

# **UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR**



**CENTRE D'ETUDES DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'INFORMATION  
(CESTI)**

**Tél : (221) 8246875 / 8249366 Fax : (221) 8242417 E.mail : [eugenieraw@homail.com](mailto:eugenieraw@homail.com)**

## **RAPPORT DU SEMINAIRE LES MÉDIAS DEVRAIENT- ILS FORMER DES CITOYENNES ?**

**VERSION PROVISOIRE**

**Elaboré par :  
Madame Oumoul Khayri NIANG MBODJ  
[oumoukhayri@yahoo.fr](mailto:oumoukhayri@yahoo.fr)**

## SOMMAIRE

REMERCIEMENTS .....	4
INTRODUCTION.....	5
I- PROBLEMATIQUE ET IDEES FORCE .....	6
1-1. Légitimité du questionnement :Médias et formation citoyenne des femmes .....	6
1-2. Axes d’analyse de la question.....	7
1-3. Contexte, problèmes et solutions .....	9
1-3-1 Inégalités sociales et optique de démocratie.....	9
1-3-2. Problèmes femmes et médias.....	9
1-3-3. Recommandations .....	15
II – DISCOURS ET COMMUNICATIONS .....	16
2-1. Synthèse des discours .....	16
2-3. Résumé et contenus des communications.....	17
2-3-1. Médias et société : Les mots et les images pour dire les Femmes.....	17
<i>COMMUNICATION DE BOUBA DIOP.....</i>	18
<i>COMMUNICATION DE CODOU BOP.....</i>	23
Communication .....	24
MOTS, IMAGES, CHIFFRES POUR DIRE LES FEMMES .....	24
<i>COMMUNICATION DE MAME LESS CAMARA.....</i>	27
2-3-2. « Les médias dessinent-ils un type de femmes leaders ?.....	31
<i>COMMUNICATION DE MAME RACKY NOËL WANE.....</i>	31
<i>COMMUNICATION DE JEAN MEÏSSA DIOP.....</i>	33
2-3-3. « Informer ou former : quel rôle pour les médias et les journalistes ? Professionnels ? Militants ? ».....	37
<i>COMMUNICATION DE HOUDIA DIOP .....</i>	37
Annexe I.....	41
<i>COMMUNICATION DE MARIE LOUISE THIAW .....</i>	43
2-3-4. « Guide pratique pour rendre visible, l’autre moitié de l’humanité » .....	45
<i>COMMUNICATION DE DIATOU CISSE .....</i>	45
<i>COMMUNICATION DE OUMY CANTOME SARR.....</i>	47
2-3-5. « Institution Médiatique : Le Role Des Politiques D’information Et De Communication» .....	49
<i>COMMUNICATION DE FATOU JAGNE- SENGHOR.....</i>	50
<i>COMMUNICATION DE OUMOUL KHAYRI NIANG MBODJ .....</i>	53
<i>COMMUNICATION DE DOMINIQUE F. MENDY.....</i>	57
III- PRODUCTION ETUDIANTE .....	59
3-1 Résumé des entretiens de préparation du séminaire .....	59
3-2. Présentation des réalisations .....	60
3-2-1. Entretien avec Modou Ngom : Directeur de communication –Ministère de la Communication .....	60
3-2-2. Entretien à WEST AFRICA DEMOCRACY RADIO .....	61
3-2-4. Les femmes disent non .....	62
3-2-5. Entretien MANOORE FM,.....	63
3-2-6. Travail sur le séminaire les femmes et medias .....	64
ANNEXES .....	65
Annexe1 Liste des personnes ayant contribué à l’organisation et à l’animation du séminaire .....	65
Annexe 2 : Liste des participants au séminaire .....	69
Annexe 3 : Programme du séminaire .....	70



## **REMERCIEMENTS**

DE MADAME EUGENIE ROKHAYA AW NDIAYE DIRECTRICE DU CESTI

Le CESTI adresse ses vifs remerciements à la Fondation Konrad Adnauer (FKA) qui l'accompagne et le soutient sans relâche dans sa quête inlassable et son cheminement en faveur de la formation de journalistes femmes et hommes à la fois férus des techniques et des règles de la profession et suffisamment armés pour répondre aux attentes du public dans sa diversité et confronté à des dynamiques de développement de plus en plus complexes.

Il remercie Madame Aida MBODJ MBACKE Ministre de la Femme, de la Famille, du Développement Social, de l'Entrepreneuriat Féminin pour avoir accepté de présider la cérémonie d'ouverture du séminaire. Madame le Ministre a su partager avec les experts et les étudiants l'enthousiasme personnel qui l'anime lorsqu'elle aborde la problématique de l'équité et de l'égalité hommes/femmes, ainsi que l'expérience de son département ministériel dans le domaine du genre.

Ses remerciements s'adressent par ailleurs à Monsieur le Recteur de l'Université Cheikh Anta Diop, toujours présent à ses côtés ou valablement représenté et à Monsieur Bouba Diop Professeur, pour avoir accepté de prendre la parole au nom de l'Université.

A toutes les personnes ressources dont les productions scientifiques et l'art de transmettre les connaissances ont fait du séminaire un espace convivial d'instruction, d'acquisitions de connaissances, de discussions et de partage de constats et de conclusions essentiels.

Aux personnes ressources qui ont accepté d'accorder des interviews aux étudiants dans la période préparatoire du séminaire.

Les remerciements vont également à l'équipe du CESTI ayant contribué à l'organisation et accompagné le séminaire, aux Etudiants de la 3e année et de la maîtrise pour leur participation et particulièrement à celle qui a accepté de participer en tant que panéliste.

Il encourage le Groupe d'étudiants qui a réalisé des magazines et documents sur Genre et Médias, dont les résultats ont été présentés pendant l'atelier, ainsi qu'à l'étudiante qui s'est volontairement chargée de l'accueil et de l'inscription des participants au séminaire, ainsi que de la gestion judicieuse de la documentation.

## INTRODUCTION

Le CESTI, dans le cadre de sa mission de formation de journalistes et techniciens en information « capables d'évoluer dans le monde de la communication et d'en devenir des experts », vise la compétence, l'ouverture d'esprit et l'aptitude à la pensée critique et aux choix guidés par l'éthique. Il combine des stratégies susceptibles de développer les capacités scientifiques et techniques des étudiants. En même temps, il cherche à promouvoir une ouverture aux paradigmes d'analyse sociale et de développement et un esprit d'engagement à répondre aux besoins d'information dans des contextes où les enjeux de développement à la fois complexes et en constante mutation.

Le Partenariat entre le CESTI et la FONDATION KONRAD ADENAUER, a entre autres, permis d'organiser le séminaire sur : « Les Médias devraient- ils former des citoyennes ? », avec un triple objectif :

- ☞ **analyser le rôle des médias dans la construction de femmes socialement convenables;**
- ☞ **interroger le rôle de médias comme transformateurs sociaux, plus précisément dans la légitimation de la prise de parole des femmes;**
- ☞ **proposer un mode d'analyse différenciée permettant un traitement sensible à une représentation hommes/Femmes plus équitable.**

La méthodologie d'organisation et d'animation du séminaire a allié la pédagogie à la participation.

Les étudiants impliqués dans la préparation du séminaire, ont réuni la documentation et les informations générales relatives à femmes, genre et médias. Ils ont en même temps réalisé des interviews-reportage en direction de personnes ressources en charge de la politique nationale de communication, de dossiers ou d'unités genre au sein d'organes de presse.

Des enseignants du CESTI, des journalistes (anciens du CESTI) et experts genre et médias, ont animé le séminaire sur la base de communications et des débats instaurés avec les participants (experts et étudiants) au séminaire.

La cérémonie d'ouverture a été présidée par Madame Aida MBODJ - Ministre de la Femme, de la Famille, du Développement Social et de l'Entrepreneuriat Féminin. Madame le Ministre a convié l'assistance au respect d'une minute de prière à la mémoire du Professeur Joseph Ki Zerbo en reconnaissance du rôle qu'il a joué en tant qu'africaniste et de l'engagement de Madame Ki Zerbo en faveur des droits des femmes. Cette cérémonie fut ponctuée par les discours de Madame Eugénie Rokhaya AW NDIAYE, Directrice du CESTI, de Monsieur Boubou Diop prenant la parole en l'absence du Recteur de l'Université, de Madame la représentante de la Fondation Konrad Adnauer, de Madame le Ministre de la Femme, de la Famille, du Développement Social et de l'Entrepreneuriat Féminin.

Six panels ont été tenus pendant les deux journées du séminaire :

Un premier panel : **Médias et société : les mots, les images, les chiffres pour dire les femmes ?** avec Monsieur Boubacar Diop..... , Monsieur Mame Less Camara Journaliste ....., Madame Codou Bop Journaliste..... .

Un deuxième panel : **Les médias dessinent-ils un type de femmes leaders ?** avec Madame Racky Noël WANE et Monsieur Jean Meïssa DIOP Directeur de publication de Walf Grand-Place.

Un troisième panel : **Informé ou formé : quel rôle pour les médias et les journalistes ? Professionnels ? Militants ? Les femmes sont-elles vendables et comment ?** avec Madame Khoudia DIOP ...et Mademoiselle Marie Louise THIAW.....

Un quatrième panel : **Paroles et place des femmes : Guide pratique pour rendre visible, l'autre moitié de l'humanité ;** avec Madame Diatou CISSE et Madame Oumy Kanthome SARR

Un cinquième panel : **Institution médiatique : le rôle des politiques d'information et de communication** avec Madame Fatou JAGNE SENGHOR ;;; Madame Oumoul Khayri NIANG MBODJ ;; Monsieur MENDY :: un Groupe d'étudiants (Monsieur Frédéric Nacère ATAYODI, Mademoiselle Aissatou SALL, Monsieur Cheikh Ahmadou Bamba GUEYE, Mademoiselle Awa Seydou TRAORE)

Une dernière communication : **De quelques pistes : l'Observatoire**, a été présenté par Madame Evelyne SYLVA.

A la fin des travaux, la cérémonie de clôture a été l'occasion pour Madame la Directrice du CESTI de revenir sur les idées-force de la problématique du rôle des médias dans l'édification de la citoyenneté pour les femmes et pour les hommes et de la place de l'enseignement supérieur dans ce cadre.

Le présent rapport sur les résultats du séminaire s'articule autour de la problématique et des idées forces du séminaire et présente les communications, la production étudiante, les annexes.

## **I- PROBLEMATIQUE ET IDEES FORCE**

### **1-1. Légitimité du questionnement : Médias et formation citoyenne des femmes**

Le séminaire (les médias devraient-ils former des citoyennes?) s'est tenu dans un contexte où les médias, au rôle incontestable dans la définition et dans la construction de la réalité sociale, ont connu une évolution, de pair avec le processus de démocratisation, les Conférences nationales et le développement de l'Agence Panafricaine d'information (PANA). Cette revendication du pluralisme, de l'indépendance, de la fin des disparités au niveau africain et national a aussi porté la marque de l'organisation effective des femmes dans les médias en Afrique. On peut citer la création de la Fédération des Femmes Africaines dans les médias/FAWM », lancée au Zimbabwe dans les années 1980 ou l'Association des Professionnelles Africaines de la Communication/APAC, lancée à Dakar en 1981. La Conférence de Windhoek en 1991 sur « une presse libre, indépendante, africaine et pluraliste », dans la lancée des revendications des années 1990 pour une plus grande démocratisation, fut une étape marquante qui a amené certains experts à parler de « printemps » de la presse africaine.

Une telle dynamique n'a toutefois pas empêché la persistance des disparités de genre dans les médias telles que : le Nombre limité de professionnelles dans des positions de direction des médias, l'insignifiant nombre de femmes propriétaires d'entreprises de presse. A cela s'ajoute le caractère généralement défavorable des images et contenus des médias pour les femmes.

Ces constats corroborent le diagnostic fait par la Conférence de Beijing qui relevait «la prégnance d'images négatives et dégradantes de la femme au moyen des différents supports (électronique, imprimé et audiovisuel) utilisés par les médias» en précisant que «ces derniers ne donnent pas une représentation équilibrée de la diversité de la vie des femmes et de leur contribution dans la société dans un monde en pleine évolution ». De ce fait, les femmes seraient souvent des consommatrices passives de l'information et n'en contrôlent, pour ainsi dire pas, le contenu et l'impact.

Cette situation commence néanmoins à changer. Un peu partout dans le monde, des réseaux de femmes ont créé des stations de radios pour les femmes, des radios communautaires et d'autres supports pour exprimer leur différence. Des pistes se présentent également dans le domaine politique où le journaliste sur la base des principes de bonne gouvernance (participation, transparence, efficacité, responsabilité, imputabilité, règle de la loi et de la justice, etc.), peut analyser la distribution et la gestion des ressources pour répondre aux problèmes collectifs.

L'espace de démocratisation est sans doute une opportunité considérable pour le travail des médias. En même temps, il justifie la légitimité d'interpeller les médias sur les réponses qu'ils peuvent apporter à la question du « comment les rôles et les identités sociaux impartis aux hommes et aux femmes selon les cultures influent sur ces questions et leur couverture ».

### 1-2. Axes d'analyse de la question

Les discours d'ouverture du séminaire ont investi la thématique des médias et de la formation citoyenne des femmes sous différentes facettes qui traduisent des angles d'approche pour l'analyse.

En premier lieu, les facteurs générateurs des disparités de genre dans les médias constituent une question récurrente dans les débats sur la place des femmes dans les médias. Le constat de disparités entre les hommes et les femmes au niveau des médias et dans les approches de collecte et de traitement de l'information en fonction du sexe, est généralement l'objet de consensus. Les sources et déterminants de cette situation sont par contre interprétés différemment (cf Production étudiante/entretiens en préparation du séminaire).

La question est de savoir si les disparités entretenues par les politiques ou par les comportements et pratiques des femmes ou encore par les mentalités sur les relations de genre.

Certains acteurs publics considèrent que les politiques dans le secteur de la communication offrent indifféremment les mêmes possibilités aux hommes et aux femmes. Les causes des disparités de genre sont donc imputables aux femmes qui ne se donnent pas les moyens de concurrencer les hommes. Les solutions pour agir sur cette situation doivent alors provenir de la volonté des femmes (cf. entretien avec le Directeur de la Communication en préparation du séminaire).

D'autres acteurs sur le terrain (radio, télévision, presse écrite) accusent aussi bien les politiques publiques et privées que les pratiques. Dans cette optique, les mécanismes de changement devraient découler de politiques plus appropriées et d'un engagement de tous en faveur d'images valorisantes de l'identité et du rôle de la femme. Ils seront facilités par

l'éducation des femmes, la prise en compte effective de leurs besoins d'informations en tant qu'acteurs au même titre que les hommes (Production étudiante : entretiens auprès de personnes ressources Genre et médias, en préparation du séminaire).

Un deuxième axe de réflexion réfère au contexte dans lequel s'insère la problématique des Médias et de la formation citoyenne des femmes. Ce contexte est globalement ouvert à la prise en compte des inégalités de genre (cf Discours introductif de Madame Eugénie Rokhaya AW NDIAYE, Directrice du CESTI). Les visions et interprétations relatives aux relations entre les hommes et les femmes, les perceptions sociales du masculin et du féminin à travers par exemple les proverbes et les mythes instituent une représentation inégale des hommes et des femmes. Aussi, le journaliste visant à intégrer le genre dans son travail de collecte et de traitement de l'information, est confronté à des défis tels que :

- ☞ pouvoir apprécier la signification et le soubassement des concepts et des conceptions véhiculés par les médias,
- ☞ pouvoir lire la société dans sa dualité masculin/féminin, comprendre les proverbes et les mythes et s'inscrire dans une perspective de changement des visions dévalorisantes de l'image, du statut et du rôle des femmes.

Un troisième axe renvoie au risque de provoquer de nouveaux biais de genre en renversant le sens de l'axe des disparités. Aussi, l'examen du rôle que pourraient jouer les médias dans la formation de la citoyenne ne devrait pas amener à perdre de vue l'importance d'une vision équilibrée dans l'approche de l'information pour les hommes et pour les femmes. C'est pourquoi, au-delà de l'apprentissage des techniques rédactionnelles, le futur journaliste dans sa formation, est appelé à connaître les paradigmes et conceptions de développement liés au genre et à la démocratie, pour pouvoir les intégrer dans ses démarches (Discours de Madame BOCANDE, représentant la Fondation KONRAD ADNAUER/FKA).

Un quatrième axe est celui du développement de la communication au service de la paix. Les médias pourraient partir du rôle potentiel et effectif des femmes dans la résolution des conflits, contribuer à les mettre au devant de la scène et les appuyer dans la recherche de solutions à des conflits (la crise universitaire par exemple). Cette stratégie de propulsion des femmes n'est du reste pas étrangère à une certaine tradition africaine. « L'Afrique a connu des périodes où il n'existait pas de séparation entre les hommes et les femmes, où symboliquement, certaines divinités comme celles du Nil (au rôle économique et sociale central) était représentée par une femme (Discours de Monsieur Bouba Diop) ».

Le cinquième axe traduit la conscience que les femmes ont de leur poids dans l'espace politique à travers les votes. Cette prise de conscience justifie des besoins d'informations qui dépassent ceux de simples « d'applaudisseuses », qualificatif dont on les a longtemps affublées (omettant la mise en exergue de la manipulation psycho-sociologique dont elles sont victimes). Les médias sont un des cadres les plus appropriés pour répondre à ces besoins, spécifiquement dans des situations d'analphabétisme, de prégnance de l'oralité, etc...De plus, tout choix de former des citoyennes est en phase avec la volonté politique du gouvernement du Sénégal qui entend « restituer à la femme son identité, en lui donnant la parole, en la rendant plus visible ». Dans cet esprit, l'intégration de modules genre dans la formation des journalistes est déjà un atout « le CESTI est à ce propos la seule structure qui respecte la Déclaration des Chefs d'Etats et de Gouvernements à Addis Abeba » (cf Discours de Madame Aida MBODJ, Ministre). De même, les mécanismes qui poussent à une plus grande présence des femmes dans les postes de décisions au niveau des instances de communication devraient constituer un catalyseur.



L'ensemble des différents axes développés au cours de la cérémonie d'ouverture pour lancer la question du rôle des médias dans la formation de citoyennes, concourt à édifier l'actualité et la pertinence d'un tel sujet. Déjà esquissés dans la phase préparatoire du séminaire, ils ont été posés comme autant de problématiques qui ouvrent la réflexion selon une large perspective et invitent les journalistes à s'intéresser aux paradigmes du genre pour agir sur les disparités dans les médias.

### 1-3. Contexte, problèmes et solutions

#### **1-3-1 Inégalités sociales et optique de démocratie**

L'inégalité sociale entre les hommes et les femmes a constitué la toile de fond et la substance de base à partir desquelles, les panélistes et participants ont réfléchi sur la problématique des médias et de l'éducation citoyenne des femmes.

Le contexte de démocratie et d'adoption de textes et politiques internationaux qui récusent les pratiques discriminatoires et l'inégalité de genre a été présenté par les différentes communications, comme étant en déphasage avec les réalités nationales où les femmes restent défavorisées. Les gouvernements engagés dans ces dynamiques au niveau international, ne prennent pas toutes les mesures conséquentes pour leur mise en œuvre à l'échelle des pays.

#### **1-3-2. Problèmes femmes et médias**

Les problèmes soulevés par les communications et approfondis au cours des débats ont été axés sur :

- l'écart entre la théorie et la pratique de discrimination de genre,
- la ghettoïsation des questions féminines et la discrimination professionnelle,
- les images stéréotypées et la reproduction des valeurs traditionnelles de féminité/masculinité,
- le manque de promotion d'un leadership féminin,
- l'utilisation du corps des femmes et des images dévalorisantes comme fonds de commerce,
- le manque d'Education citoyenne des femmes,
- l'Auto-censure des médias sur les questions de genre,
- le manque de considération de l'intérêt du citoyen différencié selon le genre,

#### 1. Une théorie bien avancée pour une pratique encore discriminatoire

En dépit des progrès certains, les disparités entre les hommes et les femmes restent criardes. Dans le domaine de l'éducation des adultes par exemple, comme l'a soulevé Bouba Diop (à travers l'exemple du Kenya) la population féminine numériquement dominante (50,2%) reste loin derrière les hommes dans les domaines de l'éducation formelle et non formelle. Le nombre d'analphabètes est de 68% de femmes contre 31,7% d'hommes (Service des femmes du Kenya, 1997-cité par Bouba Diop).

Les institutions internationales multiplient les stratégies pour encore davantage de progrès. C'est ainsi que par exemple l'UNESCO organise la Conférence Internationale sur l'Education des Adultes (CONFITEA). Des Organisations de la Société Civile telles que « Gender Education Office (GEO) », « Conseil International pour l'Education (ICAE) », « Association Nationale pour l'Alphabétisation des Adultes (ANAFSA au Sénégal) », l'Association Sudafricaine d'Enseignants et Formateurs pour Adultes (AETASA), etc. développent des expériences de plaidoyer et de suivi des politiques d'éducation des adultes (Bouba Diop).

Un élément essentiel dans cette dynamique est la définition d'indicateurs de vérification de l'effectivité des actions conformes aux engagements internationaux.

Ces disparités font l'objet d'une prise en charge à travers la mobilisation d'institutions internationales et d'organisations de la société civile. C'est ainsi que par exemple l'UNESCO organise la Conférence Internationale sur l'Education des Adultes (CONFITEA). Des ONG tels que « Gender Education Office (GEO) », « Conseil International pour l'Education (ICAE) », « Association Nationale pour l'Alphabétisation des Adultes (ANAFSA au Sénégal) », etc. développent des expériences que Bouba a présentées dans sa communication en mettant en exergue les indicateurs de vérification qui ont reflété leur effectivité.

Dans un pays comme le Sénégal, la Législation très bien élaborée qui établit la protection légale de la femme, reste plutôt théorique si l'on se réfère au fait que la discrimination liée au sexe est toujours réelle et lorsque des femmes sont victimes de violences extrêmes, l'application des lois est toujours source de difficultés.

## 2. Entre ghettoïsation des questions féminines et discrimination professionnelle

Les femmes des médias sont affectées par la ghettoïsation des questions féminines dans les organes de presse et font l'objet de discrimination quant aux opportunités professionnelles.

La ghettoïsation implique une obligation (professionnelle, morale, etc.) des femmes journalistes à travailler sur les femmes. Or, à part parfois, une motivation personnelle à relever le défi, celles-ci n'apportent pas forcément un point de vue novateur sur les femmes. Elles sont comme leurs confrères, tributaires des valeurs sociales dont découlent les stéréotypes sexistes. Leur soumission à cette ghettoïsation est en plus un facteur d'entrave professionnelle car le travail sur les femmes, n'assure pas leur promotion. Comme le souligne Codou Bop, « les articles sur les femmes ne font pas vendre ».

La grande question soulevée par Codou Bop, est celui des causes de la discrimination professionnelle qui affecte les femmes journalistes. Au-delà des contraintes structurelles dans les médias (par exemple dans la presse écrite) celles ne sont pas uniquement de la « marginalisation des femmes, des décisions d'un rédacteur en chef, d'un système globalement défavorable à la promotion de leurs droits ». Ainsi que le montre Codou Bop, la responsabilité des professionnelles de l'information est aussi engagée que celle de leurs confrères dans la construction d'images stéréotypées pour dire les femmes. Les femmes journalistes loin d'être des victimes passives, sont aussi actrices des mécanismes qui les dévalorisent. En faisant primer leur rôle domestique sur les exigences de leur profession, elles font des choix professionnels tendant à éviter les rythmes de travail contraignants, alors que pour les hommes la question domestique n'interfère pas avec la vie professionnelle.

### 3. Des mots et des images bien normées

Pour dire les femmes, les mots et les images vont dans le sens de leur position par rapport à l'autorité sociale de domination. La société met l'homme au devant de la scène et avance par l'homme et ce fait central oriente le sens des mots et des images qui interprètent les rôles des femmes et des hommes. Les mots sont alors utilisés au fil du temps sans s'interroger sur leur emprise sur l'actuel, sur le réel.

Les réalités sociales ne cessent d'évoluer et le manque de réactualisation des mots et des images au rythme des mutations liées à la dynamique sociale, implique une sorte de dévoiement de l'information. Celui-ci va de pair avec une certaine irresponsabilité de la part de ceux qui produisent l'image de la femme. Comme le montre Mame Less CAMARA, ces acteurs n'ont pas conscience ou minimisent la portée de cette image sur les perceptions et les mentalités, son impact éducationnel et sous n'importe quel prétexte (par exemple celui d'amuser les auditeurs), déforment l'image de la femme. Ils ne prennent pas à leur compte les luttes pour l'émancipation des femmes, les revendications en faveur de meilleures conditions et de droits plus justes pour la femme, le plaidoyer lié au concept de genre pour l'équité et l'égalité, etc.. Ce riche et constant mouvement qui aurait dû amener à une remise en cause des images négatives, et avec l'appropriation du paradigme genre, permettre aux médias, capteurs des demandes sociales, de mieux aborder les sujets sur les femmes.

### 4. Maintien des normes féminité/masculinité plutôt que Promotion d'un leadership féminin

La question de savoir dans quelle mesure, les médias fournissent un style de leader femme suffisamment attrayant, convaincant et rassurant pour constituer un modèle, a été analysée à la lumière des pratiques en cours dans les médias.

Les modes de présentation des femmes en général et les approches des femmes qui occupent des positions de leader dans des domaines donnés, par les médias ne permettent pas de dire que les médias font la promotion du leadership féminin. Comme l'affirme Racky Noel Wane, lorsque les médias présentent des femmes qui en politique haranguent les foules, qui dans la vie quotidienne, sont impliquées dans des scandales sociaux ou qui tous les jours restent jeunes et belles, ils ne dessinent pas un type de femmes leaders. De même, quand la publicité met en panneau la femme séductrice devant l'homme séduit, donne la parole à la femme au foyer appréciée par l'homme, elle ne dessine pas pour autant un type de femmes leaders. Lorsque les émissions (interactives, culturelles, religieuses, etc..) dictent aux femmes des comportements ou profèrent des sermons avec l'enfer comme épée de Damoclès, elles esquissent plutôt un profil « de femmes traditionnelles » et non de leaders. En conséquence, les médias confinent la femme dans son rôle social, reproduisent les stéréotypes et clichés et ne dessinent pas un modèle de femmes leaders.

Néanmoins, force est de reconnaître que les médias s'intéressent aux femmes leaders dans tous les domaines et les présentent à travers des interviews, portraits, etc. et ce faisant, ils répondent à une demande des auditeurs et lectorats désireux d'en savoir toujours plus sur les leaders surtout si celles-ci sont des femmes. Selon les propos de Jean Meissa Diop, les démarches de présentation des leaders femmes, sont malheureusement discriminatoires. Le journaliste dans le cadre d'interviews-portraits, ne s'acharnera aucunement à interroger le leader homme sur son rôle social et familial. Par contre, en s'intéressant à la femme leader, il

ne ratera pas l'occasion de mettre un accent particulier sur sa vie privée. Il cherchera coûte que coûte, des précisions par rapport à ce que l'imaginaire populaire attend d'une femme. Les femmes leaders se prêtent généralement à ce jeu, avec quelques exceptions au Sénégal, où femmes leaders ont su imposer leurs principes et refuser de répondre aux questions « discriminantes ». Il n'en demeure toutefois pas moins qu'une réelle évolution des mentalités amenant la société à dépasser ce genre de curiosité » sur les femmes, sera un facteur décisif pour un plus grand respect de la femme leader et pour plus de professionnalisme dans son approche.

##### 5. Femmes moyens de fructification de l'entreprise plutôt que bénéficiaires de l'Education citoyenne

La vocation des médias à l'éducation citoyenne des femmes est certaine. En référence au triple rôle dévolu au journaliste : d'informer, d'éduquer, de distraire, Khoudia Diop estime que les médias interviennent dans la socialisation. Le journaliste en tant qu'acteur social partageant avec le public « un fond commun de connaissances et d'idées », agit sur la prise de conscience de l'individu et donc sur sa participation aux affaires publiques. Comme l'indique Khoudia Diop, les médias, instruments d'exercice de la démocratie sont susceptibles de permettre aux femmes d'accéder légitimement à la citoyenneté et être « vendables ». Les conditions préalables pour cela, renvoient entre autres au professionnalisme et au militantisme, deux piliers de base sur lesquels peuvent s'appuyer les hommes et surtout les femmes des médias. Le professionnalisme requiert le respect de la déontologie et des règles de démocratie. Le militantisme implique un engagement à rendre les femmes « vendables » avec la volonté de déconstruire les images négatives et dégradantes. Ce dernier peut trouver un ancrage dans les nouvelles approches pédagogiques intégrant des valeurs de participation citoyenne, d'égalité entre les sexes, de droits humains des femmes etc., l'ouverture des hommes et femmes des médias à l'égalité entre les sexes, l'éducation à la citoyenneté, etc.

Pour l'heure, on peut dire que l'éducation citoyenne des femmes par les médias est surtout aspirationnelle. Comme le montre Marie Louise THIAW, l'intérêt que les femmes suscitent dans la presse - qu'il s'agisse de la citoyenne ou de la professionnelle- est fondamentalement tributaire des attentes sociales. C'est ainsi que la femme fatale dont le corps et les images chocs nourrissent les journaux « people », est plus attendue dans la presse et est parfaitement vendable. La professionnelle des médias est quant à elle limitée dans ses possibilités de promotion. Elle se voit presque forcée à travailler sur les questions sociales qui n'intéressent pas le plus large public, tandis que ses confrères garde l'apanage des émissions d'envergure sur des questions d'importance majeure (économiques, politiques, etc..). Elle n'est d'ailleurs propulsée au devant de la scène, que lorsque l'actualité (politico administrative surtout) l'impose.

##### 6. Non intégration du genre dans les médias et manque de visibilité des femmes

La question de l'accès des femmes aux médias comme mécanisme de promotion de l'égalité des sexes, dépasse le simple fait de produire des émissions ou des articles sur les femmes. Elle inclut la prise de parole des femmes, son positionnement valorisant au même titre que l'homme. Comme le montre Diatou Cissé, le Journaliste pour contribuer à cet enjeu stratégique, ne peut se confiner au carriérisme. Il doit s'ouvrir à différentes perspectives, intégrer l'approche genre dans son travail et s'intéresser à la théorie et à la finalité du

mouvement des femmes. Des émissions novatrices visant à promouvoir et vendre l'expertise féminine, l'intégration du genre dans les modules d'enseignement des journalistes, la pression du mouvement des femmes sur des institutions de démocratisation des médias (CNRA par exemple) contre les images dévalorisantes de la femme, etc., peuvent constituer de stratégies.

Certains des facteurs favorables à la promotion de l'accès des femmes aux médias, résident comme le note Oumy Cantome Sarr, dans le fait que l'intérêt des médias pour les questions des femmes est une constante et dans la reconnaissance du fait que l'information sur les femmes est structurée par des stéréotypes. En réponse à ce contexte, Manore FM, une des radios communautaires de femmes, de développer des programmes basés sur des approches et des contenus novateurs pour rendre les femmes visibles, lutter contre la peur du micro qui les affecte surtout. Manore FM vise ainsi la valorisation de la position de la femme, la promotion du leadership féminin dans le management des radios, la contribution à une nouvelle conscience citoyenne des femmes et de la société sur les femmes.

- Auto-censure des médias sur les questions de genre et manque de visibilité de l'intérêt du citoyen différencié selon le genre

Les stéréotypes sexistes qui parcourent l'information sur les femmes agissent sur les mentalités et sur les perceptions des filles et des femmes et renforcent les relations de pouvoir entre les hommes et les femmes. Les médias qui devraient jouer un rôle clé dans la promotion de l'égalité de genre, excellent dans l'information stéréotypée et comme le montre Fatou Jagne Senghor, instaurent une auto-censure sur les questions de genre. Ainsi, ils ne valorisent ni le statut et le rôle des femmes, ni la légitimité de l'autorité, du leadership et de l'expertise technique des femmes.

Pourtant, comme le présente Oumoul Khayri Niang MBodj, le contexte de démocratie, de plaidoyer international pour l'égalité et l'équité, avec le PAB comme outil, constituent un cadre favorable pour relever les défis liés à la problématique genre et démocratie. Les institutions médiatiques pourraient y puiser les appuis nécessaires à la revendication de conditions (politiques, intérêt du public, etc..) plus ouvertes à des programmes de promotion de l'équité et de l'égalité entre les hommes et les femmes. Mais il faudrait que ces institutions - déjà aussi engagés que celles d'autres secteurs dans la production du PAB-, se mobilisent conformément au PAB, à travailler dans le sens d'une image de la femme, détachée des stéréotypes. Pour contribuer à l'émergence de citoyens et de citoyennes dotés d'un esprit favorable à la considération et à la valorisation sociale des sexes, il leur incombe de prendre pour axe de travail, l'intérêt du citoyen, en tant qu'acteur pluriel et différencié dans ses possibilités, ses capacités et ses aspirations pratiques et stratégiques.

## 7. Manque de Formation à la considération de l'autre

La formation sonnait comme un leitmotiv de la communication de Dominique Mendy, est sans aucun doute l'un des rôles clé pour des institutions médiatiques soucieuses de la préservation des règles éthiques et déontologiques dans la profession. Elle fournit aux professionnels les capacités de répondre aux besoins et aux aspirations en information des populations. Le Centre d'Etudes des Sciences de l'Information et de la Communication (CESTI), met entre autres, un accent particulier sur le respect de la différence entre les acteurs, de la démocratie, de l'équité, la négociation pour solutionner le problème de l'image dévalorisante de la femme dans les médias.

## 8. Absence d'observatoire de l'image de la femme

L'idée de créer un Observatoire en vue de promouvoir une image valorisante des femmes dans les médias, est déjà avancée depuis fort longtemps par l'APAC, dans le but de rendre visible les aspirations des femmes en tant que sujet et objet de communication.

Evelyne SYLVA définit cet observatoire comme étant un cadre approprié pour promouvoir une Conscience Genre, donner une autre vision des femmes. Cet instrument pourra bâtir ses stratégies en prenant en compte la question centrale du mal représentation des femmes dans les médias alors que ces médias devaient être le moteur de la promotion des droits de la femme pour accélérer le progrès.

Il aura pour objectifs :

- de rendre plus visible la discrimination dans les médias, ses effets et ses causes ;
- d'impliquer toutes les organisations de femmes dans la lutte contre les images négatives et leurs implications néfastes,
- promouvoir une image saine et valorisante de la femme dans les médias.

Les résultats attendus :

- ☞ les médias sont suffisamment conscients et ont acquis la pédagogie pour revoir l'image des Femmes
- ☞ Les femmes ont la motivation et la capacité de défendre leur image dans les médias
- ☞ Les organisations engagées dans un partenariat dynamique à travers l'observatoire, ont une claire compréhension des relations entre genre et chaque domaine des réalités sociales et économique et de la perspective du genre.

### Mission

L'Observatoire va assumer des rôles de veille, d'alerte, de plaidoyer et de lobbying.

#### ☞ Le rôle de veille :

Les actions seront de documenter la problématique des femmes dans les médias, susciter ou procéder à une étude et analyse plus fine de la question des images dégradantes de la femme, mettre au point une grille d'analyse et des indicateurs, capitaliser les acquis et avancées

#### ☞ Le rôle d'alerte

Il s'agira :

- de dénoncer les images négatives liées à différentes questions. Sur chaque question spécifique (ex les interprétations et présentations des violences faites aux femmes en cours dans les médias) une documentation systématique et un tableau de bord des problèmes, actions, résultats et difficultés seront constitués ;

de développer des réseaux d'alliance et de partenariat entre les organisations de professionnelles dans le secteur des médias (CNRA, CRED, SYNPICS, etc.)

- et d'autres organisations de femmes, en vue de constituer une force d'alerte efficace.

#### ☞ Le rôle de plaidoyer

Le partenariat sera la base d'un plaidoyer actif et constant pour promouvoir les droits des femmes, dans et à travers les médias.

Le plaidoyer sera lancé avec la déconstruction des stéréotypes et images dévalorisantes pour asseoir un argumentaire fort et pertinent, susceptible de faire adhérer l'opinion publique à l'instauration de médias traduisant l'équité et l'égalité.

Il sera développé en direction des décideurs politiques et des médias afin que des mesures appropriées soient prises pour l'institutionnalisation de mécanismes de lutte et de prévention de la dévalorisation de genre.

#### ☞ Le rôle de lobbying

Les organisations impliquées dans l'Observatoire vont éventuellement constituer des groupes de pression pour défendre les intérêts des femmes dans les médias.

### **1-3-3. Recommandations**

Face aux problèmes identifiés, des solutions avancées se présentent comme suit :

- La responsabilité et l'engagement des femmes qui subissent directement les pratiques discriminatoires.
- L'éducation au refus des pratiques discriminatoires et sur les droits des femmes: « Eduquer, organiser, dialoguer, évaluer, étendre les résultats ou relancer afin que les femmes soient dans des situations favorables à l'égalité et à l'équité et que la façon de traduire leur rôle dans les medias soient valorisante (Bouba Diop) ».
- Combiner l'éducation à la reconnaissance de la part de responsabilité des femmes journalistes dans leur propre marginalisation et dans la construction d'images négatives pour dire les femmes (Codou Bop).
- Utiliser le bilan des luttes des femmes en même temps que l'appropriation du paradigme genre, pour permettre aux médias, capteurs des demandes sociales, de mieux aborder les sujets sur les femmes (Mame Less CAMARA).
- Sortir des clichés qui confinent la femme dans son rôle social, reproduisent les stéréotypes et clichés pour dessiner un modèle de femmes leaders (Racky Noel Wane).
- Œuvrer à une réelle évolution des mentalités pour un plus grand respect de la femme leader et pour plus de professionnalisme dans son approche (Jean Meissa Diop).
- Allier le professionnalisme et le militantisme pour déconstruire les images négatives et dégradantes et activer le potentiel des médias à agir en tant que catalyseurs de changement social (Communication de Khoudia Diop).
- Rendre visible et vendable la femme experte (Mademoiselle Marie Louise THIAW).
- S'intéresser à la théorie mais aussi à la finalité du mouvement des femmes et contribuer, par des émissions novatrices visant à promouvoir et vendre l'expertise féminine,
- Pression du mouvement des femmes sur des institutions de démocratisation des médias contre les images dévalorisantes de la femme (Diatou Cissé).

- Favoriser la valorisation de la position de la femme, la promotion du leadership féminin dans le management des radios, la contribution à une nouvelle conscience citoyenne des femmes et de la société sur les femmes (Oumy Cantome Sarr).
- pousser à des politiques en faveur de l'accès équitable des femmes aux medias, des politiques de communication plus sensibles aux disparités de genre et à une image plus juste des femmes politiques, la formation des professionnels sur ces questions, l'intégration dans les Codes de déontologie journalistique, de dispositions interdisant les stéréotypes défavorables aux femmes (Fatou Jagne Senghor).
- contribuer à l'émergence de citoyen et de citoyenne dotés d'un esprit critique à propos de la dévalorisation sociale des femmes à travers l'information et le plaidoyer sur les facteurs, causes, apports et désavantages de l'inégalité de genre (Oumoul Khayri Niang MBodj).
- la formation et l'éducation à la considération de l'autre (Dominique Mendy).
- la création d'un observatoire de l'image de la femme dans les médias pour suivre et impulser les changements (Evelyne Sylva).

## **II – DISCOURS ET COMMUNICATIONS**

### *2-1. Synthèse des discours*

Madame Eugénie Rokhaya AW NDIAYE, Directrice du CESTI a mis l'accent sur l'importance de la problématique centrale du séminaire : **les médias devraient-ils former des citoyennes ?** La question mérite d'être placée dans le contexte global où les visions et interprétations relatives aux relations entre les hommes et les femmes, les perceptions sociales du masculin et du féminin à travers par exemple les proverbes et les mythes instituent une représentation inégale des hommes et des femmes. Selon Madame AW NDIAYE, le journaliste, pour intégrer le genre dans son travail de collecte et de traitement de l'information, est confronté à des défis tels que :

- ☞ pouvoir apprécier la signification et le soubassement des concepts et des conceptions véhiculés par les médias,
- ☞ pouvoir lire la société dans sa dualité masculin/féminin, à travers les proverbes et les mythes et s'inscrire dans une perspective de changement des visions dévalorisantes de l'image, du statut et du rôle des femmes.

Madame BOCANDE, représentant la Fondation KONRAD ADNAUER (FKA) a apprécié la pertinence du thème du séminaire en se référant sur ses liens avec la mission de son institution. Fidèle à l'esprit de son fondateur, éminent homme politique et démocrate Allemand, la FKA vise à promouvoir la démocratie et le respect des droits de l'homme. Cet esprit prévaut dans le partenariat entre cette institution et le CESTI, illustré par des productions telles que les Cahiers de l'Alternance, une série de rencontres sur des questions de démocratie, objet des programmes soutenus par FKA dans différents pays. Selon elle, le séminaire en tant qu'espace de réflexion sur le rôle que pourraient jouer les médias dans la formation de la citoyenne, ne devrait pas amener à perdre de vue l'importance d'une vision équilibrée dans l'approche de l'information pour les hommes et pour les femmes, tout en donnant une occasion aux femmes de s'exprimer. Ainsi, au-delà de l'apprentissage des techniques rédactionnelles, le futur journaliste dans sa formation, est appelé à connaître les



paradigmes et conceptions de développement liés au genre et à la démocratie, pour pouvoir les intégrer dans ses démarches.

Monsieur Boubacar DIOP « représentant » Monsieur le Recteur de l'UCAD a salué l'initiative du partenariat CESTI/FKA de conduire un atelier sur la problématique de l'éducation citoyenne par les médias, particulièrement en direction des femmes.

Les médias pourraient certainement contribuer à permettre aux femmes de mieux jouer leur rôle. Dans le contexte universitaire par exemple, parmi les moyens de sortie de la crise actuelle, la communication constitue un élément prioritaire. Et dans cette communication, les femmes du fait de leur rôle effectif et surtout potentiel dans la résolution des conflits, devraient être mises au devant de la scène et donc recevoir entre autres l'appui des médias. Cette stratégie de propulsion des femmes, loin d'être étrangère à une certaine tradition africaine, a été au cœur de mécanismes centraux de décision. Bouba Diop note en effet que l'Afrique a connu des périodes où il n'existait pas de séparation entre les hommes et les femmes. Cette symbiose était symbolisée par l'existence de divinités (comme celle du Nil malgré son importance économique et sociale) représentées par une femme.

Madame Aida MBODJ, Ministre de la Femme, de la Famille, du Développement Social et de l'Entrepreneuriat Féminin a félicité le CESTI et la FKA pour la tenue du séminaire sur une des questions centrales qui interpellent son département.

Madame le Ministre considère que les femmes ont pris conscience de leur poids sur les votes et ont dépassé le rôle d'applaudisseuses. Elle souligne que « la formation à la citoyenneté passe mieux par la magie des médias » dans la mesure où les médias sont susceptibles de mieux répondre aux besoins d'information dans des situations d'analphabétisme, de prégnance de l'oralité, etc.. L'objectif du séminaire qui vise entre autres à renforcer le statut de la femme, entre en droite ligne avec la vision du Président de la République visant à « restituer à la femme son identité, en lui donnant la parole, à aider les femmes dans l'ombre à être plus visibles ». La présence des femmes aux postes de décisions dans les instances de communication devrait aider à cela.

Madame le Ministre note que le CESTI, en intégrant l'enseignement du genre dans la formation des journalistes, est sans doute la seule structure à respecter la Déclaration des Chefs d'Etat et de Gouvernement à Addis Abeba. Elle encourage l'initiative d'un partenariat entre le CESTI et son département Ministériel.

Le thème du séminaire a été largement apprécié pour sa pertinence, pour les questions qu'il soumet à la réflexion relative à l'apport des médias dans l'édification de la citoyenneté des femmes et pour les solutions susceptibles d'être dégagées en réponse aux problèmes femmes et médias.

### 2-3. Résumé et contenus des communications

#### **2-3-1. Médias et société : Les mots et les images pour dire les Femmes**

Le Panel sur « Médias et société : les mots, les images, les chiffres pour dire les femmes ? », a eu pour objectif de confronter les visions sur la représentation des femmes dans les médias.

Pour dire les femmes, les trois panélistes (Bouba Diop, Codou Bop, Mame Less Camara) ont partagé la vision que les images, les mots, les chiffres traduisent des disparités de genre, un reflet désavantageux des femmes dans les médias.

### COMMUNICATION DE BOUBA DIOP

#### Présentation

Monsieur Bouba Diop a montré que les statistiques qui présentent les femmes relatent une population féminine numériquement dominante et désavantagée dans les domaines de l'éducation formelle et non formelle (Communication de Bouba Diop prenant l'exemple du Kenya). La mobilisation d'institutions internationales et d'organisations de la société civile contre ces disparités a permis des avancées en termes d'instruments de plaidoyer, d'appui à des programmes, de suivi des efforts à partir d'indicateurs pertinents. Malheureusement, les mesures d'ordre législatif aux plans international et national récusant toute discrimination liée au sexe ou à d'autres paramètres ne sont pas pleinement appliquées. Les solutions à la persistance de pratiques discriminatoires requièrent assurément la responsabilité et l'engagement des femmes qui subissent directement le préjudice social. Elles devraient accorder une place centrale à l'éducation, à des programmes d'enseignement sur les droits des femmes, à des conditions structurantes pour l'égalité, l'équité, et pour une représentation valorisante des femmes dans les médias.

#### Communication

### FEMME ET CITOYENNETÉ BOUBA DIOP

#### 1/Introduction

Le thème « les mots, les images et les chiffres pour dire les femmes ouvre le débat sur la contradiction entre le *discours théorique et la persistance de pratiques discriminatoires*.

- Expériences pour la mise en œuvre d'engagements internationaux sur l'éducation des adultes

#### GEO et Confintea V

En tant que partie de son programme internationale, GEO s'était vu accorder la responsabilité de réunir un Comité des Femmes. Ce comité avait pour mission de promouvoir et de mobiliser pour l'intégration de la parité entre sexes à tous les niveaux de la Cinquième Conférence Internationale sur l'Éducation des Adultes (Confintea V), qui s'est tenue en Allemagne en 1997. Organisée par l'UNESCO, Confintea V a rassemblé les États membres ainsi que des représentants d'organisations de la société civile.

Le travail du Comité des Femmes a influencé toutes les propositions présentées à Confintea V, y compris le Programme d'Action pour l'Avenir. Le Thème 4 du Programme pour l'Avenir traite tout particulièrement de l'apprentissage à l'âge adulte, l'égalité entre les sexes et l'habilitation des femmes. Ce thème reconnaît clairement que l'accès à tous les aspects de l'apprentissage pour adultes est un facteur essentiel qui permet aux femmes de contribuer pleinement à leur société.

#### GEO et surveillance internationale après Confintea V

Suite à Confintea V, il a été nécessaire d'établir un suivi. GEO, qui oeuvre dans le domaine spécialisé de l'apprentissage des femmes et des adultes, a eu la responsabilité d'identifier les liens entre la Plate-forme d'Action de Beijing et le Programme d'Action pour l'Avenir de Confintea V. La Conférence de Beijing sur les Femmes en 1995 a encouragé et a insisté sur

l'importance de la participation entière des femmes à tous les niveaux de la société. De plus, elle a insisté sur le besoin de garantir aux femmes l'accès à l'enseignement et aux possibilités d'apprentissage. Reprenant ces propositions, Confintea V a réitéré l'importance de l'accès des femmes à tous les aspects de l'apprentissage des adultes.

Pour remplir cette responsabilité internationale, GEO a développé un ensemble commun d'indicateurs qui servent à surveiller l'exécution des engagements faits par les gouvernements Etats membres - aussi bien à Beijing qu'à Confintea V. Ces indicateurs ont été développés à l'occasion de plusieurs ateliers régionaux en Afrique, en Asie, dans les Caraïbes et en Amérique du Sud. Après consultations et débats, ces régions ont adapté et développé un ensemble générique d'indicateurs qui sont situés dans leur contexte local. Suite à l'Atelier Régional pour l'Afrique qui s'est déroulé à Cape Town en 1998, les Indicateurs de Vérification sont les suivants :

- ☞ Instruction pour les femmes de 14 ans ou plus suivant des catégories dans les secteurs officiels et non officiels pendant une année définie;
- ☞ Proportion des femmes et des hommes qui s'inscrivent dans les Programmes d'Alphabétisation et d'Enseignement de Base pour Adultes, pour un nombre fixe d'années (Pourcentage d'inscriptions par rapport à la demande possible);
- ☞ Effectifs pour les femmes et les hommes pour des programmes officiels et non officiels dans les domaines de l'hygiène et de la santé, des droits civiques et des droits du consommateur
- ☞ Proportion entre femmes et hommes à tous les degrés de l'enseignement officiel et non
- ☞ Degré du progrès en ce qui concerne la réduction proposée de l'analphabétisme parmi les femmes, par pays pour une année définie;
- ☞ Existence de programmes d'enseignement sur les droits du citoyen
- ☞ Existence de programmes d'enseignement sur les qualités de chef, en particulier pour les femmes, développés par le gouvernement pour les employés de bureau; formation de responsables de petites entreprises et/ou de dirigeants communautaires;
- ☞ Contenu sur l'équité entre sexes, races et ethnies introduit dans le programme de l'enseignement officiel et non officiel à tous les niveaux;
- ☞ Incorporation de l'éducation sexuelle dans le programme de l'enseignement officiel et non officiel à tous les niveaux ;
- ☞ Existence de mécanismes permettant aux femmes enceintes et aux jeunes mères d'avoir accès à l'enseignement officiel et non officiel;
- ☞ Existence de programme d'enseignement près des apprenants potentiels, avec un emploi de temps adéquat et flexible pour favoriser l'accès;
- ☞ Existence de programmes d'enseignement spécialement conçus pour des femmes sans emploi ou pour la réhabilitation dans de nouveaux secteurs d'emploi;
- ☞ Existence de centres d'apprentissage polyvalents utilisés par les femmes et de services d'assistance socio psychologique pour les femmes.

### **La promotion des femmes dans l'apprentissage à l'âge adulte en Afrique**

L'Atelier Régional Africain s'est tenu du 30 août au 2 septembre 1998 à Cape Town. Cet atelier a été organisé conjointement par GEO et des organisations sud-africaines, y compris l'Association Sud-africaine d'Enseignants et Formateurs pour Adultes (AETASA), le Centre pour la Formation Continue pour Adultes (CACE) et l'Institut de la Coopération Internationale de l'Association Allemande pour l'Education des Adultes (DW).

Vingt-cinq participants sont venus de huit pays africains, représentant des programmes pour la formation d'adultes et/ou pour la parité entre sexes. Leur tâche essentielle était de trouver des moyens de faire progresser les engagements pris par les gouvernements dans le domaine de l'apprentissage des femmes. Il a été noté que la déclaration finale de presque toutes les conférences des Nations Unies a reconnu le besoin pour et s'est engagé dans la promotion de l'éducation, de la formation et du développement des femmes au niveau de la base. Malgré cela, la réalité sur le terrain est que ces engagements sont rarement réalisés. L'objectif de l'atelier de Cape Town était de concentrer l'attention non pas sur la rhétorique politique, mais sur l'action pratique dans un contexte sensé et en prenant en compte les limites matérielles dans le domaine.

Trois larges domaines d'action prioritaires ont été identifiés, avec une série de recommandations que certaines organisations auront à poursuivre jusqu'au bout.

Les priorités étaient les suivantes :

1. Vulgarisation de la Déclaration d'Hambourg et du Programme d'Action pour l'Avenir
2. Les qualités de chef chez les femmes
3. Réalisation d'un Index des engagements accomplis dans le domaine de la formation des femmes.

Les recommandations spécifiques étaient les suivantes :

1. La nouvelle Association Pan-Africaine d'Alphabétisation et d'Education des Adultes prend responsabilité pour la vulgarisation de la Déclaration et du Programme d'Action dans une optique féministe.
2. La Semaine pour les Apprenants Adultes en 1999 se concentrera en particulier sur l'apprentissage des femmes et sur la vulgarisation de la Déclaration et du Programme d'Action.
3. Les Commissions de l'UNESCO dans les différents pays, sont adressées pour qu'elles vulgarisent les documents parmi un choix de dépositaires d'enjeux, en particulier dans une optique féministe.
4. Les Commissions de l'UNESCO et l'Institut pour l'Education de l'UNESCO sont adressés pour qu'elles assistent dans la simplification et la traduction en langues locales si possible des documents ;
5. Les médias féministes, les projets de communication et de diffusion, comme FEMNET au Kenya et Agenda en Afrique du Sud, vulgarisent les documents et soulignent l'importance capitale de faire reconnaître le droit qu'ont les femmes d'apprendre durant toute leur vie.
6. La Déclaration et le Programme d'Action sont utilisés comme des outils par les ONG et les gouvernements pour mettre en évidence l'importance de l'apprentissage des femmes pour renforcer les compétences des femmes, pour augmenter et obtenir leur participation dans les communautés locales et enfin pour faire (re)prendre conscience aux gens que le droit coutumier et certaines coutumes traditionnelles peuvent gêner le développement de la femme comme dirigeante ou participante.
7. L'index des engagements accomplis dans le domaine de la formation des femmes, développé par GEO et amélioré à la réunion de Cape Town, est adopté comme moyen de contrôler l'engagement des gouvernements en faveur de la formation des femmes. Les quatre pays qui participeront sont la Zambie, le Kenya; l'Afrique du Sud et le Zimbabwe.
8. GEO liera électroniquement tous les participants grâce à un Listserve et cette communication portera surtout sur l'apprentissage des adultes et des femmes dans ses développements internationaux futurs. . . .
9. Tous les participants se mettront en rapport avec leurs gouvernements et avec les structures régionales appropriées pour discuter au moment opportun de la Déclaration, du Plan d'Action

et des résultats de la réunion de Cape Town. Ceci se fera d'une manière qui indiquera les liens à des déclarations antérieures, comme celles de Beijing ou de CEDAW que beaucoup de gouvernements ont signées et ratifiées.

Les participants ont reconnu que la tâche était de collaborer avec d'autres organisations aux niveaux local, régional, et international et de faire pression en recommandant l'enseignement pour adultes, l'égalité entre les sexes et l'amélioration du statut de la femme. Le lien établi entre les mouvements féministes en Amérique Latine (grâce à GEO) et les activistes, hommes et femmes, en Afrique est considéré comme un pas en avant significatif et offrira la plateforme pour raffermir l'engagement envers l'apprentissage des femmes en Afrique.

L'Avenir : l'Education pour Tous de Jomtien, la Convention Internationale sur les Droits Economiques, Sociaux et Culturels, et la Convention sur toutes les Formes de Discrimination contre les Femmes, parmi d'autres.

Bien que les gouvernements soient signataires de ces accords universels, aucune loi n'a été votée qui introduirait les résolutions dans la loi nationale :

### **Position des Femmes au Kenya: Une analyse**

Le Kenya dispose d'un Service des Femmes dont le sommaire des statuts a été établi en 1976. Le Service des Femmes a pour responsabilité de faciliter plusieurs activités qui ont des conséquences dans le domaine de l'enseignement. Le but principal est que la parité des sexes est intégrée dans toutes les propositions faites par le gouvernement. Alors que cette parité est reconnue comme une dimension de croissance importante envers le progrès et qu'elle est en fait intégrée à l'intérieur d'un cadre juridique, une stratégie nationale qui intègrerait dans la société la parité entre les sexes et le développement manque toujours. Ceci a eu pour conséquence que des programmes développés par les autorités ne prennent pas conscience de la parité entre hommes et femmes.

En ce qui concerne l'objectif fixé par le pays de réduire le taux d'analphabétisme, l'opinion générale est que les buts fixés pour l'an 2000 seront atteints, [augmentation récente dans le taux d'abandon au niveau primaire est extrêmement inquiétant et pourrait indiquer une mise en question des buts fixés. D'après les enquêtes menées, il est évident que les femmes et les filles ont moins d'accès à l'apprentissage et donc moins de possibilités. Ceci peut être attribué à une stéréotypisation sociale du rôle perçu des femmes et des filles.

Selon les statistiques sur la situation en 1989, beaucoup de filles et de femmes n'ont pas reçu d'enseignement. Cette tendance se retrouve aux niveaux primaire et secondaire avec plus de garçons que de filles ayant terminé ces études.

Le taux d'analphabétisme au Kenya était de 40% en 1992. Après la conférence sur l'Education pour Tous de Jomtien, une stratégie a été conçue qui avait pour objectif de réduire le taux d'analphabétisme de 20% avant l'an 2000. Cet objectif a été fixé en escomptant que pendant la même période 70% des élèves du primaire achèveraient leurs études. Ces objectifs ont pris en considération les disparités entre régions et entre sexes. En 1994 le taux d'analphabétisme avait déjà été réduit d'une façon significative à 32,6% pour les femmes et à 17,2% pour les hommes. Il est à noter que la disparité des sexes en ce qui concerne l'analphabétisme atteint 15,4%, ce qui montre que la position des femmes est nettement moins bonne que celle des hommes.

### **Un droit apparemment juste mais trop injuste pour les femmes: focus sur le sénégal**

## 1. 1 - Une belle théorie de droits dans tous ses aspects

Un survol de certains textes juridiques comme la Constitution et les textes législatifs qui régissent la vie des citoyens et des citoyennes en donne une illustration parfaite du constat suivant lequel sur le plan de la théorie, le droit sénégalais est apparemment juste pour les femmes. Les difficultés se situent au niveau du respect et de l'exercice effectifs de ces droits.

### a. De belles dispositions constitutionnelles en faveur de la femme sénégalaise

C'est la loi fondamentale du pays dans laquelle tous les autres textes juridiques tirent leur légitimité et leur existence. Elle consacre un principe important pour la promotion et le respect des droits de la femme.

Au terme de l'article 1 al 7 : Il est stipulé « la République du Sénégal assure l'égalité devant la loi de tous les citoyens sans distinction de sexe, de race, de religion (...). Tous les êtres sont égaux en droit. »

Aussi, la Constitution interdit formellement toute discrimination fondée sur le sexe, la race, la religion et l'origine sociale. Autrement dit, c'est une proclamation au sommet le plus haut de la pyramide juridique du respect de la dignité de la femme et la reconnaissance pleine et entière de sa qualité d'humain. Tous les autres droits relatifs à la femme ne sont que le prolongement et la confirmation de cette volonté de l'Etat de faire de la femme une citoyenne pleine et entière.

Mieux, une innovation importante est à saluer dans la dernière Constitution issue du référendum du 07 janvier 2001 : elle consacre l'interdiction du mariage forcé en l'érigant au rang de principe constitutionnel.

En matière d'éducation de la population et de la jeunesse, la constitution recèle des Dispositions intéressantes pour les femmes. La constitution du Sénégal pose le principe du droit à l'éducation en ses articles 16 et 17 sans distinction de sexe. Cette disposition est renforcée particulièrement par la loi 71-36 du 3 juin 1971 portant orientation de l'éducation nationale. A travers cette loi, l'Etat assigne à l'éducation nationale les objectifs d'élever le niveau culturel de la population et de former des hommes et des femmes libres, capables de créer des conditions de leur épanouissement à tous les niveaux, de contribuer au développement national. Cette loi s'étend aussi bien à l'enseignement technique professionnel qu'à l'enseignement informel. Elle place garçons et filles, hommes et femmes au même pied d'égalité quant à l'accès à l'éducation et au savoir.

### **Le droit à la terre**

Sur le même registre, il faut saluer la reconnaissance expresse du droit de propriété par rapport à la terre pour la femme. En effet, l'article 15 de la nouvelle constitution du Sénégal dispose : que le droit de propriété de la terre est désormais garanti à l'homme et à la femme : les restrictions coutumières à l'accès des femmes à la terre sont désormais interdites.

### **Les violences économiques**

Ce sont les privations d'ordre économique qui résultent du non-respect d'un devoir imposé par la loi comme le fait de délaisser sa femme enceinte, l'abandon de famille, le refus de payer une pension alimentaire à sa femme après avoir été condamné en justice. L'intérêt de la protection de la femme réside dans le fait que la sanction pénale est souvent renforcée parce

que la victime est soit une femme, soit une victime vulnérable ce qui est encore le cas de la femme en état de grossesse et des enfants.

#### b. La protection légale de la femme sénégalaise : une apparence trompeuse

Tous ces droits reconnus par la Loi suprême ne sont que théoriques. Dans tous les aspects de la vie sociale, les femmes ont toujours souffert et continuent de souffrir des discriminations et de pratiques qui sont aux antipodes de la Constitution et des textes internationaux signés et ratifiés par le Sénégal. Elles sont nombreuses à avoir été discriminées dans les lieux de travail, à être battues dans leurs foyers conjugaux à être violées quotidiennement dans les écoles.

Comme on le voit, le droit des femmes au Sénégal vit ce paradoxe qui donne l'image d'un droit suffisamment protégé en théorie mais dont la mise en œuvre sur le terrain pratique est une source énorme de difficultés pour les femmes. En effet les modèles socio-éducatifs, les pratiques culturelles et religieuses, les croyances qui constituent le fondement et la source d'émergence de ces droits constituent en eux-mêmes des vecteurs de discrimination contre les femmes. Ceci est à l'origine de toutes sortes d'inégalités en matière d'éducation et en matière d'accès aux postes de décision au sein du ménage où le statut conféré par le social et le droit ne traduit pas l'évolution rapide de leur rôle et de leur responsabilité dans la tenue de ces ménages.

Il y a lieu de revoir les fondements théoriques de ces droits consacrés pour les femmes si on veut réellement qu'elles en tirent profit au même titre que les hommes. La non prise en compte de l'environnement défavorable et difficile d'où émergent ces droits, fait aujourd'hui que malgré leur proclamation au plus haut sommet de la pyramide juridique, les femmes ne peuvent jouir de leur application effective et totale dans leur vie quotidienne. Ceci explique tous les comportements discriminants à l'égard des femmes qu'on rencontre dans la vie publique, politique et même dans le cadre du travail.

Le « Cas Fatou DIÉNG » résume à lui seul toute la problématique des droits des femmes au Sénégal. Voilà une dame mariée à un haut gradé de l'armée sénégalaise qui pendant vingt deux ans a subi toutes les brimades et toutes les formes de violences jusqu'au jour où la justice s'est saisie de son cas grâce à l'action des organisations de femmes. Après avoir été reconnu coupable des faits de violences physique et morale, le mari a été condamné à huit mois de prison seulement. Un temps d'ailleurs déjà couvert par la détention provisoire dont il avait déjà fait l'objet. Ceci après, avoir mobilisé trois grands avocats du barreau du Sénégal.

Le Président de la République trouvant cela choquant avait demandé au Ministre de la Justice de se pourvoir en appel contre cette décision.

#### COMMUNICATION DE CODOU BOP

##### Présentation

Madame Codou Bop a porté son intervention sur les actrices parties prenantes de la construction d'images pour dire les femmes, en revenant sur les conclusions faites lors d'une recherche qu'elle avait effectué en 1999 sur la place des femmes dans la presse écrite sénégalaise faisant l'analyse de quatre quotidiens (WALFAJIRI, LE MATIN, LE SOLEIL, SUD QUOTIDIEN). La description qu'elle faisait de la situation des femmes dans les médias, avec les constats de faiblesse numérique des professionnelles, de faible représentation dans les contenus, de relégation dans les rubriques sociales, était fondée et confirmée par d'autres

études à travers le monde. Toutefois elle considère aujourd'hui que son analyse des causes de cette situation était restrictive car référée uniquement à la marginalisation des femmes, victimes des décisions du rédacteur en chef voire d'un système globalement défavorable à la promotion de leurs droits. Elle en arrive actuellement à une vision des femmes journalistes non pas comme victimes, mais comme actrices dans leur situation professionnelle.

Elle considère que le nœud du problème se situe dans « le conflit entre le rôle professionnel et le rôle domestique » auquel les femmes sont confrontées, face à des confrères pour qui la question domestique n'empiète pas sur la vie professionnelle.

Les femmes astreintes aux exigences liées à leur rôle d'épouse et de mère, font des choix professionnels tendant à répondre à un besoin de visibilité, de contourner les rythmes de travail et horaires contraignants.

Elle reconnaît que si les femmes participent aux facteurs justifiant leur faible niveau de responsabilisation dans les médias, elles sont toutefois l'objet de discrimination dans la distribution des opportunités professionnelles (formation, voyages, etc.).

Elle souligne enfin la « ghettoïsation des questions féminines dans les médias ». Les femmes sont presque obligées de couvrir l'information sur les femmes car celles-ci n'intéressent pas leurs confrères qui plus est, le font en mettant en avant des dimensions qui dévalorisent les femmes. En même temps, tributaires des mêmes valeurs sociales, les femmes journalistes n'apportent pas forcément un point de vue novateur sur les femmes. Pour les responsables d'organes de presse, une question fondamentale est celle des contenus qui font vendre car le journal est aussi « une marchandise ». Or, les articles sur les femmes ne font pas vendre, « ils ne sont pas lus » et en plus, les hommes sont les principaux lecteurs des journaux.

Madame Bop conclut par une interpellation des femmes journalistes sur leur part de responsabilité dans leur propre marginalisation et dans la construction d'images pour dire les femmes. Les solutions aux problèmes sont la reconnaissance de cette part de responsabilité et l'éducation.

## **Communication**

### **MOTS, IMAGES, CHIFFRES POUR DIRE LES FEMMES**

#### **CODOU BOP**

L'intitulé de ce panel porte sur les mots, les images pour dire les femmes. Dans la brève communication que je vais vous présenter ? je souhaite porter mon attention vers celles qui participent par leur présence – ou leur absence- à la construction des images pour dire les femmes, je veux parler de nous autres, femmes et professionnelles de la communication.

Pour ce faire, je vais m'appuyer sur quelques résultats d'une étude que j'avais menée en 1999, sur la place des Femmes dans la Presse Sénégalaise, donc sur la presse écrite. J'avais analysé le contenu des quatre principaux quotidiens de ce temps, soit Walf Fadjri, le Soleil, le Matin et Sud Quotidien. J'avais également interviewé les rédacteurs en chef de ces quotidiens, les femmes journalistes qui y travaillent et le directeur des études du CESTI.

L'étude avait confirmé la faiblesse du nombre de femmes professionnelles, leur faible représentation dans les contenus, leur relégation dans les rubriques sociales et la persistance de stéréotypes dans la représentation des femmes et des hommes.



Rien de surprenant dans ces résultats, car la plupart des études menées dans le monde sur les femmes et les médias ont abouti aux mêmes conclusions. Mais une chose m'avait frappée, que tout le monde dans la profession savait déjà : c'était la faible présence des femmes dans les rédactions et aux postes de décision dans les entreprises de presse écrite. J'avais conclu, assez rapidement, que c'était là, une autre manifestation de la marginalisation des femmes, encore une fois victimes – dirais-je du méchant red-chef ? ou en tout cas d'un système qui place toute sorte de barrières possibles à la promotion de leurs droits de professionnels. J'avais presque tout faux bien sûr, surtout parce mon analyse ignorait que les femmes journalistes sont des actrices, qui font des choix –bons ou mauvais- en fonction de ce qui leur paraît prioritaire dans leur vie, assument ces choix tout en tout en cherchant à en mitiger les conséquences. On peut discuter le bien fondé de ces choix, mais ce qui m'intéresse, c'est mon évolution personnelle qui m'a conduit à cesser de considérer les femmes comme des victimes, mais comme des actrices.

### **Rôle des femmes dans leur marginalisation dans la presse écrite ou « Presse écrite, recherche désespérément femmes journalistes »**

La grande majorité des femmes journalistes estiment qu'elles ont un rôle à jouer pour rendre les femmes plus visibles et de façon plus positives. Mais pour remplir ce rôle, il faut être présent là où on élabore les images et choisit les mots pour dire les femmes.

Tous les visiteurs ou chercheurs qui se rendent dans une rédaction sont frappés par l'absence ou la faible présence de journalistes femmes. Le directeur des études du CESTI, avait déploré le faible nombre de femmes qui, dans leur cursus, choisissent la filière presse écrite. Les raisons avancées sont assez étonnantes, pour des personnes qui ont choisi d'être des professionnelles et qui veulent aller le plus loin possible dans leur métier.

Pourquoi ? Parce que disent-elles, il y a trop de contraintes :

- D'abord il est plus difficile d'écrire des articles que d'être attaché de presse dans un ministère, ou dans une organisation régionale ou internationale. Selon une des journalistes interviewée : «Les femmes sont rebutées par les difficultés inhérentes à la presse écrite. Même la formation dans cette discipline, est plus exigeante dans la mesure où l'étudiant est obligé d'aller sur le terrain, puis d'écrire son papier
  - Ensuite dans la presse écrite, c'est pratiquement l'anonymat. Or les femmes veulent travailler dans un médium qui leur offre une visibilité maximale, soit la télévision ou à défaut, la radio. C'est probablement la raison de l'absence totale de femmes à l'APS, dans la mesure où le journalisme d'agence est encore plus anonyme, du fait que les articles repris ne portent même pas la signature du journaliste qui a couvert.
- Par ailleurs, les rythme et horaires de travail sont contraignants

Comparé à la radio ou à la télévision, où les journalistes qui travaillent par brigade peuvent pendant plusieurs jours ne pas se présenter à leur bureau, dans la presse écrite, on *travaille tous les jours et les horaires sont longs.*

Selon une journaliste au Soleil depuis 1985, « les femmes n'aiment pas la presse écrite, notamment les quotidiens à cause des horaires trop contraignants. Si le matin on est plus ou moins libre, on ne sait jamais à quelle heure on rentre le soir, surtout les jours où le Bureau Politique du Parti Socialiste se réunit, quelques fois jusque vers 22h. Il faut alors attendre la lecture du communiqué final et ensuite revenir au journal pour écrire son article. Si on est chef de rubrique, il faut rester au journal jusqu'à ce que sa page soit bouclée, et qu'on ait bien vérifié que tout est correct. Or le bouclage ne se fait généralement pas avant 24H ou peut même intervenir plus tard.

Quand on est responsable de la maquette, du montage, et du suivi technique du journal, les horaires sont encore plus tardifs, parce que ces opérations ne peuvent être réalisées que lorsque la totalité du contenu du journal est finalisé et monté. Les responsables de la direction technique d'un quotidien ne peuvent pas rentrer chez eux avant 2 ou 3 heures du matin et ces 5 à 6 jours par semaine.

Pour beaucoup de femmes, journalistes ou non, ces horaires sont incompatibles avec leur rôle de mère de famille.

A mon avis c'est là le nœud du problème : le conflit entre rôle professionnel et le rôle domestique qui ne se pose jamais pour les hommes. En effet, quel est le confrère qui devient plus nerveux vers 20 h à l'idée que les enfants n'ont peut être pas encore dîné ou n'ont pas fait leurs devoirs de classe ?

Beaucoup de femmes journalistes que j'ai interviewées, se considèrent avant tout comme des épouses et mères et donnent la priorité à ce rôle au détriment de leur carrière professionnelle.

Mais s'il est important de reconnaître que les médias ne constituent pas une entité distincte de la société et que les personnes hommes ou femmes qui y travaillent sont aussi influencés par les normes et représentations en vigueur dans la société sénégalaise, qui placent les femmes dans une position subordonnée, on ne peut pas s'empêcher de dire que dans beaucoup de cas, du moins dans la presse écrite, ce sont elles qui fournissent les verges pour les battre, en donnant aux responsables une occasion de ne pas les promouvoir, dans des positions de responsabilité. Ils vous répondent en toute franchise qu'ils ne peuvent pas faire confiance à des professionnelles qui ne sont pas là quand le vrai travail commence dans la salle de rédaction. La preuve, disent-ils est qu'on ne peut même pas les envoyer en reportage la nuit, ou dans les régions, ou dans les zones de conflit, car il faut les faire accompagner par un collègue homme. Si les femmes insistent, on peut leur refuser le reportage.

Je sais aussi que les rédacteurs en chefs ne font pas profiter les femmes de toutes les opportunités qui se présentent comme les formations professionnelles, les recyclages ou les voyages, mais à mon avis, cela relève d'une discrimination pure et simple.

Pour finir ma communication, je voudrais aborder une question importante à laquelle font face toutes les professionnelles des médias qui est la ghettoïsation des questions féminines dans les médias. Je m'explique :

Les journalistes que j'ai rencontrés dans le cadre de cette étude, hommes et femmes, estiment qu'il revient aux femmes de couvrir l'actualité féminine.

Les rédacteurs en chef m'ont dit ouvertement le journal est une marchandise et le souci de son responsable est de le vendre. Or les femmes ne font pas vendre. **Affaire Fatou Dieng**

Les femmes ne font pas vendre, et de plus le plus, au Sénégal, le principal client, le lecteur est un homme.

Les journalistes hommes quant à eux, considèrent que les articles prestigieux sont ceux consacrés à la politique ou l'économie. Or les femmes sont le plus souvent reléguées dans les rubriques sociales. Il faut également souligner que la présence de journalistes femmes ne garantit pas automatiquement l'expression de points de vue nouveaux sur les femmes dans la mesure où elles non plus, ne sont pas à l'abri des préjugés. Par exemple les deux stagiaires travaillant au *Matin* ont manifesté une grande répugnance à traiter des informations concernant les femmes considérées par elles comme «des trucs de bonne femme». Se défendant être des féministes, elles estiment qu'il est inutile de mettre l'accent sur les problèmes particuliers des femmes.

Alors, comme la plupart des journalistes hommes ne trouvent aucun intérêt à couvrir l'actualité féminine, les femmes se trouvent obligées de le faire. Mais selon l'une d'elles « Les articles concernant les femmes ne sont pas lus, sont considérées comme moins valorisants professionnellement. Si nous ne nous chargeons pas de les écrire, soit les collègues ne le feront pas, ou alors ils le feront mal. De plus, quand les hommes couvrent un événement concernant les femmes, ils prennent plaisir à le présenter comme « histoire de bonne femme » ou à mettre en exergue les défaillances dans l'organisation » C'est cette spécialisation des femmes dans les thèmes relatifs aux femmes qui conduit à enfermer les questions féminines dans une sorte de ghetto dans lequel les femmes se retrouvent entre elles.

J'ai essayé de présenter les conclusions qui me semblaient les plus actuelles dans l'étude menée en 99. Mais peut être qu'elles aussi sont complètement dépassées, le débat le dira. Ce sur quoi je voudrais insister en concluant, c'est l'importance pour nous professionnelles, tout en travaillant pour conquérir des espaces toujours plus importants dans les médias, de garder en mémoire, que nous aussi, par nos choix et nos pratiques, nous portons une part de responsabilité dans la construction des images pour dire les femmes. Il est important de le reconnaître surtout que nous avons les ressources intellectuelles nécessaires pour y remédier. Il est aussi important de renforcer le mainstreaming de la question des femmes dans les écoles de formation comme le CESTI s'y est déjà attelé avec un enseignement en genre, mais aussi dans les autres types de formations professionnelles et dans les sessions les recyclages.

#### COMMUNICATION DE MAME LESS CAMARA

##### Présentation

Monsieur Mame Less CAMARA a abordé la problématique sous l'angle du décalage entre d'une part, le sens des mots et des images qui traduisent et interprètent les rôles des femmes et des hommes, d'autre part, la transformation des rôles.

Les mots et les images disent les femmes dans le sens de leur position par rapport à l'Autorité ou position sociale de domination. La société met l'homme que au devant de la scène, elle avance par l'homme. Les mots sont alors utilisés sans s'interroger sur leur sens.

Mame Less prend l'exemple de « Noflaye », produit par la RTS dans les années 70, avec pour acteurs un homme (Makhouredia Gueye) et son épouse (Diek Tank). La femme est traitée selon les humeurs de son mari qui reporte ou transpose ses problèmes personnels sur ses relations avec son épouse. L'homme a le rôle principal et la femme est présentée en tant qu'ignorante.

L'image de cette femme est, après plus de 20 ans, exhumée dans un sketch télévisuel sous le personnage de Diek (épouse de avec Bay Ily) avec les mêmes caractéristiques, les mêmes types de relations entre l'homme et la femme, s'inscrit dans le fait que ceux qui produisent l'image de la femme ne réalisent pas toujours que cette image est essentielle. Cette image est déformée sous prétexte d'amuser les auditeurs.

Il souligne le manque de bilan sur les luttes pour l'émancipation des femmes jusqu'au concept de genre en passant par les revendications sur la condition de la femme et l'équité.

Les médias ne sont pas extérieurs à la société et véhiculent souvent les valeurs dominantes. Il existe une dynamique relationnelle institutions/société – les médias sont des capteurs des

demandes sociales. Le Sujet Femmes est traité à la fois maladroitement et timidement depuis que le paradigme d'émancipation est intervenu.

En concluant sur l'idée qu'il n'est plus question de traiter l'information sans introduire la question du genre, il note que le genre gagnerait à être introduit au plus haut niveau des institutions de l'Etat afin que l'appropriation du paradigme genre soit le plus largement possible.

## **Communication**

### **MEDIA ET SOCIETE MAME LESS CAMARA**

Les médias sont tout à la fois le reflet et le déversoir des valeurs qui fondent les hiérarchies et justifient les comportements dans une société. La situation au Sénégal ne fait pas exception à cette règle.

Nous vivons une période de transition. Des valeurs jusqu'ici intouchables parce que participant dans la répartition des rôles et des processus d'intégration sociale sont aujourd'hui profondément remises en cause.

#### **1- L'excision**

C'est l'aspect le plus symbolique parce qu'elle touche la féminité dans ce qu'elle a de plus intouchable, même avec les mots.

Sans m'aventurer dans des exégèses compliquées, il me semble que la fabrication de la femme traverse une étape décisive dans ce moment, où le corps et l'esprit de la fille sont capturés pour des modifications imposées par la société et, finalement, voulues aussi par celles-la mêmes qui en sont victimes.

J'écoutais il y a quelque temps (05.12.06) sur Radio France Internationale le témoignage d'une femme opposée à l'excision, mais qui explique que, quand elle était petite, elle en aurait voulu à ses parents s'ils ne l'avaient pas excisée comme ses autres camarades. C'est la force des coutumes et traditions de transformer des idéologies, donc des pensées dominantes ou nécessités sociales voire physiologiques.

#### **2- Les medias n'inventent pas le monde**

En vérité, les médias en Afrique ont tardivement parlé du phénomène de l'excision parce que, comme je l'ai dit plus haut, cette pratique porte sur une partie du corps de la femme qui relève de l'innommable. Sa transgression verbale est une insulte. Cela se fait couramment dans la vie quotidienne, mais dans des situations de conflit réel ou seulement mimé, parfois amicalement. Voilà votre monde, tel qu'il s'exprime, par périphrase lorsqu'il est normal. La dénomination précise de certaines parties de l'anatomie de la femme indique l'anomalie des situations qui font proférer des mots trop crus : colère ou plaisanterie. Mais rien de sérieux.

C'est à la lumière de tout cela qu'il faut considérer la femme, sujet social en pleine évolution dans des sociétés soumises à des changements qui les traversent de fond en comble.

A partir de ces pudeurs et des silences qu'elles engendrent, on peut comprendre tous les ratages, agressions, incompréhension qui ont rendu le sujet « femme » insaisissable par les médias. Des thèmes, apparemment aussi évidents que la santé, l'éducation, les droits etc... font l'objet d'un brouillage dès qu'il s'agit des femmes. Pourquoi ? Parce que le sujet est lui-même tabou et la règle est de se taire, le concernant.

#### **3- Une transition trouble dans les medias**

Cette situation dure depuis longtemps.

Tous les medias se sont fait l'écho du long processus (ce processus dure encore) au cours duquel la société but sur la question « FEMME ».

Il y a un quart de siècle, un animateur de talent, porteur de savoir traditionnel et dont les prestations étaient fort appréciées du public de l'ex ORTS ( Office de Radio Télévision du Sénégal) avait été remercié pour des propos déplacés sur les femmes. Il avait dit au cours de deux émissions successives que :

- l'esprit comme les seins de la femme tendent vers le bas
- la femme est, avec la maison et le cheval, les propriétés de l'homme qui peuvent apporter le malheur.

La traduction est très libre dans ces deux exemples. L'important, c'est que l'homme qui avait un bon réseau de relations parmi les chefs religieux, et malgré son âge avancé, avait quand même fait l'objet d'une sanction. Les autorités, me semble t'il avaient été frappées par l'ampleur du dérapage, mais n'avaient pas intégré ces déclarations dans une table des valeurs qui aurait conféré à la femme des droits respectés. Parce que si tel avait été le cas, les déclarations incriminées n'auraient jamais été proférées.

La perception des femmes dans les medias sénégalais ne se déroule pas selon une séquence rapide., une sorte de révolution mentale et intellectuelle qui aurait transformé en profondeur les hiérarchies sociales en vigueur.

Il s'agit, au contraire, comme dit Michel Foucault dans « L'archéologie du savoir » d'une histoire en pente douce dont les évolutions sont difficilement perceptibles. Les medias se sont en effet fait le relais d'une modification progressive de la femme, depuis les timides politiques dites d'Emancipation de la Femme sous le régime du président Senghor. Les formes et les personnages de cette période ont fait l'objet d'une certaine médiatisation. Une certaine élite a surtout était placée sous les feux de la rampe. Ce qui veut dire que la situation de l'immense majorité des femmes n'a pas fait l'objet de beaucoup d'attention de la part des medias. Deux conséquences à cette démarche.

- a- les transformations sociales qui ont touché les femmes de plein fouet se sont déroulées à l'insu des medias préoccupés de rendre compte des activités des « Soroptimistes», de l'élection de la première femme député, surtout d'événements importants dont la presse, à l'époque s'était fait largement l'écho. Mais dans le même temps on note l'absence de la presse dans la perception, l'identification et la localisation d'autres actrices engagées par des processus dont l'impact était plus puissant au sein de la société entière. Il s'agit de la modification de la famille dont l'homme n'était plus, ni le chef exclusif, ni le pourvoyeur exclusif de subsides. Les charges traditionnellement dévolues aux femmes ; comme la garde des enfants et la préparation de la nourriture se posent différemment dès l'instant ou la femme doit travailler, gagner de l'argent pour faire vivre la famille.

Ces changements sociaux n'étaient perçus qu'à travers le théâtre qui brocardait celles qui voulaient porter le pantalon à la place de l'homme.

C'est ça d'ailleurs le bien de préciser que l'information, dans le sens classique n'est qu'une modalité parmi d'autres, dans le fonctionnement des medias. Les organes de presse audiovisuels par exemple, disposent d'autres rubriques dans les programmes et l'animation musicale pour façonner l'image des femmes.

- b- il n'y a pas d'attitude exclusive des medias ou à l'intérieur de chaque media en faveur du respect des droits des femmes. On trouve dans les pages des journaux et les grilles des organisations.

L'attitude des medias confine à une certaine ambiguïté.

En effet les organes de presse ne sont pas, par vocation, des plates- formes orientées vers le progrès. Les radios par exemple, surtout depuis la fin du monopole, sont ouvertes à des discours contrariés concernant les femmes. Les tenants de ces discours sont autant des hommes que des femmes.

Il découle de tout ce qui précède que les médias sont structurellement programmés pour que la situation des femmes ne se pose pas comme problématique, ni dans les efforts venant de secteurs multiples pour lui assurer la promotion, ni dans les formes tout aussi multiples pour la rejeter à une place subalterne.

Cette présentation n'a pas pu bénéficier d'un petit relevé média pour fonder certaines de ces affirmations. Mais on peut, sans trop se risquer, dégager quelques constantes :

- les médias au Sénégal fonctionnent dans le cadre d'une société très nettement dominée par les hommes.
- Cette domination s'exerce à travers des secteurs réputés infaillibles, intouchables : la religion et la tradition notamment
- Religion et tradition figurent parmi les sources les plus importantes des médias.
- Les valeurs véhiculées par les médias, concernant les femmes notamment, s'illustrent de valeurs et s'expriment par des mots qui ne sont pas seulement des symboles et des signifiants, mais des forces sociales qui se transforment dans l'espace médiatique. C'est la continuation de la domination de la femme. C'est l'acceptation de sa soumission par la femme.

C'est aussi que les médias deviennent le cadre d'un consensus confus sur les femmes dont il est convenu de parler sans qu'il soit établi la nature du discours des femmes et sur les femmes.

Ex : l'émission Keur Noflaye diffusée pendant une trentaine d'années sur les ondes de Radio Sénégal, alors bénéficiaire du monopole.

Le cadre : une famille sénégalaise installée à dakar.

Les sujets : les tracas de la vie quotidienne, le respect des lois, les innovations de toutes sortes qu'impose la vie urbaine.

L'objectif : tirer de toute situation une conclusion sous forme de morale.

Distribution des rôles : c'est l'homme qui sait, qui introduit les innovations. La femme ne sait rien. La fin de l'émission est d'ailleurs immuable : la femme avoue son ignorance, demande pardon et jure qu'on ne l'y prendrait plus, comme dit la fable.

Cette émission se faisait en langue wolof, la plus parlée au Sénégal (Feuilleton de Makhoura Diégueye).

Beaucoup d'autres émissions de cette sorte ont garni la grille des programmes de la radio d'Etat, notamment sous forme de pièces de théâtre dont la moralité était souvent frappé au coin du bon sens populaire, donc de l'idéologie dominante, donc du renforcement et de la continuité d'un ordre social marqué par la domination des hommes ou, ce qui n'est pas exactement la même chose, la soumission des femmes. C'est d'équité et d'équilibre qu'il devrait être question.

Il est, par exemple, frappant de constater que l'équivalent de « keur noflaye » n'a pas existé pour le monde rural. Alors que c'est dans les campagnes que la prise en charge de la femme dans les médias devrait constituer une plus grande préoccupation.

En revanche, la grande émission rurale de Radio Sénégal qui s'appelle DISSO (concertation) parle rarement de la femme. Les interlocuteurs ruraux de l'émission sont des hommes : cultivateurs, gérants de stocks agricoles, ingénieurs ruraux, encadreurs etc..... Les femmes qui sont l'une des principales forces de travail dans le monde rural sont désespérément absentes des émissions.

Evidemment, on peut penser que l'audiovisuel produit beaucoup d'images de femmes, notamment dans les clips et spots publicitaires. Je ne vais pas trop m'appesantir sur cet aspect que nous pourrions discuter tout à l'heure.

#### 4- Les Femmes Journalistes

Il y a de plus en plus de femmes dans les rédactions et leur rôle varie beaucoup dans la distribution du travail dans les rédactions.

Aujourd'hui il y a de plus en plus de femmes reporters. Elles sont assez jeunes dans l'ensemble. Elles ne couvrent pas seulement les soirées de gala ou les conférences sans histoires. On les retrouve partout où des événements requièrent la présence de journalistes.

Cependant, force est de constater que les femmes journalistes transportent dans les rédactions des relations en vigueur dans la société. Certaines n'aiment pas beaucoup les reportages. D'autres demandent des permissions tabaski ou korité ou bien que leur vacation soit élaborée en fonction de leurs obligations domestiques.

### **2-3-2. « Les médias dessinent-ils un type de femmes leaders ? »**

La thématique « les médias dessinent-ils un type de femmes leaders ? » a été traitée par Racky Noel Wane et Jean Meissa Diop.

*COMMUNICATION DE MAME RACKY NOËL WANE*

#### **Présentation**

Madame RAKY Noël Wane a démarré par un questionnement sur les femmes que les médias présentent comme étant des modèles de leaders en se demandant s'il s'agit-il en de celles qui en politique, harangent les foules ?

L'oratrice souligne que les médias ne disent pas ce que les femmes font réellement, au contraire, dans les médias on dicte aux femmes des comportements et on y dessine plutôt un type « de femmes traditionnelles ». Ainsi, les émissions interactives sur la Bande FM interpellent les femmes dans leur rôle d'épouses, les émissions religieuses promettent l'enfer aux femmes qui dérogent au rôle traditionnel, les Journaux People montrent les femmes impliquées dans des scandales (qui se sont battues ou autres), les Magazines s'intéressent à la catégorie de femmes jeunes belles. Ces organes ne dessinent pas un type de femmes modernes.

On retrouve les mêmes tendances dans la publicité ; les panneaux publicitaires montrent les femmes sous un visage de séductrice, souriantes, bien habillées avec des hommes en arrière plan. Les spots publicitaires mettent en avant la femme au foyer, appréciée par l'homme.

Les médias confinent la femme dans son rôle social et ne dessinent pas les modèles de femmes leaders.

#### **Communication**

**LES MEDIAS DESSINENT-ILS UN TYPE DE FEMME LEADER  
RACKY NOËL WANE**

## Plan

1 Définition

2 Les médias audiovisuels : Télévision, Radio

3 La presse écrite : Quotidien d'information, Journaux people magazines féminins

4 la publicité

## DEFINITION DU MOT LEADER

Leader est un mot anglais qui signifie guide, désigne la personne qui est à la tête d'un parti politique, d'un mouvement, d'un groupe, désigne donc le chef, celui qui occupe la position dominante.

Le leader (d'opinion) est la personne qui par sa fonction ou sa position est susceptible d'avoir une influence sur le public.

## **LES MEDIAS AUDIOVISUELS**

- *La télévision*

Elle propose des magazines d'information (journaux et documentaires) et des programmes de divertissements (musique, sport, cinéma). Les journaux télévisés traitent d'une actualité institutionnelle : les autorités de l'Etat et ses démembrements. Les femmes qui y sont présentées jouent un rôle politique et / ou professionnel qui ne reflète pas la réalité sociologique. Les femmes politiques sont montrées lisant des discours d'ouverture et de fermeture de rencontre, ou dans des meetings haranguant des foules de militants. Est-ce là un modèle de femme leader ? Et si l'on se réfère à la définition, on peut légitimement se demander si cette femme est susceptible d'avoir une influence sur le public ou si elle occupe une position dominante.

- *La radio*

La radio est plus largement représentée dans le paysage médiatique. On compte un très grand nombre de radios dans la bande FM. On peut noter pour le déplorer ou pour s'en réjouir – selon notre centre d'intérêt – que les émissions de divertissements se ressemblent d'une station FM à l'autre. Le plus souvent les auditrices des émissions musicales parlent le même langage stéréotypé avec un certain vocabulaire qu'elles échangent comme une sorte de code qu'il faut connaître pour être dans le mouvement. Ces animatrices ont-elles une influence sur leur public féminin ? Peut-on les considérer comme leader, guide de ce public qui les écoute ? On ne peut pas l'affirmer. On ne peut pas dire que ces animatrices participent à la construction de femmes socialement convenables, des femmes qui servent la cause des femmes.

1. Toujours en radio, mais cette fois, examinons les émissions religieuses ; un auditoire féminin participe à ces émissions interactives. On y entend des prêcheurs prompts à promettre l'enfer à la mauvaise épouse et des auditrices anxieuses de ne pas commettre de pêché et prêtes à tout supporter dans leur relation conjugale ou tout simplement dans leur devoir de croyante. On ne peut pas soupçonner ces émissions religieuses qui s'adressent à un public féminin de faire ressortir une femme leader quand leur credo est le silence, l'abnégation et l'effacement de la femme. Le message diffusé est : s'oublier, se sacrifier, se tenir à la disposition de la maisonnée et de l'époux

## **LA PRESSE ECRITE**



Les journaux d'information générale le plus souvent n'informent sur la femme que lorsqu'elle est au centre d'un scandale, d'un fait divers sanglant et d'une affaire d'escroquerie.

Les journaux people qui font dans le potin et le scandale ne peuvent pas être soupçonnés de proposer un leader, un modèle social de femmes, un guide dans le mouvement de la femme. Ils ne parlent jamais de celles qui se sont battues pour la cause des femmes. Les magazines féminins vendent la femme frivole, la « vraie femme » qui possède l'art de vivre : elle soigne son intérieur, elle mitonne de petits plats, elle se fait belle de pied en cap. On laisse entendre que son but est de trouver un mari ou de le garder si elle en a un. Le message est : la beauté, l'amour, le dévouement et les soins du foyer. Ces magazines féminins proposent des pages entières de photos de mode, des petits potins sur la vie d'un personnage public (politiciens, artistes) et des recettes de cuisine. Ils manifestent la plus parfaite indifférence pour le leadership féminin. Plus que tous les autres journaux, les magazines féminins tiennent leurs lectrices à l'abri des grandes idées, des combats pour la cause des femmes. On peut affirmer que ces magazines ne dessinent pas un type de femme leader. Ils défendent l'idée que les hommes se font de la femme.

### ***LA PUBLICITE***

Les grands panneaux publicitaires appuient le message de la publicité radiophonique et télévisée. La publicité montre une femme conforme à l'idéal de femme selon les critères masculins : une femme dans sa cuisine qui utilise le meilleur bouillon, la meilleure tomate, la meilleure lessive, le meilleur détergent pour les soins de la maison et le plaisir de l'époux. Et à l'arrière plan de ces photos et de ces images télévisées, un homme ou des enfants qui observent, jugent et manifestent leur joie. La publicité dans tous les médias met en scène des femmes qui se racontent des histoires de linge taché, d'éviers graisseux, de sols carrelés reluisants, de recettes d'entremets et de desserts, des histoires de ménagères à l'exclusion de tout autre sujet de conversation.

Question : la publicité ébauche-t-elle une image de femme qui occupe la position dominante ? la position de leader ?

### ***CONCLUSION***

Sans prétendre faire un travail scientifique, nous pensons pouvoir affirmer que les médias dans leur état actuel ne dessinent pas un type de femme leader. Les médias montrent un type de femme qui est seulement ménagères, exclusivement épouse et mère, simplement préoccupée du bien-être domestique, alors que la femme leader existe bel et bien. Le type de femme que dessinent nos médias n'est qu'une femme dont l'existence est cloîtrée dans la sphère domestique dans tous les actes de sa vie.

### ***COMMUNICATION DE JEAN MEÏSSA DIOP***

#### ***Présentation***

Monsieur Jean Meïssa DIOP a introduit son propos en parlant d'une pratique courante dans la presse sénégalaise, consistant à présenter des femmes leaders de tout domaine, à travers des interviews, portraits, etc. Cette pratique devenue presque une tradition de la presse répond par ailleurs à la demande du lectorat friand d'informations sur les vedettes, les leaders, les personnes qui se sont singularisées dans un secteur donnée et constitue un levier de vente des journaux.

Monsieur Jean Meissa soulève dans cette pratique, le problème nodal de la « discrimination » dans l'approche des leaders femmes et des leaders hommes.

Le journaliste dans le cadre d'interviews-portraits, évitera de poser aux hommes leaders des questions liées à leur rôle social et familial, tandis qu'en s'intéressant au domaine d'affirmation du leadership de la femme, il ne ratera pas l'occasion de mettre un accent particulier sur sa vie privée, précisément « sur ce que l'imaginaire populaire attend d'une femme ».

Jean Meissa note qu' « à compétences égales, à profils similaires, les questions ne sont jamais les mêmes pour une femme leader et un homme leader ». Il précise cependant la complexité du phénomène avec pour triptyque :

- ☞ l'inconscient social qui met le rôle social de la femme par-dessus toute autre responsabilité
- ☞ le vécu féminin qui a tendance à vouloir rassurer son public pour ne pas dire sa société sur la préservation de sa féminité, autrement dit de la pleine assumption de son rôle social en dépit de tout
- ☞ la position du journaliste à qui la société demande des informations comme qui dirait, sur le sort de ses membres et de leur respect des rôles sociaux qu'elle leur a assignés, leur capacité au cumul parfait de rôles.

Pour illustrer son propos, Jean Meissa cite des interviews de femmes leaders tels que le portrait-fleuve consacré par Walf Grand-Place (n° 266 des 14-15 octobre 2006) à Aïda Mbodj Mbacké, ministre de la Femme, de la Famille, du Développement Social et de l'Entrepreneuriat Féminin, l'interview de la femme d'affaire Sokhna Lalla Sy, avec une journaliste sur les secrets de son élégance.

Ses commentaires d'un tel fait, met l'accent sur la dimension des comportements à la fois de la part du public ou de la société, de la femme leader, du journaliste. Ces trois acteurs concourent à reproduire les schémas sociaux de distribution des rôles de masculinité et de féminité.

La solution idoine pour rompre avec cette incursion dans l'intimité la plus profonde de la femme leader, réside dans sa capacité à opposer un refus catégorique aux questions tendant à violer son intimité. Il précise néanmoins « que cela suppose que la société atteigne un degré d'évolution qui lui fait dépasser ce genre de curiosité ». En même temps, il observe la présence au Sénégal, de femmes leaders qui ont su imposer leur principe et refuser d'aborder des questions du « biais genre » et « discriminantes ».

### **Communication**

#### **LES MEDIAS DESSINENT-ILS UN TYPE DE FEMMES LEADERS ? PRESENTE PAR JEAN MEÏSSA DIOP DIRECTEUR DE PUBLICATION DE WALF GRAND-PLACE**

On peut tout reprocher à la presse sénégalaise sauf de mettre sous l'éteignoir les femmes leaders – quel que ce soit, par ailleurs, le domaine où ces dernières exercent leur leadership : la politique, l'économie, les affaires, les services de l'Etat, les arts notamment la musique, le cinéma, la littérature...

Il n'est pas – ou alors c'est rare – une ministre, une dirigeante d'entreprise, une députée, une musicienne vedette nationale ou star internationale, qui, des premiers moments de sa révélation à ses heures de gloire, n'ait fait l'objet dans les journaux d'un ou de plusieurs portraits enrubannés et d'interviews-portrait où elles prouvent ses talents qui lui ont valu la consécration.

La presse «tabloïde» autant que les magazines glamour rivalisent dans ce genre d'exercice qui fait vendre un titre, mais aussi une vedette. Parce que la femme et les « affaires de femme » sont aussi, pour ainsi dire, un argument de vente d'un journal. Surtout quand le sujet porte sur une dame ou fille célèbre sur qui les lecteurs veulent voir et savoir plus. Le lectorat en redemande et les reporters photographes guettent. Même une simple photo chapardée au cours d'un séminaire, d'une cérémonie officielle, d'une soirée mondaine... est bonne à prendre et à offrir au public. Bien sûr que les femmes leaders ne sont pas les seules cibles, mais elles peuvent être les plus intéressantes à « cadrer », puis à montrer.

Nous reviendrons sur cet aspect qui nous semble pernicieux et qui constitue d'ailleurs l'orientation de cette contribution.

En dehors de cet aspect «voyeur» autour d'une dame qui a réussi, il y a une autre mise en exergue, que nous dirions plus orthodoxe, plus professionnelle. Plus orthodoxe, parce que la femme leader quand elle s'exprime dans ce cadre doit plutôt mettre en relief la personnalité intrinsèquement liée au domaine où elle affirme son leadership. Les interviews, portraits et articles ordinaires sur les femmes leaders ne devraient pas sortir du cadre classique. Elle est certes interviewée en qualité de leader et défend son point de vue avec brio, une maîtrise de son domaine.

Le portrait et l'interview-portrait sont les deux genres rédactionnels les plus souvent connotés quand leur sujet est une femme leader. Cette dernière se voit dans l'obligation de répondre à des questions sur sa vie privée, sur ce que l'imaginaire populaire attend d'une femme : savoir séduire voire être coquine, faire la cuisine, bien s'occuper de son mari, être une bonne mère de famille. Les femmes, quelques fois par narcissisme ou par souci de donner des gages, se laissent prendre à ce piège d'une presse qui reflète le machisme d'une société encore incrédule à l'idée qu'une femme peut être leader sans être comme toutes les autres mais aussi ressembler à ses congénères.

En d'autres termes, quand il écrit pour faire connaître une femme leader, il y a comme si le journaliste devient mandataire d'une société sceptique à l'idée qu'une dame puisse être leader et bonne épouse. Et les femmes objets de ces écrits se prêtent à ce jeu pernicieux par certains de ses aspects, c'est-à-dire quand la leader veut prouver – à cause d'un certain souci populiste – qu'elle a une polyvalence, qu'elle est une leader bien au fait de la tradition, une dame qui connaît l'heure.

Aussi lit-on dans des interviews ou profils des confidences du style : « Je m'occupe bien de mon mari », « je suis cordon bleu », « j'aime bien les némalis », « les petits pagnes ça me connaît »... Rien n'illustre mieux cela que le portrait-fleuve consacré par *Walf Grand-Place* (n° 266 des 14-15 octobre 2006) à Madame Aïda Mbodj Mbacké, ministre de la Femme et épouse de chef religieux mouride qui confie à la journaliste trois expressions inédites voire sibyllines difficiles à traduire en français au risque d'en dénaturer le sens profond qui ne renvoie à aucune valeur équivalente dans la culture de surgissement de la langue française :

« *Man, jigeenou buntu lal la* » (je suis une femme soumise). Et Aïda Mbodj poursuit son portrait de la femme en bonne connaisseuse : « *Il y a trois sortes de femmes : la première, c'est "jigenu bunt lal", elle est toujours présente pour son mari. Et dès qu'elle traverse le seuil de la chambre, elle fait tout pour égayer son époux. La deuxième, "jigeenu diggu lal" : que son mari vienne ou non à elle, ça lui est égal. La troisième, "jigeenu cattu lal" : il faut toujours que son mari vienne la chercher* ». Aïda pense que les deux derniers caractères ne sont pas bons. Pour elle, un homme, on doit bien s'en occuper, c'est le rôle primordial d'une femme. »

« *Sinon, elle [la ministre de la République, c'est nous qui soulignons] tient à ses bethios [petits pagnes sensuels], ses thiourayes, tout ce qui peut plaire à son homme* », commente la journaliste.

Ou encore, la femme d'affaire Sokhna Lalla Sy, ex-épouse d'un haut dignitaire tidjane qui, dans une interview avec une journaliste sur les secrets de son élégance, use du « *defar ba mu baax* », le langage terre à terre bien en vogue chez les animatrices de programme de variétés musicales des radios Fm sénégalaises.

Une femme n'est jamais assez haut placée à qui il ne faille ou puisse demander si elle fait la cuisine pour son mari. Là où réside ce que les spécialistes appellent la « discrimination » c'est que ce type de question ne sont jamais posées aux hommes leaders dans le cadre d'un portrait ou d'une interview-portrait. On croit peut-être qu'un homme n'a pas à répondre à des questions évidentes du genre « occupez-vous bien de votre épouse », « lui donnez-vous la dépense quotidienne en montant satisfaisant », « la calinez-vous ». Peut-être qu'il ne serait pas inintéressant de voir un ministre ou un directeur général répondre à de telles questions sur son ménage. Mais, à compétences égales, à profils similaires, les questions ne sont jamais les mêmes pour une femme leader et un homme leader.

Question de culture peut-être. En effet, un journal français a-t-il idée de demander à la présidentiable française Ségolène Royal si elle fait la cuisine pour son compagnon François Hollande. Ou à Mme Michèle Alliot Marie, la ministre française de la Défense, si elle est aux petits soins avec son mari ? La société occidentale a beau être la plus voyeuriste au monde, une vedette people, du cinéma, ne se laissera pas poser des questions sur comment elle « gère » son conjoint.

Il faut sans doute en finir avec cette « tradition » journalistique sénégalaise. Mais il faut surtout que la femme leader sénégalaise ait la force de caractère de refuser ce jeu qui lui fait violer son intimité ou les questions sans objets et qui procède de ce que les spécialistes appellent « le biais genre ». Mais cela suppose que la société atteigne un degré d'évolution qui lui fait dépasser ce genre de curiosité.

Il y a une perception biaisée une double attente à l'égard de la femme leader : quelle que soit son titre, la société lui objecte qu'elle est d'abord femme avant de se hisser sur ces hauteurs actuelles et doit rester femme : elle doit savoir cuisiner pour son mari, être aux petits soins avec lui, connaître les astuces de séduction... Elle est cadre ? Fort bien, répond la société, mais il faut qu'elle soit aussi experte dans sa conjugalité. Et cela c'est comme si c'est le journaliste qui se charge, pour le compte de la société, de l'interpeller là-dessus, de vérifier cette polyvalence de la leader.

Bien sûr, il y en a une qui refuse de se laisser inviter à ce jeu qui ne l'est pas tant que cela, en raison de ce que nous venons de développer ci-haut. Il est de ces femmes leaders dont la force

de caractère suffisamment intimidante ne permet pas aux journalistes d'aborder des questions du « biais genre » et « discriminantes ».

La femme de lettres Aminata Sow Fall a eu toujours principe de ne jamais révéler son âge. Parce que cela fait partie de sa vie privée. Et elle n'a jamais fait de concession sur ce principe.

La femme leader ne doit pas se laisser piéger dans le populisme déplacé.

### **2-3-3. « Informer ou former : quel rôle pour les médias et les journalistes ? Professionnels ? Militants ? »**

Le thème « Informer ou former : quel rôle pour les médias et les journalistes ?  
Professionnels ? Militants ? Les femmes sont-elles vendables et comment ? » a été abordé par  
Houdia Diop et Marie Louise Thiaw

#### COMMUNICATION DE HOUDIA DIOP

##### Présentation

La question : Informer ou former quel rôle pour les médias et les journalistes sous sa dimension : les médias ont-ils vocation à l'éducation citoyenne des femmes, a trouvé une réponse affirmative. En référence au triple rôle dévolu au journaliste : d'informer, d'éduquer, de distraire, il est clair que les médias interviennent dans la socialisation. Le journaliste en tant qu'acteur social partageant avec le public « un fond commun de connaissances et d'idées », agit sur la prise de conscience de l'individu et donc sur sa participation aux affaires publiques. Les médias, alors instruments d'exercice de la démocratie sont susceptibles de permettre aux femmes d'accéder légitimement à la citoyenneté et être « vendables ». Pour cela, le professionnalisme et le militantisme forment les deux piliers sur lesquels peuvent s'appuyer les hommes et surtout les femmes des médias. Le professionnalisme requiert le respect de la déontologie et des règles de démocratie. Le militantisme implique un engagement à rendre les femmes « vendables » avec la volonté de déconstruire les images négatives et dégradantes. Il peut trouver un ancrage dans les nouvelles approches pédagogiques intégrant des valeurs de participation citoyenne, d'égalité entre les sexes, de droits humains des femmes etc., l'ouverture des hommes et femmes des médias à l'égalité entre les sexes, l'éducation à la citoyenneté, etc.

Les femmes journalistes, de concert avec les femmes d'organisations de la société civile, devront être à l'avant-garde de cette dynamique et activer le potentiel des médias à agir en tant que catalyseurs du changement social.

##### Communication

**INFORMER OU FORMER : QUEL ROLE POUR LES MEDIAS ET LES  
JOURNALISTES ? PROFESSIONNELS ? MILITANTS ? LES FEMMES SONT-  
ELLES VENDABLES ET COMMENT ?  
PRESENTEE PAR KHOUDIA DIOP  
JOURNALISTE**

## **En guise d'introduction**

Nous voici de nouveau réunis pour échanger sur le thème « **Femmes et Médias** », un sujet vaste et passionnant s'il en est. En fait, il s'agit plus précisément de réfléchir à la question de savoir si « **les médias devraient former des citoyennes** ». De prime abord, nous sommes tenté de répondre par l'affirmative mais l'on nous demande plutôt de démontrer **Comment les médias devraient former des citoyennes qui participent activement à la vie de la cité**. En clair, les médias ont-ils vocation à l'éducation citoyenne des femmes.

Pour ce faire, nous nous intéresserons au sous thème : « **Informé ou formé : quel rôle pour les médias et les journalistes ? Professionnels ? Militants ? Les femmes sont-elles vendables ?** » L'analyse de cette question nous permettra de donner notre vision de cette problématique. En effet, traiter ce sous thème nous conduit à nous interroger sur les fonctions et le rôle des médias et des journalistes.

## **Fonctions et rôle des médias et des journalistes**

Il nous semble utile de revenir sur le rôle et les fonctions de la presse en reprenant ce que Francis Balle dit dans son célèbre classique *Médias et Sociétés*<sup>1</sup>. Il voit « *la presse comme moyen de sociabilité*, » et comme fonctions, il dévolue à la presse, *les fonctions de récréation et de catharsis de la presse* »

Mais nous rappellerons simplement que, le premier rôle du journaliste est d'informer c'est-à-dire de rassembler, traiter et diffuser ou publier des nouvelles, des faits ou des opinions qui permettent au public de comprendre des situations individuelles ou collectives, nationales ou internationales et d'être en mesure d'en apprécier les effets.

Le deuxième rôle du journaliste est d'éduquer grâce à la transmission de connaissances contribuant au développement de l'esprit, à la formation du caractère et à l'acquisition de compétence.

Le troisième rôle du journaliste est de distraire par la production d'articles, d'émission ou d'oeuvre récréative radiophonique ou télévisée qui peuvent aussi informer et éduquer.

Enfin le dernier rôle du journaliste est lié à la socialisation. En effet, grâce à un fond commun de connaissance et d'idées, le journaliste par ses productions peut permettre à l'individu de s'intégrer dans la société, d'oeuvrer pour la cohésion sociale et la prise de conscience indispensable à la participation active à la vie ou aux affaires publiques.

Sous ce rapport, les médias sont des instruments d'exercice de la démocratie, ils peuvent influencer sur l'éveil d'une conscience citoyenne. Ils participent à la formation d'une opinion publique citoyenne. Ils peuvent intervenir dans l'éducation des citoyens et des citoyennes afin qu'ils puissent participer en toute liberté dans l'espace public ou dans le débat public. Par conséquent, les médias sont des institutions clés dans la formation de citoyennes et la lutte pour obtenir l'égalité de genre et le respect des droits fondamentaux des femmes.

## **Notion de Citoyenneté**

En fait qu'est ce que la citoyenneté ? En effet, un citoyen est défini par le dictionnaire universel Hachette comme « *un membre de la cité, un habitant d'un Etat libre, qui a droit de suffrage dans les assemblées publiques* ». Mais la citoyenneté désigne au moins trois dimensions du lien social et politique :

- Un statut juridique : par opposition au simple résident, le citoyen est porteur de certains droits et responsabilités ;
- Un certain nombre de pratiques : est citoyen celui qui participe à la vie des institutions politiques et au façonnement du bien commun ;
- Un pôle identitaire : cette dimension est pleinement réalisée lorsque le statut de citoyen a une importance subjective pour l'individu.

## **Comment rendre les femmes « vendables » ?**

---

<sup>1</sup> Balle Francis, *Médias et sociétés*, Paris, Editions Montchrestien, 1999, (9<sup>ème</sup> édition) 811 pages, p.16-P17.

Adapté ces définitions à notre thème de réflexion, nous amène à dire sans ambages que grâce aux médias les femmes peuvent accéder légitimement à la citoyenneté et être « vendables » toutefois il manque une autre dimension. Car le professionnalisme des journalistes ne suffit pas. Il faut nécessairement le militantisme. Mais de qui ? Des hommes et surtout des femmes de médias. Ces dernières ont un grand rôle à jouer dans l'éducation citoyenne des femmes pour inverser la tendance que l'on vit actuellement.

Mais pour ce faire, il y a des préalables. Il faudrait que :

- les écoles de formation d'hommes et de femmes de médias comme le CESTI entre autres, élaborent et développent de nouvelles approches pédagogiques et éducatives pour promouvoir les valeurs de paix et de participation citoyenne, l'éducation civique, l'égalité entre les sexes, aux droits humains des femmes et à la démocratie ;
- les hommes et femmes qui évoluent déjà dans les médias soient sensibilisés à la dimension genre, l'égalité entre les sexes, à l'éducation à la citoyenneté, aux droits humains des femmes, à la démocratie et surtout aux grandes questions concernant ces dernières qui sont agitées à travers le monde ;
- les hommes et femmes qui évoluent déjà dans les médias se sentent investis d'une mission celle de rendre les femmes « vendables » ;
- les hommes et les femmes des médias sensibilisées à la dimension appuyées par les organisations de la société civile spécialisées dans la défense des droits humains des femmes et l'égalité de genre déconstruisent toutes ces images négatives et dégradantes que les médias véhiculent sur les femmes surtout dans les spots publicitaires où les clichés sexistes persistent. Rappelons nous que cette question faisait partie des domaines critiques identifiés par le Programme d'action adopté par la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, qui s'est tenue à Beijing en 1995. Ce Programme d'action avait estimé qu'il faudrait promouvoir l'autonomisation des femmes en développant leurs compétences techniques et leurs connaissances, ce qui renforcerait leur capacité à lutter contre les images négatives d'elles mêmes. Donc il appartient surtout aux femmes des médias grâce à leur professionnalisme et à leur militantisme de rendre leurs sœurs plus « vendables ». Ce qui du coup non seulement renforcerait leur citoyenneté mais leur permettrait de rehausser leurs images dans les médias. L'autre piste à prospecter concerne les organisations de la société civile qui militent pour les droits humains et civiques des femmes. Ces dernières doivent encourager les médias à défaut de les financer :
- la production et la diffusion de spots publicitaires qui visent à donner une image positive des femmes, en mettant en exergue les femmes qui ont réussi à s'imposer dans des professions traditionnellement masculines ;
- la création de rubriques et d'émission radiophoniques ou télévisuelles sur les réalisations et activités des femmes dans le pays ;
- la production d'émissions radiophoniques ou télévisuelles sur la participation des femmes aux institutions démocratiques du pays, dans le secteur de la décentralisation par exemple des focus peuvent être mis sur les femmes maires, présidentes de communauté rurales, chef de village ;
- la production de programmes radiophoniques, centrée sur les 12 domaines critiques identifiés dans le Programme d'action de Beijing ;
- l'organisation d'ateliers de sensibilisation aux sexospécificités à l'intention des journalistes.
- travailler en collaboration avec les journalistes en vue de modifier la manière dont les femmes sont représentées dans les médias et d'influencer les politiques et la législation en matière de radiodiffusion.
- la production de guide ou de manuel contenant des conseils aux professionnels des médias sur les moyens d'identifier et d'éliminer les représentations stéréotypées des femmes à l'image

du manuel du Projet Mondial de Monitoring des Médias<sup>2</sup>. Ce produit mérite d'être connu et exploité par tous les professionnels des médias. En effet, ce guide appelé GMMP en anglais est un outil très efficace pour les activistes sur l'égalité des sexes et les professionnels des médias qui peuvent l'utiliser.

D'ailleurs ce document de référence définit l'égalité des sexes comme « *la façon dont la société attribue des caractéristiques et des rôles sociaux aux femmes et aux hommes* ». Il estime que « *les rôles, fonctions et caractéristiques des hommes sont plus valorisés que ceux des femmes, créant ainsi des relations de pouvoir inégales entre les sexes et perpétuant la discrimination à l'égard des femmes dans les sphères publique et privée. Le Sexe (la différence biologique entre les femmes et les hommes) devient la cause de discrimination et de la violation des droits des femmes et des filles dans toutes les sociétés* ».

Par ailleurs, toutes ces actions permettront sans nul doute d'améliorer l'accès à une éducation civique appropriée et équitable des femmes aux instances de décisions notamment au niveau du parlement et aux instances municipales.

### **Actions à mener**

Les élections législatives et municipales approchent. Vu leur poids électoral, c'est maintenant que les femmes doivent montrer leur force en se portant candidates à la candidature dans les listes électorales des partis politiques mais aussi en exigeant d'être en bonne place. En tout cas le contexte s'y prête.

A l'issue des élections législatives de 2001, des avancées ont été notées avec 36 femmes députés pour une Assemblée nationale devant en accueillir 120 contre 19 pour 140 députés lors de la précédente législature. Ces résultats ont été obtenus grâce à l'action du Groupe des Cinq composé du Conseil sénégalais des femmes (COSEF), du Réseau Siggil Jiguéen (RSJ), de l'Association des juristes sénégalaises (AJS), l'Association des professionnelles africaines de la communication (APAC) et du Forum civil appuyé par les médias.

En effet, le G5 avait lancée une campagne citoyenne un an avant les élections législatives dont l'objectif était de contribuer au renforcement de la représentativité des femmes au parlement et dans les instances locales. Comme activités, le G5 avait rencontré tous les leaders des partis politiques pour leur demander d'accorder au moins un quota de 30% aux femmes dans leurs listes électorales et surtout de les mettre en bonne place.

Aujourd'hui, on compte une femme maire à Diourbel, quatre femmes à la tête de communes d'arrondissement de Dakar que sont Rufisque-Est, Sicap Amitié, Mermoz et Djeddah Thiaroye Kao et une présidente de communauté rurale (Taïba Ndiaye, située dans la région de Thiés).

Certes ce sont des avancées significatives mais cela ne suffit pas. Nous pensons que l'action des femmes combinée aux médias peut renverser la tendance actuelle.

Aujourd'hui on parle plus de parité que de quotas. Car ce système est certes dépassé mais nous pensons que c'est un très bon raccourci pour arriver à la parité. Beaucoup de pays de la sous région l'adoptent actuellement.

En Mauritanie, nous apprend le quotidien *Walfadjri* du lundi 20 novembre 2006, lors des élections législatives et municipales qui se sont déroulées le mois dernier, les partis politiques étaient tenus d'accorder un quota de 20% aux femmes sur leurs listes électorales. Conséquence, une dépêche de l'AFP analysant les résultats au premier tour et repris par le quotidien *le Soleil* du samedi 25 et dimanche 26 nous apprend que grâce à ce système de quota, 17 à 18 femmes sur 103 députés vont se retrouver à l'Assemblée nationale contre une seule pour la précédente législature. Concernant les conseillères municipales les résultats ont

---

<sup>2</sup> En anglais Global Media Monitoring Project (GMMP), le troisième numéro est intitulé « 'Mission possible' : Manuel des groupes d'intervention oeuvrant pour l'égalité dans les médias. Il a été réalisé le 16 février 2005 dans 76 pays. C'est un instrument d'analyse utilisé dans le monde pour analyser la représentation des femmes et des hommes dans les médias.



atteint les 30% pour les femmes dépassant largement le quota de 20%. Nous rappelons que certains responsables politiques avaient dénoncé cette loi des 20% arguant que cette volonté des autorités ne sert pas les femmes car il y a un manque criard de cadres au niveau masculin à plus forte raison au niveau féminin dans ce pays. Mais nous estimons que ces arguments ne tiennent pas la route. Il suffit de se donner les moyens de chercher au delà même des frontières de la Mauritanie. Il y a des femmes compétentes qui, pour des raisons de démocratie avaient fui leur pays et se trouvent disséminées au niveau de la diaspora. Nous demeurons convaincue qu'il y a suffisamment de femmes compétentes dans ce pays.

Le site de l'Institut Panos nous apprend également qu'au Niger depuis juin 2000 date du vote de la loi, obligation est faite aux partis politiques en compétition électorale de concéder au moins 10 % des sièges aux mandats électifs à l'un ou l'autre sexe faiblement représenté, et 25 % au moins des postes quand il s'agit des nominations aux hautes fonctions de l'Etat.

Ainsi l'application de cette loi a permis une entrée fulgurante des femmes dans les conseils municipaux. Sur les 3 747 sièges à pourvoir lors des élections de 2004, pour l'ensemble des 265 communes, les femmes en ont récolté 661, soit environ 17%. Cette loi sur le quota a aussi permis de rehausser le nombre de femmes à l'Assemblée nationale. Au niveau de cette institution, leur nombre est passé d'une seule représentante sous la première mandature à quatorze aujourd'hui, sur un total de 113 députés.

Nous pensons que ce sont là des pistes à explorer.

### **En guise de conclusion**

Les médias peuvent agir en tant que catalyseurs du changement social en rendant compte des injustices et de la marginalisation des populations qui ont peu de moyens de s'exprimer dans la sphère publique. Autrement dit, les médias peuvent donner une voix à ceux et celles dont les voix sont souvent marginalisées. Ils peuvent influencer les politiques publiques par le biais des programmes, renforcer ou remettre en question les normes et stéréotypes sexuels et autres. Par conséquent, les médias jouent un rôle important dans la construction de femmes socialement convenables et démultiplient les prises de parole possibles pour celles qui en possèdent les clés d'accès et d'usage. Ils constituent des transformateurs sociaux notamment dans la légitimation de la prise de parole des femmes.

### **Annexe I**

Si nous observons les médias, nous voyons que les inégalités, partis pris et préjugés sexistes se manifestent, entre autres, des façons suivantes :

Dans la salle de presse :

*Perspectives d'avenir au travail* – Les femmes occupent souvent des postes subalternes de journalistes et présentatrices dans la presse et les médias de diffusion, mais peu d'entre elles accèdent aux postes de cadres supérieurs.

*Égalité des chances dans l'emploi* : Les femmes reporters sont souvent affectées aux sujets concernant la santé, l'éducation et la vie sociale, tandis qu'on confie aux hommes les sujets politiques et économiques qui sont considérés comme des éléments essentiels du cheminement professionnel menant aux postes de rédacteur principal et de directeur. [*On voit davantage de femmes dans le rôle de correspondante politique ou de guerre dans les médias internationaux, tels que CNN et la BBC, mais ce n'est le cas que depuis les cinq à dix dernières années et ce n'est pas la norme dans la majorité des médias à travers le monde*].

Dans le contenu :

*Qui parle dans les médias ?* – Si on lit, écoute ou regarde ceux qui parlent dans les médias – ceux qui sont cités dans les reportages sur les événements du jour – la plupart d’entre eux sont des hommes, bien que les sociétés sur lesquelles portent les reportages sont également composées de femmes et que celles-ci, tout comme les hommes, ont des opinions sur les événements et les questions soulevées. Les femmes sont rendues « invisibles » par l’omission de leurs voix et de leurs images dans les médias.

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

*Qu’est-ce qui est considéré digne d’être signalé dans les nouvelles ?* Les nouvelles sur les violations des droits fondamentaux des femmes et sur la discrimination envers elles sont peu nombreuses et peu fréquentes. Lorsque les médias couvrent des questions concernant les femmes, comme la violence, la santé sexuelle et génésique, les femmes ayant pouvoir de décision, ces articles sont bien souvent relégués à des pages ou segments spéciaux dans les médias et présentés sous la rubrique « questions féminines », plutôt que d’être placés aux pages des nouvelles qui concernent tout le monde.

*Femmes invisibles* : Certaines catégories de femmes reçoivent encore moins d’attention dans les médias : les femmes âgées, les femmes appartenant à des groupes ethniques et religieux minoritaires, les femmes de la classe ouvrière.

**Sources** : Troisième Projet Mondial de Monitoring des Médias (en anglais Global Media Monitoring Project) intitulé « *Mission possible* : Manuel des groupes d’intervention oeuvrant pour l’égalité dans les médias », réalisé le 16 février 2005. C’est un instrument utilisé dans le monde pour analyser la représentation des femmes et des hommes dans les médias.

## Annexe II

Activité – Points de discussion !

Utilisez les questions suivantes pour faire une analyse simple et rapide de la problématique hommes-femmes dans vos médias nationaux :

1. Regardez vos journaux quotidiens ou hebdomadaires. Combien d’images de femmes avez-vous trouvé ? Dans quels rôles apparaissent-elles ? Combien d’images d’hommes avez-vous trouvé ? Dans quels rôles apparaissent-ils ?

2. Combien de femmes reporters ou correspondantes voyez-vous aux nouvelles télévisées aux heures de grande écoute ? (Ne comptez pas les femmes et les hommes qui présentent ou lisent les nouvelles, dits « présentatrices ou présentateurs »). Sur quels sujets portent les reportages faits par des femmes ? Sur quels sujets portent les reportages faits par des hommes aux nouvelles télévisées ? Y a-t-il une différence ?

3. Regardez les signatures (les noms des reporters) aux articles sur la politique et l'économie dans vos journaux nationaux. Pouvez-vous identifier combien de ces écrivains et reporters sont des hommes et combien sont des femmes ?
4. Quelles femmes, et quels hommes, sont rarement vus dans vos médias nationaux ? Quelles femmes, et quels hommes, sont vus le plus souvent dans vos médias nationaux ?
5. Regardez les annonces publicitaires à la télévision et dans les journaux. Quelles annonces montrent des femmes ? Quelles annonces montrent des hommes ? Comment sont représentées les femmes ? Comment sont représentés les hommes ?

**Sources :** Troisième Projet Mondial de Monitoring des Médias (en anglais Global Media Monitoring Project) intitulé « *'Mission possible' : Manuel des groupes d'intervention oeuvrant pour l'égalité dans les médias* », réalisé en le 16 février 2005. C'est un instrument utilisé dans le monde pour analyser la représentation des femmes et des hommes dans les médias.

COMMUNICATION DE MARIE LOUISE THIAW

#### Présentation

L'intérêt que les femmes suscitent dans la presse, qu'il s'agisse de la citoyenne ou de la professionnelle, est fondamentalement tributaire des attentes sociales. La femme fatale est plus attendue dans la presse que la femme professionnelle et les journaux « people » se nourrissent de son corps et des images qui les dévalorisent. La professionnelle des médias est quant à elle limitée dans ses possibilités de promotion. Elle se voit presque forcée à travailler sur les questions sociales qui n'intéressent pas le plus large public, tandis que ses confrères garde l'apanage des émissions d'envergure sur des questions d'importance majeure (économiques, politiques, etc..).

La femme fatale est ainsi parfaitement vendable, contrairement à la femme experte qui du reste n'est propulsée au devant de la scène que lorsque l'actualité (politico administrative surtout).

#### Communication

### **INFORMER OU FORMER LES FEMMES SONT-ELLES VENDABLES ET COMMENT ?**

**MARIE LOUISE THIAW**

Bonjour à tous !

Il faut dire que je me sens très, très petite à l'idée de prendre la parole devant mes illustres professeurs. Je ne sais pas par où commencer mais je vais quand même me lancer. Mais vous excuserez mes lacunes et mes manquements. Comprenez juste que c'est une étudiante, une journaliste débutante qui n'a pas vraiment beaucoup d'expérience qui partage le peu de chose qu'elle sait.

Mme Aw m'a demandé de partager avec vous le thème :  
Informé ou formé : quel rôle pour les médias et les journalistes ? Professionnels ? Militants ? Les femmes sont-elles vendables et comment ?

Je vais tenter de répondre à la dernière partie du sujet qui est de savoir si les femmes sont vendables.

Je vais prendre des exemples concrets au Sénégal.

"On sollicite le point de vue des femmes surtout à titre de citoyennes et très peu en tant qu'expertes. Si on regarde de très près les modèles de réussite sociale ou d'influence dans les domaines de la politique, de l'économie et de la société sont toujours massivement masculins". Si l'on prend l'exemple des émissions des radios, à savoir grand jury de RFM, avis d'experts ou opinions de walf, objection de Sud, Face à Face de la RTS, pour ne citer que celles-là. N'il y a que des hommes qui y sont invités, disons presque.

Les journalistes font systématiquement recourt à des experts hommes. Et pourtant les femmes ne manquent pas dans les rédactions.

La visibilité des femmes journalistes s'est accrue puisque, 10 ans auparavant, il n'y avait pas autant de femmes journalistes. Il est vrai que dans notre promo, la 34<sup>ème</sup>, nous n'étions que 8 sur 35, autre chose, la secrétaire générale du Synpics est une femme aussi, ça commence à venir. Le paradoxe est que cette présence féminine dans les rédactions ne profite pas aux Femmes en termes d'accessibilité aux médias.

Souvent, les femmes journalistes sont cantonnées à travailler sur des sujets qui touchent aux enfants, aux femmes. Elles sont habituellement écartées quand il s'agit de traiter de faits politiques, économiques et j'en passe. Si l'on se réfère à tout ce qui précède, on pourrait être tenté de croire que la femme n'est pas vendable. Parce qu'elle n'est pas sollicitée en tant qu'experte dans tel ou tel domaine.

La femme experte vue sous cet angle ne vend pas. Mais la femme fatale vend. Je m'explique : il n'y a qu'à voir les titres qui paraissent dans les journaux peuples.

Je me rappelle au mois de février dernier, j'ai travaillé à L'Hebdomadaire Gratuit. J'ai eu à faire un article sur les veilles filles, je pense que je n'ai pas besoin d'expliquer ce que c'est. C'était un dossier que j'avais fait. Et au moment de tracer la une, cela a fait l'objet de polémique et surtout la polémique était très intense au moment où il fallait choisir la photo pour illustrer le dossier. On parlait de vieilles filles, pour illustrer, voici ce que nous avons choisi, une femme à la poitrine généreuse, avec un décolleté qui laisse entrevoir ses seins. Nous avons utilisé cette image pour vendre le journal même s'il était gratuit.

Figurez vous c'était le plus gros tirage que nous avons fait à l'époque, nous avons tiré deux fois cet exemplaire je me rappelle même un journaliste de la radio walfadjri m'avait interviewé parce que l'article avait fait mouche. La photo avait vraiment attiré l'attention des lecteurs. Nous à l'hebo, nous sommes restés dans la suggestion en utilisant cette image, contrairement à d'autres journaux qui parlent de sexe carrément.

Il n'y a qu'à voir les titres des journaux à sensation tel que le défunt mœurs, il y a un de leur titre que je peux oublier jusqu'à aujourd'hui, « patial clitoris, des lesbiennes au lycée Kennedy. Je faisais parce parti des initiateurs de la marche jusqu'à la RTS pour dire non à cette presse qui réduit la femme à un objet sexuel. Malheureusement, la presse n'explore que ce domaine la. Plus proche de nous, il y a tolof tolof et un autre, je ne fais pas leur promotion et je ne juge pas leur ligne éditoriale. Mais c'est le sexe qui vend.

Toutefois permettez-moi de mettre un petit bémol à ce que j'avance. Des femmes ont été propulsées au devant de la scène. Je veux nommer les cas les plus récents :

- Le cas de la notaire de l'ex Premier Ministre Idrissa Seck, Mme Nafissatou Diop Cissé, citée dans le fameux protocole de Rebeuss.
- Un autre cas celui de l'avocate générale Aminata Mbaye, citée dans le dossier de corruption dans la magistrature
- Il y a aussi l'inspectrice générale d'Etat Nafi Ngom Keita, qui a fait la une de plusieurs journaux l'année dernière

Ces femmes ont été mises au devant de la scène parce que c'est l'actualité qui l'imposait, et non pas parce qu'elles sont des expertes.

Pour clore, je dirais :

Les médias véhiculent encore trop souvent une image stéréotypée des femmes. Les épouses dévouées, les femmes fatales, font toujours partie de notre paysage médiatique. Nous allons parodier Denis Monière, politologue canadien et dire : Les femmes sont-elles vendables et comment : il y a encore place à l'amélioration.

Je vous remercie de m'avoir prêté l'oreille

#### **2-3-4. « Guide pratique pour rendre visible, l'autre moitié de l'humanité »**

La thématique Paroles et place des femmes : Guide pratique pour rendre visible, l'autre moitié de l'humanité a été abordé par Diatou Cissé et Oumy Cantome Sarr

*COMMUNICATION DE DIATOU CISSE*

##### Présentation

La problématique de l'accès des femmes aux médias, en tant que question stratégique, mécanisme de promotion de l'égalité des sexes, rencontre bien des obstacles. Le Journaliste pour contribuer à changer cet état de fait, ne peut se confiner au carriérisme et rester un bûcheur. Il se doit de s'ouvrir à différentes perspectives et intégrer l'approche genre dans son travail. Il doit s'intéresser à la théorie mais aussi à la finalité du mouvement des femmes et contribuer, par des émissions novatrices visant à promouvoir et vendre l'expertise féminine. L'intégration du genre dans les modules d'enseignement des journalistes, la pression du mouvement des femmes sur des institutions de démocratisation des médias (CNRA par exemple) contre les images dévalorisantes de la femme, etc. peuvent être autant de leviers de changement.

##### Communication

**Paroles et place des femmes : Guide pratique pour rendre visible, l'autre moitié de l'humanité.  
DIATOU CISSE**

##### **De l'intérêt de la question d'accès des femmes aux médias**

La question de l'accès des femmes aux médias a été identifiée par le mouvement des femmes comme une question stratégique, un mécanisme de promotion de l'égalité des sexes.

Dates repères

Les stratégies prospectives de Nairobi

L'année internationale de la femme

La plate forme de Toronto 1995

Les plate formes de Dakar 94, de Beijing 95 (domaine prioritaire), de Beijing + 10.

Toutes ces rencontres ont mis le focus sur l'impérieuse nécessité d'améliorer l'accès des femmes aux médias et d'affranchir l'information sur les femmes des stéréotypes et préjugés sexistes.

### **Les contraintes à la réalisation de ces objectifs**

Elles sont de plusieurs ordres :

- Les biais dans la compréhension de l'accès qui insiste plus sur la qualité de l'information sur les femmes que sur la prise de parole des femmes elles mêmes mais aussi de la promotion de l'expertise féminine dans les médias.
- Le cloisonnement de la question des femmes (une affaire de femmes)
- Les médias sont aussi des lieux de reproduction des relations hommes femmes dans la société '(voir rôle des femmes, distribution des tâches et responsabilités dans les organes de presse)
- Une absence de stratégie de communication publique du mouvement des femmes
- Les limites à l'accès au service public de télévisions
- La marchandisation de l'information
- La faible portion de femmes des médiats engagées dans le débat pour l'égalité
- L'absence de l'expertise féminine (méconnaissance de l'expertise féminine)
- L'absence d'études et de recherche désagrégées par sexe (les femmes sont diffuses et perçues comme des cibles collectives)
- Hégémonie de la politique qui reste dominée par les hommes (une affaire d'hommes)
- Le manque de moyens financiers des organisations de femmes (expérience d'émissions avec le COSEF, l'UDEN)
- Le manque d'alliances stratégiques avec les leaders des médias
- Le manque de formation en genre des décideurs des médias (vécu de femmes, émission genre et développement)
- L'absence d'une tutelle forte qui comprend les enjeux de l'accès des médias pour les femmes
- Le désintérêt du mouvement des femmes des médias en dehors des journées internationales

La prise de parole qui reste marginale (voir les émissions interactives).

### **RECOMMANDATIONS**

- Intéresser les responsables des médiats aux questions de genre ' accès équitable de tous les acteurs et actrices de la communauté aux médias)
- Faire pression sur les médiats pour l'instauration dans les grilles de programmes d'émissions novatrices sur les femmes
- Disséminer le répertoire sur les compétences féminines pointues (expérience du PDPF)

- Eviter de ghettoïser l'information sur les femmes dans les radios communautaires souvent trop proches de préoccupations domestiques des femmes.
- Avoir une stratégie de communication pour faire connaître nos expertes
- Faire la promotion des chercheurs gender sensitive afin qu'ils puissent être connus des médias
- Revendiquer l'accès des femmes au service public de l'information (expérience avec une radio de la place, expérience UDEN)
- S'allier avec le ministère de tutelle pour disposer de tranches horaires dans les grilles des programmes
- Plus de trois décennies après, les choses évoluent assez peu à mon avis
- Intégrer le genre dans les modules de formation (voir recommandation séminaire APAC UNIFEM en 95)
- Mettre sur pied un observatoire des femmes à travers les médias
- S'assurer que le CNRA intègre dans sa mission la question de l'image des femmes dans les médias ( photomontage de Mame Madior).

COMMUNICATION DE OUMY CANTOME SARR

Présentation

L'intérêt des médias pour les questions des femmes est une constante, de même que le fait que l'information sur et pour les femmes soit structurée avec les stéréotypes. Pour relever les défis qui se posent dans femmes et médias, des radios communautaires de femmes se constituent comme réponse (3 au Sénégal) Manore FM en est une. Elle se veut un partenaire des femmes dans leurs domaines d'intervention. Pour les rendre visibles et lutter contre la peur du micro qui les affecte davantage que les hommes, elle développe des approches et des contenus novateurs. Elle vise ainsi la valorisation de la position de la femme, la promotion du leadership féminin dans le management des radios, la contribution à une nouvelle conscience citoyenne des femmes et de la société sur les femmes

Communication

**PAROLES ET DE LA PLACE DES FEMMES DANS LES MEDIA**  
**OUMY CANTOME SARR, COORDINATRICE DE MANOORE FM**

**I – Introduction**

Parler des paroles et de la place des femmes dans les médias revêt pour nous une importance capitale. Car, les femmes continuent d'être marginalisées dans le secteur de la communication. Elles sont absentes des grands débats d'intérêt national et leurs préoccupations sont rarement prises en compte par les médias. Cependant, il est à noter que les femmes ont un rôle primordial à jouer dans le secteur de la communication. Il ne s'agit pas seulement de travailler dans une structure de média, mais d'y apporter du contenu afin de valoriser l'image des femmes dans les médias.

Ainsi, parler des paroles et de la place des femmes dans les médias reviendrait à dire concrètement quelle est leur part de responsabilité dans ce secteur ? Les femmes peuvent-elles apporter un changement qualitatif dans les médias ? Bref, autant de questions qui méritent d'être posées et qui certainement pourront nous aider à mieux comprendre les enjeux et défis des femmes en matière de communication.

C'est pourquoi, nos propos ici seront axés sur le rôle des femmes dans l'éducation citoyenne à travers les médias mais surtout de sonner l'alerte afin que des mécanismes appropriés puissent être mis en place pour une meilleure image des femmes.

## **I – Des constats**

- Peu de femmes occupent des postes de responsabilités dans les rédactions ;
- Peu de femmes dirigent des entreprises de média ;
- Peu de femmes s'investissent pour la création d'entreprises de média ;
- Les émissions ou magazines femmes sont en général des « fourre – tout » et traitent plus les questions liées à la mode, à la beauté, etc.
- Les femmes préfèrent souvent l'animation au métier de reporter ou de journaliste dans les radios ;
- Les questions des femmes sont plus traitées sous forme de fait divers, à la limite, elles sont banalisées ;
- Les organisations de femmes ne communiquent pas, etc.

Ceci est dû en grande partie aux stéréotypes qui existent dans la société et qui continuent à être perpétués. Autre aspect est le mythe que constituent les médias. Dans notre société homme comme femme ont souvent peur du micro : c'est soit le tract, les hésitations, les fautes, etc.

Les femmes aussi se considèrent comme des citoyennes de seconde zone croyant que l'information relève du domaine de l'homme.

Par ailleurs, les préoccupations des femmes en matière de communication demeurent la médiatisation de leurs activités, mais, elles ont rarement le souci de voir comment les médias pourraient devenir des partenaires potentiels dans leurs domaines d'intervention et aussi les rendre visibles.

C'est là un des défis de la radio Manooré FM, un outil mis en place par l'association pour les femmes et la communication alternative, Altercom.

## **II – Le rôle des femmes dans les médias : exemple de la radio Manooré FM**

Les médias dans leur globalité se sont toujours intéressés aux questions de femmes à travers des analyses, des commentaires et du monitoring des activités. Mais, dans le traitement de l'information, ils pêchent souvent car donnant une autre image des femmes que celles du développement, du progrès et de la justice sociale.

Ainsi Altercom a eu la conviction que l'information et la communication sont aujourd'hui au cœur de toute action pour le développement et qu'elles jouent un rôle essentiel dans les processus d'apprentissage, dans le partage des connaissances, des savoirs et des expériences dans la mise au point d'alternatives économiques, sociales et culturelles pour faire face à la pauvreté, à l'exclusion et à toutes les injustices.

C'est pourquoi, la radio des femmes Manooré FM essaie de véhiculer des idées de justice sociale, d'égalité et d'équité à travers :

- des mots et des concepts clés ;
- son identité ;



- son partenariat ;
- son profil des programmes : un reflet de la diversité sociale, etc.

### **Contraintes**

- les femmes refusent souvent de parler ;
- les médias ne sont pas accessibles aux femmes ;
- les femmes ont une autre perception des médias ;
- les femmes n'ont pas une prise de conscience sur leur image dans les médias.

### **III – Quelques éléments pour rendre visible les femmes (Contenu de parole et de place des femmes)**

Au regard des missions qui sont attendues des média, ceux-ci doivent contribuer grandement à la consolidation d'une société juste et équitable. Ceci pourra se faire en :

- donnant la parole aux femmes ;
- rendant compte de leurs préoccupations, de leurs activités ;
- travaillant à une meilleure image des femmes ;
- amenant les femmes à mobiliser l'opinion ;
- incitant les décideurs, les hommes, les leaders religieux, les femmes elles – mêmes à avoir une autre perception de la femme ;
- considérant les femmes comme des actrices incontournables de tout processus de développement ;
- informant largement sur leurs luttes, leurs victoires, leurs échecs ;
- recueillant leurs points de vue ;
- formant les acteurs des médias sur le genre, etc.

Dans le cadre de l'exercice de leurs missions, les femmes dans les médias doivent se battre pour être au devant aussi bien dans le management que dans le travail de terrain.

### **IV – Conclusion**

Dans ce contexte actuel, nous pouvons dire aussi bien les médias que la société ont un rôle à jouer pour l'émergence d'une véritable prise de conscience des femmes. Certes les niveaux d'implication diffèrent mais il appartient à chaque acteur d'agir pour faire prospérer des idées de progrès, d'équité et d'égalité.

Les défis sont encore énormes et trouvent réponse dans la communication pour le développement.

### **2-3-5. « Institution Médiatique : Le Role Des Politiques D'information Et De Communication »**

La thématique Institution Médiatique : Le Role Des Politiques D'information Et De Communication a été abordé par Fatou Jagne Senghor, Oumoul Khayri Niang MBODJ et Dominique Mendy

Présentation

Le hiatus entre d'une part l'évidence du rôle crucial que les media devraient jouer dans la promotion de l'égalité de genre et d'autre part la prédominance des stéréotypes sexistes dans les contenus de ces médias est une réalité aussi incontestable qu'alarmante si l'on se situe dans une optique de démocratie. Les stéréotypes sexistes agissent sur les mentalités et sur les perceptions des filles et des femmes et conditionnent entre les hommes et les femmes, des relations de pouvoir qui sont incompatibles à un partenariat, gage fondamental pour approfondir la démocratie. Cela est d'autant plus grave que les media développent une auto-censure sur les questions de genre qui fait qu'ils ne valorisent ni le statut et le rôle des femmes, ni la légitimité de l'autorité, du leadership et de l'expertise technique des femmes. Les mesures qui s'imposent pour changer cet état de fait, devraient entre autres porter sur des politiques en faveur de l'accès équitable des femmes aux medias, des politiques de communication plus sensibles aux disparités de genre et à une image plus juste des femmes politiques, la formation des professionnels sur ces questions, l'intégration dans les Codes de déontologie journalistique, de dispositions interdisant les stéréotypes défavorables aux femmes.

Communication

**INSTITUTION MEDIATIQUE : LE ROLE DES POLITIQUES D'INFORMATION  
ET DE COMMUNICATION**

**FATOU JAGNE- SENGHOR, CHARGÉE DE PROGRAMME AFRIQUE**

**ARTICLE 19**

**fatou@article19.org**

Les media ont un rôle crucial à jouer dans la promotion de l'égalité des genres et dans la lutte contre la discrimination de toute nature. Les organisations de media et les professionnels de la communication ont une obligation morale et sociale pour assurer des débats publics ouverts sur les questions d'intérêt public notamment celles relatives au rôle et à la place des femmes dans la société.

L'image des femmes dans les médias a certainement évolué depuis une trentaine d'années un peu partout dans le monde. Malgré les progrès observés, beaucoup reste à accomplir. Les médias véhiculent encore trop souvent une image stéréotypée des femmes. Les épouses dévouées, femmes fatales et femmes de carrière agressives font toujours partie de notre paysage médiatique. L'impact de ces stéréotypes est d'autant plus important qu'ils constituent souvent les rares images que les femmes et les filles ont d'elles-mêmes à travers les médias.

Des études récentes démontrent que les media ne jouent pas encore le rôle attendu d'eux. ARTICLE 19 et plusieurs organisations de défense de la liberté d'expression et d'appui des media ont découvert qu'au delà de la censure étatique et des forces politiques, religieuses et économiques, les media ont tendance à s'autocensurer sur les questions de genre entre autres. Cette censure peut se manifester à plusieurs niveaux et épouser des formes différentes.

Par exemple, cette censure peut avoir comme objectif de dominer et de contrôler le contenu des messages destinées au public, de contrôler l'appartenance des media, d'imposer une certaine ligne éditoriale, de décider qui a accès aux ondes et pour combien de temps.

Les résultats de l'étude conduite par le projet global de monitoring des media et le genre (GMMP) de 2005 et les travaux de ARTICLE 19 confirment que la censure peut être soutenue par les rapports de forces basés sur le genre, sur la discrimination et l'inégalité. Ce type de censure peut être exercé à travers les media et par les media eux-mêmes.

A la question de savoir si les media dessinent un type de femme leaders, on peut relever que beaucoup de femmes leaders ne sont pas bien représentées dans les media. Les rares fois qu'elles le sont, leur contribution et leur place ne sont pas mises en valeur contrairement à celles des hommes.

**On note un déni (intentionnel ou non intentionnel) de la validité du leadership des femmes, de leur autorité ou expertise.**

La censure basée sur le genre inclut la dévalorisation de la légitimité de l'autorité, du leadership et de l'expertise technique des femmes. Celle-ci implique le retrait des femmes du débat public et des discussions politiques. La faillite des media à représenter de manière justes et proportionnées les femmes comme des acteurs sociopolitiques, des décideurs officiels et des leaders tout simplement constitue une censure et une minimisation de leur valeur et contribution sociale.

Selon le rapport GMPP 2005, sur '*Who Makes the News*', c'est à dire qui fait l'actualité, au niveau global, 86% des personnes qui sont représentées dans les media comme porte parole sont des hommes, et 83% des experts projetés par les media sont aussi des hommes. Les femmes sont souvent projetées à titre personnel: comme témoins oculaires, (30%), donnant des points de vue individuels (31%) ou représentant l'opinion populaire (34%).

On note aussi une censure par omission qui inclut la stigmatisation ou marginalisation de l'expérience des femmes, leurs perspectives ou expertise comme étant non représentatives ou comme étant d' « intérêt spécial ».

Les points de vue des femmes sont rarement écoutés, notamment sur les questions qui dominent l'actualité et plus particulièrement sur les questions politiques et de gouvernements. Selon l'étude précitée, seuls 14% de l'actualité portent sur des sujets relatifs aux femmes. Cette tendance porte atteinte à la diversité et constitue une simplification à outrance et renforce les stéréotypes sociaux et communautaires.

Sur certains sujets, les points de vue féminins prédominent : il s'agit des concours de beauté, de la prostitution et de tout ce qui concerne la maison. Sur d'autres, tels que l'agriculture, un domaine où les femmes exécutent la plus grande partie du travail, ce sont paradoxalement les hommes qui s'expriment le plus. A l'île Maurice, par exemple où les femmes en tant que force de travail ont joué un rôle crucial dans le développement économique -, les hommes sont à la source de 92 % de l'information économique.

Dans la plupart des pays de l'Afrique australe, les femmes sont d'abord identifiées comme épouses, sœurs ou mères que les hommes sont rarement qualifiés d'époux, frères ou pères. Quand leur travail les met sur la scène publique, les hommes peuvent préserver leur vie privée; les femmes, au contraire, vivent une tension entre vie privée et vie publique, et l'on attend toujours d'elles qu'elles fassent état de leur identité privée.

L'exercice du pouvoir – gouvernement, parlement - lui-même ne suffit pas à faire entendre

davantage la voix des femmes dans les médias. Bien que dans la région de l'Afrique australe, elles constituent en moyenne 18 % des membres du parlement, elles ne sont à la source que de 6 % des informations politiques. La disproportion est encore plus importante en Afrique du Sud, où 31 % des parlementaires et des membres du gouvernement sont des femmes et où, malgré cela, elles ne représentent que 8 % des politiciens cités dans les médias.

Au delà de la question de la représentation des femmes leaders. Des études ont montré que les questions relatives aux femmes sont négligées par les media.

Selon une étude de Gender Links en partenariat avec les sections nationales de Genre et Media en Afrique Australe, (GEMSA) Network de juin à juillet 2005, les femmes constituent seulement 25% des intervenants des radios talk shows, 9%, des 55 shows auditionnés étaient focalisés sur des questions liés au genre

Selon le GMMP 2005, au niveau global, seul 10% des titres se sont focalisés sur les femmes, seuls 4% mettent en évidence les questions d'égalité: les couvertures médiatiques avec un angle sur l'égalité des genres sont presque absentes de l'actualité.

L'UNESCO, l'UNIFEM et d'autres organisations ont soutenu la campagne intitulée « qui fait l'actualité » dont l'objectif est de promouvoir l'égalité de genre et de s'assurer que les media prennent leur responsabilité pour représenter les hommes et les femmes de manière juste et équilibrée.

En 1994, L'Union interparlementaire s'était mobilisée contre les stéréotypes sexistes. Ces stéréotypes font obstacle au partenariat entre hommes et femmes : partenariat considéré comme un moyen d'approfondir la démocratie. Elle a engagé les média à prendre conscience de ces stéréotypes et à ne pas les perpétuer.

Cette position s'est exprimée dans nombre de résolutions et dans le Plan d'action de 1994 qui entre autres tentent de remédier aux déséquilibres actuels dans la participation des hommes et des femmes à la vie politique"

Selon le plan d'action : « les médias peuvent contribuer à inculquer dans le public la notion que la participation de la femme à la vie politique constitue un élément essentiel de la démocratie. Ils peuvent en outre être attentifs à éviter de projeter des clichés négatifs ou minimisants concernant la femme et sa volonté et ses capacités de participer à la vie politique et mettre l'accent sur l'importance du rôle assumé par la femme dans la vie économique et sociale et dans le processus de développement en général. »

## **Recommandations**

### **Les gouvernements devraient:**

- Adopter des politiques qui visent à améliorer l'accès et à garantir l'accès équitable des femmes à toutes les formes de media y compris les media alternatifs, les NTIC ...;
- Réformer leurs politiques de communication afin de les rendre plus sensibles aux disparités qui subsistent entre les hommes et les femmes et de véhiculer une image plus juste des femmes politiques;

- Assurer que les codes de déontologie journalistique comportent des dispositions qui renforcent l'approche genre dans le travail des media, et qui prohibent les stéréotypes péjoratifs à l'égard des femmes;

### **Les journalistes, les organes de presse, les organisations de femmes devraient :**

- Développer et introduire des programmes de formation qui promeuvent une meilleure compréhension des questions relatives au genre et à la discrimination;
- Encourager les organes de régulation des media à adopter une approche genre dans la régulation;
- Promouvoir et soutenir la mise en place de radiodiffuseurs communautaires ou programmes pour les femmes;
- Les femmes leaders doivent: s'efforcer de mieux comprendre les médias et apprendre à mieux faire passer leur message en se formant aux techniques des interviews et des conférences de presse, à l'élaboration des dossiers et communiqués de presse, etc.;
- Les femmes leaders doivent s'efforcer davantage de faire passer leur messages, idées/préoccupations, et réalisations/succès;
- Les médias doivent changer leur tendance à traiter les femmes politiques en objets et non en véritables protagonistes de la vie politique, ce qu'ils font rarement pour les hommes politiques;
- Les médias doivent s'efforcer à s'intéresser aux femmes politiques et accorder des interviews et faire des reportages justes et équilibrés sur tous les acteurs politiques et ne pas se focaliser uniquement les hommes politiques;

### **Notes**

<http://www.fair.org>

Dr. Agnès Callamard, Executive Director, ARTICLE 19 Gender-based Censorship and the News Media, International Women's Day - March 8, 2006. [www.article19.org](http://www.article19.org)

9 ARTICLE 19, The Politics of Media: Freedom of expression and the 2004 Ukraine election, London: ARTICLE 19, 2005.

10 "Mirror on the Media: Who talks on talk shows?" see: <http://www.genderlinks.org.za>

*COMMUNICATION DE OUMOUL KHAYRI NIANG MBODJ*

### **Présentation**

Le contexte de démocratie, de plaidoyer international pour l'égalité et l'équité, implique certainement les institutions médiatiques à travailler dans le sens des intérêts du citoyen en tant qu'acteur pluriel et différencié dans ses possibilités ses capacités et ses aspirations pratiques et stratégiques. Il appartient ainsi aux professionnels et acteurs de l'information et de la communication (institutionnel et individuel) de relever les défis liés à la problématique genre et démocratie.

Le PAB reste encore un instrument d'actualité utilisable par les institutions médiatiques, dans leur revendication de conditions (politiques, intérêt du public, etc..) plus ouvertes à de programmes de promotion de l'optique de l'équité et de l'égalité entre les hommes et les femmes. En même temps, l'interpellation qu'il adresse aux institutions médiatiques en faveur d'une vision de la femme détachée des stéréotypes et favorable à la considération et à la valorisation sociale des sexes, est plus que jamais un enjeu démocratique. Un des rôles

fondamentaux des institutions médiatiques serait de contribuer à l'émergence de citoyen et de citoyenne dotés d'un esprit critique à propos de la dévalorisation sociale des femmes. Il s'agirait par exemple de mettre à l'ordre du jour les différents facteurs qui reproduisent l'inégalité de genre, d'informer sur les causes et susciter un débat sur l'intérêt de l'apport ou du désavantage de ces mécanismes.

**LE ROLE DES INSTITUTIONS MEDIATIQUE**  
**OUMOUL KHAYRI NIANG MBODJ**  
**CESTI**

### **Introduction**

Traiter du rôle des institutions renvoie à une question complexe. Les institutions se créent et interviennent dans le cadre de réalités où les tensions entre les attentes sociales et le normatif, les facteurs macro, méso, micro et les volontés d'action, l'ancien et le nouveau, la tradition et la modernité, les construits sociaux bien ancrés et les enjeux émergents, etc..., sont autant de contradictions qui pèsent sur leurs choix. Les institutions médiatiques, n'échappent pas à cette particularité. L'étude du rôle de leurs politiques d'information et de communication dans la formation des femmes à la citoyenneté, n'a pas cherché à procéder à une photographie de leurs actions dans un temps donné, ou à les projeter dans un avenir souhaité que l'on chercherait à provoquer, ou encore à passer en revue leur logique historique.

La présente communication s'est simplement limitée à l'interpellation de ces institutions par rapport à une référence consensuelle que constitue le plaidoyer international en faveur de médias inscrits dans une optique d'égalité et d'équité.

### **La problématique de l'intérêt du citoyen**

Les médias sont parties prenantes de toutes les dynamiques et sont engagés à y jouer un rôle clé. Pour reprendre les termes de Remy Rieffel (dans Sociologie des Médias), parallèlement à leur responsabilité sociale de donner du sens aux événements et d'aider le citoyen à mieux comprendre les problèmes contemporains ; ils sont interpellés à une fonction d'utilité sociale de « servir directement les intérêts concrets du citoyen, produire des changements tangibles au sein de la société ».

La question du sens des intérêts du citoyen mérite d'être considérée comme un axe central de réflexion en ce sens que ces intérêts sont multiformes et traduisent toutes les formes et niveaux d'inégalités au sein des communautés et de façon fondamentale, entre les hommes et les femmes. L'intérêt majeur socialement reconnu comme conforme à la norme centrale va dans le sens de la valorisation primordiale de l'autorité de l'homme par rapport à la femme et ne traduit pas d'emblée les aspirations de la citoyenne.

Le statut de citoyen qui suppose un droit égal, évolue en effet dans des conditions d'inégalité entre les hommes et les femmes qui prévalent à tous les niveaux et ne permettent nullement l'exercice d'une réelle citoyenneté. Fondcièrement, les inégalités de rôles et de statut entre les hommes et les femmes ainsi que leurs relations inégalitaires constituent la toile de fonds à partir de laquelle se développent les expériences de citoyenneté. Les inégalités de pouvoir et de moyens entre les acteurs entraînent des capacités inégales à exercer et à réclamer des

droits. De plus, outre les inégalités de droits et de devoirs, la citoyenneté se réalise à travers jeu d'interaction et d'influence qui épouse le cadre global de toutes les inégalités au sein des communautés. Les expériences de citoyenneté dépendent des positions et des rôles sociaux qui sont dictés par des relations sociales inégales.

Les médias sont ainsi confrontés au défi de traduire l'intérêt du citoyen, différencié selon le genre, en rapport aux exigences des principes de démocratie et sans rester enserré dans le carcan de cette « réalité mère » qui du reste conditionne ses propres choix, en tant qu'acteur social.

### **Engagements démocratiques et stéréotypes sexistes**

Les médias ont marqué de leur sceau le processus de changement dans la perception de la question des femmes qui bien longtemps après Vienne (Déclaration universelle des Droits de l'Homme - 1948) a été l'objet de communications au plan international entre la Première Conférence Internationale sur les femmes (Mexico – 1975) et la période postérieure à la Quatrième Conférence Mondiale sur les Femmes (Beijing 1995).

Les professionnels des médias (hommes et femmes) à travers le symposium « Femmes et Médias - Accès à l'expression et à la décision » tenu en perspective de Beijing, ont contribué à la Plate forme d'Action de Beijing (PAB). Les médias sont évidemment aussi comptables des mesures liées au PAB que d'autres acteurs.

Le PAB (cf partie sur objectifs stratégiques et mesures à prendre – point : J. Les femmes et les médias) relève la diffusion d'images négatives et dégradantes de la femme, le manque de représentation équilibrée de la diversité de la vie des femmes et de leur contribution à la société, les conséquences néfastes des produits des médias à caractère violent, dégradant ou pornographique pour les femmes, les programmes qui renforcent les rôles traditionnels des femmes et entraînent un effet limitatif. Le PAB exhorte les médias à participer beaucoup plus activement à la promotion de la femme. Il inscrit dans ses objectifs stratégiques d'une part de permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication ; d'autre part de promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias. Parmi les mesures qu'il recommande aux médias nationaux et internationaux, il s'agit de mettre en place, « dans le respect de la liberté d'expression, des mécanismes régulateurs qui favorisent une représentation nuancée et diversifiée des femmes par les médias et les systèmes de communication internationaux et encouragent la participation accrue des femmes et des hommes à la production et à la prise des décisions ».

Une telle perspective, laisse entrevoir le rôle les institutions médiatiques dans la construction de la démocratie. Autant ces institutions ont le droit d'exiger le respect de principes démocratiques favorables à l'exercice de leur profession, autant la démocratie a besoin de leur apport pour se construire et se consolider. La démocratie est en effet le terreau nourricier de toute perspective viable mais elle se fructifie grâce aux démocrates, à des acteurs férus de ses pratiques et valeurs conformes à ses idéaux. Son ancrage dans le quotidien des communautés, est aussi fortement tributaire de l'émergence de citoyens (hommes et femmes) égaux dans la jouissance de leurs droits, devoirs et ayant les capacités de concevoir, d'agir, d'évaluer leurs actes collectifs et individuels.

Les institutions médiatiques dont l'un des rôles est d'informer et d'éduquer, peuvent constituer de puissants vecteurs de remise en cause des facteurs d'inégalité. A ce niveau,

apparaît un double enjeu relevant à la fois de l'institution et des professionnels de l'information. Précisément, au niveau de l'institution, toute indifférence ou toute velléité de mener une action supposée neutre, de traitement des citoyens à égalité, revient à dissimuler le fait que les facteurs identitaires et relationnels fondés sur l'inégalité, affectent particulièrement les droits citoyens des femmes. Au niveau du professionnel, l'acceptation par les hommes et par les femmes sortis des mêmes écoles, des disparités de genre dans l'accès à la décision est illogique et la légitimation de ce traitement inégal par les politiques des institutions, est un obstacle à la démocratisation.

L'examen décennal de la mise en œuvre de la Plate-forme de Dakar et du Programme d'action de Beijing (Addis-Abeba - octobre 2004) a mis en exergue que « la domination des médias par les hommes a des effets négatifs sur les femmes », en se référant à des situations concrètes :

- ☞ lorsqu'il « n'est fait aucun compte de la spécificité des femmes, qu'il existe des publicités sexistes et des coutumes où les femmes sont présentées comme des subordonnées et des êtres inférieurs »,
- ☞ lorsque « les femmes journalistes, qui habituellement occupent des postes moins élevés dans la hiérarchie professionnelle, ont du mal à avoir accès aux questions d'actualité ».
- ☞ lorsque « les femmes qui font la une des journaux sont des candidates aux concours de beauté, des professionnelles du sexe ou des femmes qui travaillent à domicile ».
- ☞ lorsque l'égalité entre les hommes et les femmes n'est pas considérée comme un sujet intéressant pour les médias.

Globalement, le caractère masculinisé de l'espace médiatique, la reproduction dynamique des facteurs d'inégalité et de discrimination dans l'information, constitue une question majeure face que les institutions médiatiques ne sauraient ignorer sous peine de les cautionner.

### **Quelques pistes pour le changement**

Les efforts pour changer la situation des femmes dans les médias relèvent à la fois des institutions et des professionnels même.

Des initiatives sont développées par certains pays pour lutter contre les déséquilibres, telles que la sensibilisation des populations à la culture de l'égalité dans le but de lutter contre les stéréotypes traditionnels qui présentent la femme comme un être inférieur (Tunisie), l'adoption d'un « code sur le langage utilisé dans les messages publicitaires » en vue d'améliorer l'image de la femme dans les médias (Burkina Faso), etc (cf Rapport d'évaluation décennale du PAB).

Les institutions médiatiques devraient pouvoir étudier et diffuser les différentes expériences de lutte contre les inégalités de genre dans les médias.

Elles devraient tirer profit de la prégnance des principes de démocratie et inclure dans leurs fonctions majeures l'éducation citoyenne des hommes et surtout des femmes instruites ou analphabètes.

Pour rompre avec l'information stéréotypée et contribuer à réhabiliter l'identité de la femme à travers une image valorisée, ces institutions pourraient inscrire le genre dans leurs politiques en valorisant les professionnelles des médias et en développant des outils de travail adaptés à



la prise en compte du genre. Les journalistes, répondront à cette exigence en approchant les réalités dans leur complexité et en intéressant les différents acteurs à l'information. Dans leurs investigations, ils analyseront de façon judicieuse, des facteurs tels que les rôles, les moyens, les ressources, le pouvoir, les obligations, les gains, les droits et normes, les bénéfiques, les effets et impacts, mettront en lumière les acteurs dans leur diversité, leurs motivations, moyens, droits, bénéfiques, désavantages, aspirations, interaction, etc..

Pour permettre aux journalistes de travailler selon la perspective genre, les institutions devraient les pousser à multiplier les expériences de travail avec des outils genre et de développer de nouveaux outils dans ce cadre. Se forger une vision genre et mettre en œuvre une démarche genre sont les voies pour arriver à influencer les déséquilibres de genre. Ce qui requiert à la fois le professionnalisme et l'engagement, le militantisme pour la démocratie. Les atouts pour le travail du professionnel sont certes la connaissance des principes de bonne gouvernance, mais aussi la conscience de l'influence des rôles et identités sociaux, la prise en compte du point de vue des deux sexes et des liens sociaux sur les attitudes et pratiques des femmes et des communautés dans leur diversité.

*COMMUNICATION DE DOMINIQUE F. MENDY*

### Présentation

La formation est sans aucun doute l'un des rôles clé pour des institutions médiatiques soucieuses de la préservation des règles éthiques et déontologiques dans la profession. La formation doit permettre aux professionnels répondre aux besoins et aux aspirations en information de la population. Le Centre d'Etudes des Sciences de l'Information et de la Communication (CESTI), institut de formation par excellence, au-delà de pourvoir les étudiants en savoirs académiques, met un accent particulier sur de réelles aptitudes à exercer le métier dans le respect de la différence entre les acteurs, de la démocratie, de l'équité, etc... Les solutions au problème de l'image dévalorisante de la femme dans les médias se trouvent dans cette dynamique. C'est pourquoi « parler de bataille ou de combat des femmes n'est pas approprié car socialement tout rapport humain se négocie et on ne peut pas refuser aux hommes de défendre leur intérêt»

### Communication

#### **LES ENJEUX DE LA FORMATION AU CESTI** **DOMINIQUE F. MENDY, DIRECTEUR DES ETUDES**

A la question : faut-il former les journalistes dans le contexte actuel ?

La réponse ne peut souffrir aucune attente. L'urgence d'une formation semble même s'imposer au regard de la situation qui prévaut.

L'explosion médiatique des années 80 et 90 au Sénégal, avec l'apparition de nouveaux quotidiens, hebdomadaires, radios commerciales et communautaires, est à l'origine d'un enrichissement indéniable de l'espace public par la diversification des acteurs et des sources informationnelles. Par la même occasion, on assista à une croissance exponentielle des personnels des médias.

Cependant, ce qui devait être salué comme une aubaine pour la consolidation du processus démocratique n'est pas sans susciter quelques inquiétudes. En effet, au niveau des personnels, non seulement la proportion d'agents non formés va en croissant, mais encore il émerge d'un

tel champ de plus en plus des « électrons libres ». Ces derniers se caractérisent par une négligence notoire des règles éthiques et déontologiques structurant la profession.

Recouper, vérifier, s'assurer de l'authenticité d'un témoignage constituent une « perte de temps » dans cette course contre la montre pour le scoop. La publication de rectificatifs, leur jeu favori, contribue, croient-ils, à les dédouaner face à leurs manquements. Oublieux qu'ils sont qu'une des vertus cardinales du journalisme est la **crédibilité**, gage d'un rapport de confiance avec le(s) public(s).

Le Centre d'Études des Sciences de l'Information et de la Communication (CESTI) en tant qu'institut de formation voudrait apporter sa pierre à la construction de cet édifice qu'est la mise en place d'un métier exercé par des hommes crédibles.

Pour ce faire, dans le cadre de son projet d'établissement, l'institution a opté concernant l'enseignement général, d'articuler à travers une pédagogie active les connaissances universitaires et le vécu. Ainsi, le cours portant sur le droit des médias en deuxième année, par exemple, sera prolongé en troisième année avec l'étude de cas pratiques, en lien avec le vécu journalistique sénégalais ou autre.

Une telle pédagogie liant la théorie et la pratique possède certes un intérêt académique, mais surtout vise à faire comprendre que le combat pour le respect des règles éthiques et déontologiques n'est jamais achevé. Il est à l'image du travail de Sisyphe, un éternel recommencement.

Par ailleurs, l'enseignement des autres disciplines, la sociologie, l'environnement, le genre, etc. n'a pas pour finalité de donner uniquement des savoirs, mais encore d'ouvrir à une meilleure connaissance et perception de l'autre. Ce dernier est l'africain partageant la même formation et issu d'une culture différente ; il est encore cette moitié de l'humanité- la femme- que l'approche genre permet de cerner de façon pertinente en dépit des diverses constructions historiques et culturelles tendant à séparer ou encore à hiérarchiser les deux êtres que sont l'homme et la femme ; l'autre, enfin est cette Nature qui nous environne et dont l'homme est partie intégrante. Situation qu'il – l'homme- a souvent tendance à oublier à cause de sa vision instrumentale des phénomènes naturels.

Pour affiner, mettre en perspective et surtout inscrire de tels savoirs dans le sillage des recherches de terrain qu'effectuent les diverses structures spécialisées, nos étudiants sont mis en contact avec les organisations internationales (UNICEF, UNESCO, WWF), les associations de la société civile (Mouvements de femmes) à travers des séminaires ou des visites de terrain.

La finalité de cette formation qui se fait à l'intérieur et à l'extérieur de l'espace universitaire est de confronter les étudiants avec différentes expériences pouvant contribuer à enrichir leur propre point de vue.

Concernant le service rendu à la communauté, à travers le Fonds d'aide à la presse (10%), l'établissement contribue par des formations de courte durée (01 mois) à mieux outiller les professionnels des médias n'ayant pas bénéficié d'une formation préalable. L'objectif visé étant de résorber progressivement le gap existant entre les diplômés des écoles de formation, la minorité, et les autres, la majorité.

En conclusion, nous pouvons dire que les enjeux de la formation au CESTI sont certes de mettre sur le marché des produits compétitifs, d'être ouvert aux besoins de la communauté, mais encore de former d'honnêtes hommes et des hommes honnêtes.

### **III- PRODUCTION ETUDIANTE**

#### *3-1 Résumé des entretiens de préparation du séminaire*

Les interviews ont fait ressortir au niveau du contexte global que le ministère de la Communication (Entretien avec Monsieur Modou Ngom, Directeur de communication) définit un cadre propice pour l'épanouissement de tous les médias sans distinction de sexe pour les femmes et les hommes désirant exercer comme promoteurs d'organes de presse. Au niveau du ministère, les femmes, outre les fonctions de secrétariat, sont présentes dans la section photo, dans le cabinet du Ministre (direction et conseil), au Bureau du courrier. Le défi majeur que les médias doivent relever pour plus d'égalité entre hommes et femmes, selon monsieur NGOM, interpellent les femmes qui doivent se former, s'éduquer, et se battre pour compétir avec les hommes.

Sur le plan syndical, le **Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication du Sénégal (SYNPICS)** lutte contre la discrimination des femmes dans les médias. La section genre du SYNPICS (entretien avec Madame Boury Sock, journaliste à l'APS, Secrétaire nationale de la section genre du SYNPICS) s'érige contre les pratiques discriminatoires dans les rédactions, la fiscalité, le traitement salarial, etc. Madame Boury Sock estime qu'en tant que journalistes, les femmes n'occupent pas les mêmes positions que leurs confrères et sont par ailleurs défavorisées par les images négatives de la femme distillées par les médias. Elle considère que le journaliste est d'abord citoyen et qu'il soit homme ou femme, le défi majeur que les médias doivent relever pour plus d'égalité entre hommes et femmes, est celui du respect des règles d'éthique et de déontologie.

Du point de vues des organes de presse :

La West Africa Democracy Radio (WADR) (entretien avec Monsieur Mansour Sow, administrateur de WADR) est une radio sous régionale qui œuvre pour l'enracinement de la Démocratie en Afrique de l'Ouest. Elle vise à donner la parole aux sans voix accordant une attention particulière à a participation des populations, au genre et à a promotion des femmes. Son magazine « fifty fifty » a pour objectif de faire prendre conscience aux femmes, qu'elles ont des droits (accès à l'héritage, à la terre, à la technologie, à la prise de parole, etc...) qu'elles doivent défendre. Ses émissions portent entre autres sur des rubriques qui touchent aux problèmes de genre (violences faites aux femmes, discriminations sexistes, etc..). Les contraintes que rencontre la radio (interview du journaliste Elnathan Browne) renvoient au caractère encore « tabou » de sujets tels que les violences conjugales, la persistance des mentalités favorables à l'idée d'une inégalité entre les hommes et les femmes, etc. Le défi majeur que les médias doivent relever pour plus d'égalité entre hommes et femmes, selon monsieur Mansour Sow est celui du changement des mentalités.

La Radio Télévision Sénégalaise/RTS comporte une responsable genre (entretien avec Madame Racky Noëlle Wane, journaliste RTS). Pour Madame Racky Noelle Wane, la femme journalisme a la particularité de devoir allier les exigences de la vie professionnelle, au travail domestique. Les défis majeurs sont de donner les mêmes chances aux femmes journalistes qu'à leurs confrères hommes à travers des lois pus favorables et l'éducation.

Manoré FM est une radio communautaire qui se veut espace de concertation et de renforcement des capacités des femmes (entretien avec Oumou Cantome Sarr,

Coordonnatrice ). Elle cherche à donner la parole aux femmes surtout celles de milieux défavorisés, rendre visibles leurs activités. Elle s'engage dans le combat des femmes aux plans professionnel et de leur accès à la décision, etc. Les difficultés de Manooré renvoient à la faible compréhension des concepts clés de ses émissions (prise de parole de femmes, image positive des femmes, défense des droits des femmes, etc.). Les défis majeurs sont selon Madame Oumy Cantome Sarr, de répondre aux besoins des femmes en information et formation, de donner une image plus réelle de leur participation au développement, de véhiculer des idées de justice sociale, de progrès, d'égalité et d'équité.

### 3-2. Présentation des réalisations

#### **3-2-1. Entretien avec Modou Ngom : Directeur de communication –Ministère de la Communication**

##### **Propos recueillis par Frédéric Atayodi**

Modou Ngom : Quelle est la politique de communication de votre ministère en direction des acteurs , en général et des femmes en particulier ?

Modou Ngom : C'est quelque chose de très vivant qu'on ne peut pas figer. Notre ministère est un ministère technique. Il s'occupe de promotion des organes de presse . Le ministère ne fait pas de la communication à la place des médias mais il définit un cadre propice pour l'épanouissement de tous les médias. Ceci dit, pour créer un journal, il suffit de faire une déclaration auprès du procureur de la république : mentionner son lieu de résidence, le nom et prénom, l'adresse, du directeur de publication, la périodicité de votre journal.

En ce qui concerne les radios c'est un peu plus compliqué dans la mesure où elles utilisent les fréquences qui sont un patrimoine commun à tous les sénégalais. Grosso modo le ministère ne joue que le rôle de facilitateur en définissant un cadre souple du point de vue de la loi et du cahier des charges.

Mais en réalité « il n'y pas d'approche genre » en particulier. Le ministère ne surveille pas si c'est une femme ou un homme est promoteur de tel ou tel organe de presse. Nous ne faisons aucun distinguo à propos des promoteurs des organes de presse.

##### **Fred : Combien de femmes compte le ministère depuis 10ans ?**

Je ne saurais le dire. Au sein du ministère, les fonctions de secrétariat sont généralement occupées par les femmes. Néanmoins, actuellement, nous avons une grande section photo qui est occupée par une dame. La direction de cabinet est occupée par une dame, madame Mbaye de( 2004 à 2006).

Les postes de 1<sup>er</sup> et 2eme conseiller sont occupés par des dames. Le chef de cabinet est également tenu par une dame. De même l'attaché de cabinet est occupé par une dame, madame Dia. Le bureau de courrier est dirigé par une dame, madame Fall

Fred : Sur quels critères positionne t-on -un homme ou une femme à tel ou tel poste au sein du ministère ?

**M. Ngom** : il n'y a pas de critère particulier pour positionner des gens. C'est par hasard que les nominations se passent .Il suffit d'en avoir les compétences.

### **Fred : Quelles sont les perspectives liées au contexte actuel ?**

**M. Ngom :** Présentement nous travaillons pour définir un cadre propice à l'éclosion des télévisions privées. Nous travaillons déjà sur le cahier des charges. Le paysage audiovisuel va s'élargir. Les services publics audiovisuels seront assistés ; 10% du fond sera consacré à la formation et la construction de la maison de la presse.

### **Fred : Selon vous quels sont les défis que les médias doivent relever pour plus d'égalité entre hommes et femmes ?**

**M. Ngom :** Pour moi c'est une chose qui doit aller de soi. Ce n'est pas parce que les gens parle ailleurs de féminisme que nous devons faire de même. Rien ne se fait dans le sens de l'approche genre. Et pourtant ça va mieux ici qu'ailleurs où les gens tiennent un discours féministe. Il incombe aux femmes de se former ,s'éduquer, de se battre pour compétir avec les hommes.

## **3-2-2. Entretien à WEST AFRICA DEMOCRACY RADIO**

### **Une radio pour le dialogue et pour la cause du genre - Frédéric ATAYODI**

L'intelligence n'est pas masculine mais elle est humaine. Le développement économique et social n'incombent pas qu'aux hommes. Il est aussi l'affaire des femmes et de tous. Il urge donc de donner la chance aux femmes longtemps marginalisées de se relever. Les médias doivent jouer un rôle en donnant une image réelle de la femme, en relayant ses préoccupations, ses besoins et ses attentes. La west Africa Democracy Radio est dans ce cas sur la voie.

La west Africa Democracy Radio WADR est une radio sous régionale qui œuvre pour l'enracinement de la Démocratie en Afrique de l'Ouest. La philosophie de cet organe est d'être une radio des sans voix et surtout une radio où les populations ne doivent pas être les consommatrices passives de l'information selon les thèmes de Mansour Sow, administrateur de cette entreprise. Les questions qui ont trait au genre et à la promotion de la femme préoccupe cette radio. « Tous ce qui travaillent ici sont des adeptes de la cause du genre, on écoute tout le monde », déclare souriant M SOW.

Tous les mercredis la radio diffuse un magazine de 30 minutes à l'endroit des femmes. Cette émission nommée fifty fifty (appellation assez évocatrice) à pour objectif d'éveiller la conscience des femmes. Les productions de cette émission proviennent pour l'essentiel des pays du fleuve Mano (Libéria, Sierra Léonne et Guinée) où la radio dispose de correspondants locaux.

Elle veut faire comprendre aux femmes qu'elles ont les droits et qu'elles doivent mener la bataille pour les acquérir. Aussi la WADR lutte pour que la femme ait accès à l'héritage, à la terre, à la technologie et qu'elle prenne la parole pour exprimer ses préoccupations

### **L'ignorance est un facteur aggravant de la pauvreté**

« Les filles doivent aller à l'école pour savoir analyser et comprendre les choses », soutient Mansour Sow...C'est donc l'instruction et l'éducation qui peuvent améliorer la situation de la

femme. Il est d'ailleurs admis même au sein des Nations-Unis que « l'ignorance est un facteur aggravant de la pauvreté ». Et malheureusement les mariages précoces, la déperdition scolaire et les travaux domestiques réduisent les chances de la jeune fille sur ce plan.

« La charité bien ordonnée commence par soi-même », dit-on. La parité est bien respectée à WADR et même dans le grand projet d' OSIWA. Pour preuve sur les dix-neuf agents permanents de la radio, dix sont des femmes et la directrice de la radio en question est une dame qui dirige sans être téléguidée ou influencée par les hommes. En tant qu'adepte des questions du genre M. Sow a reconnu et magnifié le courage et la bravoure des femmes. Selon lui, une femme, même malade, est capable d'aller travailler pour s'occuper de son enfant.

Le genre reste une priorité de la radio mais la santé, l'éducation font parties intégrantes de sa grille de programme. La radio met également à la disposition de son public, les informations relatives à la violence faite aux femmes, aux discriminations sexistes. Car il est important de reconnaître l'existence de cette réalité avant d'en prendre conscience et d'envisager des solutions nécessaires. La plupart du temps le journaliste par ses analyses, ses commentaires, oriente l'opinion du citoyen. Mais à la radio WADR le journaliste a le devoir de laisser parler le citoyen pour ensuite relayer les besoins et les attentes de celui-ci. Le journaliste ici doit jouer le rôle de médiateur, de facilitateur de la prise de conscience. C'est en d'autres termes le journalisme citoyen qui a été développé il y a quelques années aux USA. Evidemment cette radio est un organe indépendant de tout pouvoir politique, économique et institutionnel.

Le travail que mène cet organe de presse dans le domaine du genre n'est pas sans embûches. Selon le journaliste Elnathan Browne, les gens craignent de dire ce qu'ils pensent et savent quand il s'agit de certains sujets comme les violences conjugales parce que cette barbarie se retrouve même chez les autorités gouvernementales. En dehors, de ça il faut travailler à changer les mentalités car il serait difficile voire impossible de faire accepter à la grande majorité des femmes qu'elles ont les mêmes droits que les hommes, qu'elles sont égales à leurs maris et leurs frères et qu'elles peuvent aussi avoir de l'autorité. Selon lui, les traditions restent immuables mais la culture change.

### **3-2-4. Les femmes disent non**

Frédéric ATAYODI

Elles ne veulent plus être des subalternes des hommes.

« Le genre n'est pas une affaire de femmes. C'est un rapport entre homme et femme. » Les professionnelles des médias qui rencontrent des difficultés dans leurs tâches peuvent désormais avoir un cadre d'échange pour exposer leurs problèmes. Le dernier congrès du Synpics a favorisé ce cadre avec sa création de la section genre.

Dans la profession de journaliste, il y a des contraintes auxquelles la femme est confrontée. A cela s'ajoutent la discrimination et la mauvaise image qu'on porte sur les femmes des médias et des femmes dans les médias. Les femmes de plus en plus, dans les médias prennent conscience de cette situation et elles œuvrent pour la promotion de la femme, et la reconnaissance des droits de la femme, pour plus d'équité et de d'égalité sur tous les plans. Le dernier congrès du SYNPICS (Syndicat des Professionnels de l'Information et de la Communication du Sénégal) tenu en juillet 2006 a créé une section genre. Boury Sock ,journaliste à l' APS est la secrétaire nationale de cette section. Son combat dans cette nouvelle tâche est de faire comprendre aux populations que la question de genre n'est pas

une affaire de femme, ce n'est pas une histoire de femme.. Mais une question de rapport entre homme et femme. Il s'agit aussi pour elle de conscientiser ses sœurs et ses consœurs sur leur vrai rôle dans la société. Elle s'insurge d'une part, contre le fait que dans les rédactions l'on envoie de préférence les hommes sur le terrain plutôt que les femmes et d'autre part, elle fustige la fiscalité qu'il incombe à la femme de payer en dépit de la discrimination dans le traitement salariale qui pèse sur elle.

Elle organise depuis un certain temps des rencontres dans les rédactions avec ses confrères journalistes syndiqués ou non. L'objectif de ces rencontres c'est de « dire à ses consœurs qu'elles peuvent avoir un cadre d'échange et de partage pour exposer leurs problèmes et à ses confrères « que les femmes ne sont pas là pour leur prendre leur place ». Mais pour réclamer leur droit, pour exiger un meilleur traitement puisque tous sont sortis de mêmes écoles de formations et munis de mêmes diplômes.

Le combat pour la cause du genre reconnaît-elle est « un combat de longue haleine comme celle de la citoyenneté qui est une question de tous les jours »

Pour elle, il ne faut pas attendre d'être journaliste avant d'être citoyen.

Boury Sock déplore l'attitude de ses confrères dans le métier : « Je ne me reconnais pas dans ce que font certains confrères en se laissant acheter, en faisant fi des règles d'éthique et de déontologie. J'ai honte pour moi-même et pour la profession. Ils ont beau avoir la bonne plume, le talent mais ce n'est pas ça notre métier. », s'indigne t-elle.

Frédéric ATAYODI

« Du point de vu du genre ce que l'intelligence peut faire la femme peut le faire »

« Le journalisme ce n'est pas plus difficile pour la femme que pour l'homme sauf que la femme doit lier le travail domestique au travail professionnel », c'est ainsi que s'exprimait Racky Noëlle Wane, journaliste à la RTS( Radio Télévision Sénégalaise ). Elle apprécie l'émergence des femmes journalistes aujourd'hui. Pour elle, c'est une excellente chose. La situation de la femmes peut changer. Il faut que la femme arrive à avoir les mêmes chances que les hommes. Selon elle, la discrimination dont les femmes sont victimes trouvent aussi leur origine dans les lois. Mais l'arme pour sortir la femme de sa situation est l'éducation. « Il faut former ,instruire la jeune fille car le rôle des médias c'est a priori écrire des chroniques, des commentaires sur les manifestations des femmes».

Elle reconnaît que dans le domaine professionnel la femme n'a pas toujours la chance d'être promu au même titre que l'homme. Cependant elle veut que toute différence soit faite entre la femme sexe et la femme genre.

### **3-2-5. Entretien MANOORE FM,**

Frédéric ATAYODI

Les femmes peuvent libérer leur parole

Avec l'éclosion des radios communautaires, les femmes depuis longtemps marginalisées, trouvent un espace pour satisfaire leur besoin en information. Ainsi depuis juin 2000 Manooré FM se fait l'écho des femmes au Sénégal. Une radio qui aide à libérer l'énergie des femmes et combat les perceptions et conceptions négatives et misogynes de la femme. Elle veut changer les mentalités en redéfinissant les rôles et les responsabilités des hommes et des femmes dans la société.

Manooré FM est une radio communautaire qui œuvre pour la formation, la sensibilisation des jeunes sur les questions de genre. Ce modeste organe de presse se veut un espace de concertation, de renforcement des capacités des femmes avec la participation des

personnes extérieures. La radio se donne également la vocation de donner la parole aux femmes (surtout celles de milieux défavorisés) et de rendre visibles leurs activités en recueillant leur points de vue sur leurs lieux de travail et d'habitation. Selon Oumou Cantome Sarr, coordonnatrice de la radio, les femmes aujourd'hui n'occultent aucun domaine de la vie. Et cette radio s'évertue à donner le maximum d'informations aux femmes pour qu'elles ne se limitent pas seulement à leur rôle de femmes au foyer. La radio aborde les questions de genre et violence, genre et VIH/sida. L'économie, la santé et l'éducation ne sont pas du reste.

En raison de sa sensibilité au genre et sa composition essentiellement féminine dans le management beaucoup pensent que Manooré FM exclue les hommes. Ce qui n'est pas le cas. L'équipe est composée de jeunes filles et de jeunes garçons appuyés par les organisations de femmes et d'autres partenaires. D'ailleurs dans les émissions interactives il y a plus d'hommes qu'il y a de femmes qui interviennent. Aujourd'hui la question de genre et d'égalité entre hommes et femmes est très cruciale.

« Le combat des femmes devrait être plus révélateur et plus agressif. Il faut que l'Etat sénégalais arrive à donner les mêmes salaires aux hommes qu'aux femmes. De plus, il faut que les femmes puissent occuper les postes de secrétaire général au sein des partis », affirme la coordonnatrice.

En dépit de son engagement auprès des femmes la radio porte un regard critique dans tout ce que font les femmes et ce sont les modèles que la radio valorise.

Mais la bataille de Manooré est mal perçue par les gens qui ne comprennent pas toujours les concepts clés que la radio vulgarise à savoir : la prise de parole de femmes, l'image positive des femmes, la défense des droits des femmes, la prise de conscience des femmes, les points de vue et visions des femmes, le vécu des femmes, les leçons des échecs, les savoirs et les connaissances en vue du changement.

Cette radio dite des femmes et qui l'est d'ailleurs effectivement est une idée originale de l'Association pour les Femmes et la Communication Alternative. Altercom est composé de femmes spécialistes de la communication, d'éducatrices, de sociologues, d'agentes de développement et de militantes des droits de la personne. Son but est de se servir des outils de communication pour satisfaire les besoins des femmes en information et formation, donner une image plus réelle de leur participation au développement et pour véhiculer des idées de justice sociale, de progrès, d'égalité et d'équité.

### 3-2-6. Travail sur le séminaire les femmes et médias

par : Awa Seydou Traore Cesti

Le genre est devenu une thématique cruciale depuis que les femmes en ont faite une préoccupation sociale. C'est un facteur d'interaction entre la femme et l'homme en général. La thématique genre mobilise à la fois les politiques et les médias. C'est pour marquer la socialisation de la relation homme/femme que le CESTI et la FONDATION KONRAD ADENAUER ont organisé un séminaire du 06 au 07 décembre 2006 sur le thème « *le médias doivent-ils former des citoyennes ?* ». Des personnalités du monde des médias comme **Eugenie AW, Diatou Cissé, Racky Noelle, Oumou Kaltoum Sarr de la radio Monoré fm « la voix des femmes », Elton Brown de West Africa Democracy radio (WADR)** ont fait savoir que les médias peuvent contribuer à la citoyenneté de la femme en tant que canal d'expression.

La junte féminine est un acteur important du point de vue social puisqu'elle constitue la majorité de la population d'une part et l'électorat d'autre part.

**Diatou Cissé du Syndicat des professionnels de l'information et de la communication du Sénégal (SYNPICS)**, estime que la discrimination faite à la femme dans son lieu de travail, dans son foyer et



dans les assemblées soit être bannie afin que la femme soit maître de son destin à travers la gestion, politique et culturelle.

**Oumou Kaltoum Sarr**, de la radio **Manoré fm la voix des femmes** cède la parole à ses consoeurs pour rendre leur action visible et charismatique. Selon **Mme Sarr** la femme doit prendre les reines du pouvoir afin d'étendre ses compétences, pour faire table rase des préjugés qui ont longtemps compromis son émancipation. C'est à ce prix que la société valorisera son apport comme vient de le faire **Helene JOHNSON Saerlif**, première femme africaine chef d'état.

**Mme Sarr** rappelle par ailleurs qu'il est temps que les femmes aient le même salaire que les hommes comme l'exige la constitution sénégalaise. La parité salariale doit pour elle devenir une réalité au pays de la téréanga même si **Abdoulaye Wade** a rendu visible l'action des femmes durant son mandat. Les médias en donnant la parole aux femmes les expulsent sur le devant de la scène. En témoignant de leur vécu de femmes journalistes ou de femmes ordinaire les médias expriment leur rôle de distributeur de parole. Les médias tentent toujours de concilier tradition et modernité même si on leur reproche de mettre l'accent surtout sur la soumission dont la femme a toujours fait montre. Les intervenants ont déploré cependant le fait que les médias reproduisent surtout les préjugés négatifs comme (**la femme a sa place dans son foyer, elle n'est pas l'égale de l'homme, elle n'a pas droit à la parole**).

**La west africa democracy radio ( wadr)** prône quant à lui la parité à travers son émission « **fifty fifty** » et puis les femmes représentent la majorité du personnel de cette radio sous régionale. Dans la même lignée nous pouvons citer le journal **Salon's** qui expose la femme sous toutes ses facettes, on rappelle juste qu'une femme du nom **MATY TROIS POMMES** est la rédactrice en chef de ce journal.

Au terme de deux jours de séminaire auxquels les CESTIENS ont pris part, les conférenciers soucieux de l'harmonisation du statut de la femme ont proposé la création d'un **observateur** qui sera un véhicule de circulation d'une bonne image des femmes au SENEGAL.

**Mme AIDA M'BODJ**, Ministère de la femme de l'enfant et la solidarité du SENEGAL qui a présidé ce séminaire a souhaité pour sa part que la femme cesse d'être de groupe vulnérable pour devenir un agent actif, créatif et incontournable dans la société.

La problématique de ce séminaire à savoir « les médias doivent former des citoyennes » reste d'actualité au moment où le SENEGAL s'apprête à élire de nouveaux dirigeants lors de la présidentielle et des législatives. Les médias continueront à distribuer l'expression et aux hommes et aux femmes. Au lendemain de ce scrutin la femme sénégalaise restera- elle une simple électrice ou deviendra- elle une dirigeante de la destinée commune, c'est à ces problématiques que l'on doit répondre si nous voulons que la citoyenneté de la femme soit réelle et totale.

## ANNEXES

### Annexe1 Liste des personnes ayant contribué à l'organisation et à l'animation du séminaire

#### Panélistes

- ☞ Madame Codou BOP
- ☞ Monsieur Mame Less CAMARA

- ☞ Madame Diatou CISSE
- ☞ Monsieur Boubacar DIOP
- ☞ Monsieur Jean Meïssa DIOP
- ☞ Madame Khoudia DIOP
- ☞ Madame Oumy Cantome SARR
- ☞ Madame Fatou JAGNE SENGHOR
- ☞ Madame Evelyne SYLVA
- ☞ Madame Racky Noël WANE

#### Personne ressource

- ☞ Madame Sikiratou AHOUANSON BADA (absente au séminaire pour des raisons de santé)

#### Personnes ressources ayant accordé des interviews aux étudiants en préparation du séminaire :

- ☞ Monsieur Modou NGOM : Directeur de la Communication – Ministère de la Communication
- ☞ Monsieur Mansour Sow et Monsieur Elnathan Browne - West Africa Democracy Radio WADR
- ☞ Madame Boury Sock, journaliste à l'APS
- ☞ Madame Racky Noëlle Wane, journaliste à la RTS (Radio Télévision Sénégalaise)
- ☞ Madame Oumy Cantome Sarr - Manooré FM

#### Equipe du CESTI ayant contribué à l'organisation et accompagné le séminaire :

- ☞ Monsieur Mamadou KASSE Conseiller Technique du Ministre de l'Information et de la Communication et Enseignant au CESTI qui a assuré brillamment la modération du séminaire
- ☞ Monsieur MENDY Directeur des Etudes du CESTI qui a su présenter les enjeux de formation du CESTI
- ☞ Madame Anna Lalyre SOW et Madame Tacko FALL qui ont assuré le Secrétariat et l'organisation
- ☞ Mademoiselle Salimata Diop Comptable pour avoir assuré la gestion financière
- ☞ Monsieur SYLLA qui a permis la diffusion des invitations.
- ☞ Monsieur MBAYE qui a assuré la reproduction des documents.
- ☞ Madame Oumoul Khayri NIANG MBODJ enseignante au CESTI, coordinatrice du séminaire et rédactrice du rapport.

#### Etudiante panéliste

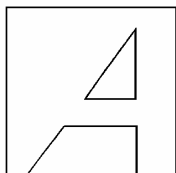
Mademoiselle Marie Louise THIAW étudiante en maîtrise.

#### Groupe d'étudiants réalisateurs des magazines et documents sur Genre et Médias dont les résultats ont été présentés pendant l'atelier:

- ☞ Monsieur Frédéric Nacère ATAYODI (qui a par ailleurs participé à la prise de notes lors des panels)
- ☞ Monsieur Cheikh Ahmadou Bamba GUEYE
- ☞ Mademoiselle Aissatou SALL
- ☞ Mademoiselle Awa Seydou TRAORE

#### Etudiante qui s'est volontairement chargée de l'accueil et de l'inscription des participants au séminaire, ainsi que de la gestion judicieuse de la documentation :

- ☞ Madame Titi PALE Les remerciements vont enfin à pour sa disponibilité et son ouverture à contribuer aux travaux du séminaire.



**Konrad  
-Adenauer-  
Stiftung**

CESTI/UCAD

**SEMINAIRE**  
LES MEDIAS DEVRAIENT-ILS FORMER DES  
CITOYENNES ?

(6 – 7 Décembre 2006)  
PROGRAMME

MERCREDI 06- DECEMBRE 2006 : CONFRONTER LES VISION		
Horaire	Activités	Intervenants
8h30 - 9h00	Accueil des participant(e)s.	CESTI
9h00 – 10h00	Cérémonie d'ouverture – présidée par Madame le Ministre de la Femme, de la Famille, du Développement social, de l'Entrepreneuriat Féminin	Madame la Directrice du CESTI Monsieur le Représentant de la Fondation KONRAD ADNAUER Monsieur le Recteur Madame le Ministre
10h00 -11h00	Panel 1 : Médias et société : les mots, les images, les chiffres pour dire les femmes ?	Monsieur Mame Less CAMARA Monsieur Boubacar DIOP Madame Hawa BA SALL Madame Codou BOP
11h00 -11h30	<b>Pause –café</b>	
11h30–12h	Panel 2 : Les médias dessinent-ils un type de femmes leaders ?	Madame Racky Noël WANE Monsieur Jean Meïssa DIOP
12h–13h30	Discussions	
13h30-15h	<b>Déjeuner</b>	
15h- 15h45	Informé ou formé : quel rôle pour les médias et les journalistes ? Professionnels ? Militants ? Les femmes sont-elles vendables et comment ?	Madame Khoudia DIOP Monsieur Lamine TOURE Monsieur Boubou SOW Marie Louise Thiaw ?
15h45-16h30	<b>Discussions</b>	
16h30-17h	Rafraîchissements et fin de la journée	
<b>JOURNEE DU 06/12/2006 MODERATEUR : Sikiratou AHOANSOU/BADA</b>		
JEUDI 07 DECEMBRE 2006 DE QUELQUES DEBUTS DE REPONSE		
9h00 – 10h00	Paroles et place des femmes : Guide pratique pour rendre visible, l'autre moitié de l'humanité.	Madame Diatou CISSE Madame Oumy Cantome SARR

10h00 -11h00	Discussions	
11h00 -11h30	<b>Pause-café</b>	
11h30–12h30	<p><b>Institution médiatique : le rôle des Politiques d’information et de communication</b></p> <p>Médias et Genre Résultats d’interviews faits par des étudiants du CESTI</p> <p>Les enjeux de formation du CESTI</p>	<p>Madame Fatou JAGNE SENGHOR</p> <p>Madame Oumoul Khayri NIANG MBODJ</p> <p>Groupe de Recherche : Awa Seydou Traoré/ Frédéric Nacère Atayodi/ Aissatou Sall/ Cheikh Ahmadou Bamba Guèye</p> <p>Monsieur MENDY</p>
12h00–13h30	Discussions	
13h30-15h	<b>Déjeuner</b>	
15h-15h30	<b>De quelques pistes : l’observatoire</b>	Madame Evelyne SYLVA
15h30- 16h30	Discussions	
16h30- 17h	Cérémonie de clôture	Madame Eugénie Aw NDiaye Directrice du CESTI
17h-17h 30	Cocktail	
<b>JOURNEE DU 07/12/2006</b>		<b>MODERATEUR : Mamadou KASSE</b>

Annexe 2 : Liste des participants au séminaire

Annexe 3 : Programme du séminaire