

RAPPORT DE MONITORING

**GENRE**

*17 mai au 15 juin 2021*



# CONTENU

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>7</b>
<b>Contexte et justification.....</b>	<b>9</b>
<b>I. Objectif général.....</b>	<b>11</b>
<b>II. Objectifs spécifiques.....</b>	<b>11</b>
<b>III. Résultats attendus.....</b>	<b>12</b>
<b>IV. Méthodologie.....</b>	<b>12</b>
Medias suivis.....	14
Télévisions.....	14
Radios.....	14
Journaux presse écrite.....	14
<b>V. Émissions suivies.....</b>	<b>15</b>
<b>VI. indicateurs de suivi.....</b>	<b>15</b>
<b>VII. Période du monitoring.....</b>	<b>16</b>
<b>VIII. Résultats du monitoring.....</b>	<b>16</b>
8.1. Le volume et le pourcentage de temps d'antenne accordé aux deux sexes.....	16
8.1.1. Télévisions privées et publiques.....	16
8.1.2. REPARTITION PAR TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE SUR LES DIX (10) TELEVISIONS.....	17
<i>Tableau 2 : PROPORTION de TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE ACCORDE             AUX DEUX SEXES SUR LES DIX (10) TELEVISIONS.....</i>	17
8.1.3 Radios privées et publiques.....	18
<i>Tableau 3 : PROPORTION DE TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE ACCORDE             AUX DEUX SEXES SUR LES CINQ (5) RADIOS SUIVIES.....</i>	18

*Tableau 4 : CUMUL DES TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE ACCORDE*

<i>AUX DEUX SEXES SUR LES CINQ RADIOS SUIVIES.....</i>	<i>19</i>
8.1.4 <i>Presses écrite.....</i>	<i>20</i>
8.1.5 <i>Répartition des espaces par groupe en cm<sup>2</sup> et en nombre de page.....</i>	<i>21</i>
8.2. Le nombre d'intervention ( prise de parole )hommes/ femmes.....	22
8.2.1 <i>Radios.....</i>	<i>23</i>
8.2.2 <i>Presses écrite.....</i>	<i>23</i>
8.2.3. 1 <i>Nombre d'intervention et d'images hommes /femmes.....</i>	<i>24</i>
8.3 qualité socioprofessionnelle des femmes qui interviennent sur les médias.....	24
8.3.1 <i>Télévisions.....</i>	<i>25</i>
8.3.2 <i>Radios.....</i>	<i>27</i>
8.3.3 <i>Presses écrite.....</i>	<i>29</i>
8.4 Les thèmes abordés par les différents sexes.....	29
8.4. 1 <i>Télévisions.....</i>	<i>29</i>
8.4.2 <i>Radios.....</i>	<i>30</i>
8.4.3 <i>Presses écrite.....</i>	<i>32</i>

**IX. Représentation des femmes au sein des médias..... 33**

9.1 <i>Télévisons.....</i>	<i>33</i>
9.2 <i>Radios.....</i>	<i>33</i>
9.3 <i>Presse écrite.....</i>	<i>33</i>
9.4 Des débats et émissions interactives suivis.....	33
9.4.1 <i>Télévisions.....</i>	<i>33</i>
9.4.2 <i>Radios.....</i>	<i>33</i>
9.5 De L'image véhiculée de la femme (Les stéréotypes fondés sur le genre, le vocabulaire utilisé) dans les programmes des medias.....	34
9.6 Du genre dans les grilles de programme.....	35
9.7 Du nombre d'intervention, le volume d'heure et l'espace accordé aux deux sexes sur l'ensemble des médias.....	38

**X. Conclusion..... 39**

## INTRODUCTION

De manière générale, l'approche genre intègre le fait de considérer les différentes opportunités offertes aux hommes et aux femmes, les rôles qui leur sont assignés socialement et les relations qui existent entre eux. C'est une approche qui prône le respect des droits humains.

Au Niger, à l'instar de beaucoup de pays, la question du genre est-elle au cœur de nombreuses initiatives au niveau des organisations féminines, des médias mais également des régulateurs.

Le Conseil Supérieur de la Communication (CSC), autorité administrative indépendante chargée de la régulation des médias créé par la Constitution de la République du Niger en son article 156 et qui est régi par la loi 2012-34 du 07 juin 2012, se donne entre autre comme mission, de s'assurer que les médias favorisent le débat démocratique et promeuvent les droits humains fondamentaux, les langues et les produits sportifs et culturels nationaux, l'unité nationale, la tolérance et la solidarité, la paix et la sécurité entre les différentes communautés, ainsi que la lutte contre toute forme de discrimination.

Le présent document constitue un rapport du suivi de la mise en œuvre de l'approche genre sur plus d'une vingtaine de médias publics et privés du Niger. Il s'est agi de jauger la place du genre sur les programmes desdits médias, allant d'une évaluation quantitative à une contribution dans l'amélioration des contenus sensibles au genre, en passant par l'identification de certains stéréotypes, notamment dans la contribution des femmes à la marche du pays.

Aussi ce rapport est-il composé d'une première partie contextualisant le travail en amont, d'une deuxième partie présentant les médias et les contenus suivis et une troisième partie étalant les résultats du travail.



## CONTEXTE ET JUSTIFICATION

Malgré, les différents instruments internationaux signés par le Niger en matière de droits de l'homme et de promotion de la femme, notamment la Déclaration Universelle des droits de l'homme, la Convention sur l'élimination de toute forme de discriminations à l'égard des femmes, la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples ; la Constitution de la 7<sup>ème</sup> République du Niger stipule en son article 10 « l'égalité de tous les citoyens en droits et en devoirs et le respect de la dignité humaine, et les différents engagements nationaux visant la promotion du genre, notamment la loi sur le quota ,la convention sur l'amélioration de l'image de la femme, la Politique Nationale Genre (PNG), on constate une faible représentation des femmes au sein des médias du Niger. En 2019, le temps total accordé aux femmes sur les médias est d'environ 6%, en 2020, 7,12%.

Dans l'optique de changer cette tendance, le CSC avec l'appui des partenaires notamment le projet gouvernance démocratique et droit de l'homme financé par la coopération danoise et mis en œuvre par OXFAM, a procédé au suivi de vingt (26) médias du 15 juin au 17 juillet.



## I. OBJECTIF GÉNÉRAL

L'objectif général est d'inciter les médias à prendre davantage en compte l'aspect Genre dans leurs programmes et bannir toute forme de discrimination envers les femmes dans les médias publics et privés.

## II. OBJECTIFS SPÉCIFIQUES

- Faire une évaluation quantitative et qualitative de la prise en compte de la dimension Genre dans les programmes des médias ;
- Evaluer le degré de présence, de prise de parole et de représentation des femmes dans les programmes des médias audiovisuels et écrits ;
- Relever les stéréotypes, situations et positions tendant à véhiculer ou favoriser une image dégradante des femmes ;
- Promouvoir une image positive des femmes dans les médias ;
- Promouvoir une participation équilibrée des Femmes et des Hommes aux postes de décision des médias, en particulier dans les instances de direction, de programmation et de régulation,
- Encourager les médias et les journalistes et les personnels techniques des médias à contribuer à la production des contenus tenant compte de l'égalité des sexes.
- Editer, publier et largement disséminer un rapport de monitoring en cinq cents (500) exemplaires, y compris sur le site [www.csc-niger.ne](http://www.csc-niger.ne).

### III. RÉSULTATS ATTENDUS

- une évaluation quantitative et qualitative de la prise en compte de la dimension Genre dans les programmes des médias est faite ;
- le degré de présence, de prise de parole et de représentation des femmes dans les programmes des médias audiovisuels et écrits est évalué ;
- les stéréotypes, situations et positions tendant à véhiculer ou favoriser une image dégradante des femmes sont relevés ;
- une image positive des femmes dans les médias est promue ;
- une participation équilibrée des Femmes et des Hommes aux postes de décision des médias, en particulier dans les instances de direction, de programmation et de régulation est promue ;
- les médias, les journalistes et les personnels techniques des médias contribuent à la production des contenus tenant compte de l'égalité des sexes.
- Un rapport de monitoring est édité, et publié en cinq cents (500) exemplaires et largement disséminé, y compris sur le site [www.csc-niger.ne](http://www.csc-niger.ne)

### IV. MÉTHODOLOGIE

Le démarrage effectif du monitoring a été précédé de plusieurs réunions préparatoires, qui ont permis d'asseoir la méthodologie et les indicateurs nécessaires pour le suivi des médias. Les différents Chefs de service en charge de cette activité au niveau du CSC y ont pris part, à savoir : le chef de service télévision, le chef de service radio, le chef de service presse écrite et le chef du service monitoring.

Ces sessions ont abouti au choix des médias et émissions à suivre, de même que les indicateurs devant guider le monitoring.

Une équipe de vingt-un (21) moniteurs a été mise en place et a assuré le suivi de vingt-six (26) médias publics et privés dont : (quatre (4) médias publics et vingt-deux(22) médias privés.

Dix (10) télévisions : dont une (1) publique Télé Sahel : Neuf (9) privées: Anfani TV; Bonferey TV; Canal 3 TV; Dounia TV; Labari TV; Niger 24 TV; Saraounia TV; .Tambara TV; Ténéré TV.

Cinq (5) radios dont une publique et Onze (11) journaux de la presse écrite). Dont deux publics(le Sahel Quotidien et le Sahel Dimanche), privés : L'enquêteur quotidien ; Le Monde d'Aujourd'hui, Le Courrier, la Roue de l'Histoire, La Nation, L'Écllosion, La Lettre des Citoyens, Niger Times ; l'Actualité.

Les moniteurs ont suivi les journaux parlés et télévisés, les émissions interactives et les débats et ont procédé à la lecture des journaux (Presse écrite) afin de :

- Relever les temps d'antenne et de parole et les espaces accordés aux hommes et aux femmes ;
- Relever le nombre d'intervention par sexe ;
- Relever les sujets et les thématiques abordés par les intervenants, et les rubriques dans lesquels ils interviennent..

Les projets de suivi (séquences de renseignement sur divers interventions créés par les moniteurs sont envoyés aux chefs services).

Ces projets sont suivis par les chefs des services afin de vérifier et corriger d'éventuelles erreurs.

Un rapport des données statistiques est subséquemment élaboré, après quoi, la directrice du pluralisme procède à la compilation des rapports et à l'élaboration d'un draft de rapport.

## Médias suivis

### ***Télévisions***

1. Anfani TV; 2. Bonferey TV; 3. Canal 3 TV; 4. Dounia TV; 5. Labari TV; 6. Niger 24 TV; 7. Télé Sahel; 8. Saraounia TV; 9. Tambara TV; 10 Ténéré TV.

### ***Radios***

1. Anfani FM ; 2. Saraounia FM ; 3. Dounia FM ; 4. Voix Du Sahel ; 5. Ténéré FM.

### ***Journaux presse écrite***

1. Le Sahel quotidien, 2. L'enquêteur quotidien, 3. Le Sahel Dimanche hebdomadaire ; 4. Le Monde d'Aujourd'hui, 5. Le Courier, 6.la Roue de l'Histoire, 7. La Nation, 8. L'Écllosion, 9 La Lettre des Citoyens, 10. Niger Times 11 l'Actualité

### **Le choix des différents supports a été guidé par les critères suivants :**

- Ligne éditoriale (proche du gouvernement ou de l'opposition ou neutre)
- L'accessibilité
- Qualité du contenu
- La représentativité (la thématique abordée si c'est un média thématique)
- La notoriété (classement de l'étude d'audience)
- La spécificité managériale (géré ou dirigé par une femme)

## V. ÉMISSIONS SUIVIES

- ✓ Journaux (grandes Editions) ;
- ✓ Débats (haoussa, zarma français)
- ✓ Emissions inter actives ; (haoussa zarma français)

## VI. INDICATEURS DE SUIVI

- Proportion du temps accordé aux hommes et aux femmes ;
- Pourcentage des interventions hommes/ femme ;
- La qualité socio professionnelle des femmes qui interviennent sur les médias ;
- Les thèmes abordés par les différents sexes ;
- Nombre de cas de stéréotypes L'image véhiculée de la femme (Les stéréotypes fondés sur le genre, le vocabulaire utilisé)
- Le degré de prise en compte du genre dans les grilles des programmes.
- Ajouter le nombre d'éléments suivis/ sur ce nombre combien d'éléments dans lesquels la femme parle ou on fait mentions de la femme
- Nombre d'éléments dégradant la femme
- Nombre de femmes expertes consultées

## VII. PÉRIODE DU MONITORING

Le monitoring s'est effectué du 17 mai 2021 au 15 juin 2021 soit un (1) mois

## VIII. RÉSULTATS DU MONITORING

Les résultats du monitoring représentent l'aboutissement du suivi selon les indicateurs ci-dessus énumérés.

### 8.1. Le volume et le pourcentage de temps d'antenne accordé aux deux sexes

Ces données indiquent la proportion du temps accordé aux hommes et aux femmes et le pourcentage correspondant à cette proportion de temps.

#### 8.1.1. Télévisions privées et publiques

**Tableau 1 : de temps d'antenne accordé aux deux sexes**

TELEVISIONS	Femme	%	Homme	%	Total	%
ANFANI TV	01:53:35	9.25	18:34:05	90.75	20:27:40	100
Bonferey TV	01:07:07	12.25	08:00:37	87.75	09:07:44	100
Canal 3 TV	03:00:44	16.36	15:23:46	83.64	18:24:30	100
Dounia TV	03:12:42	12.95	21:35:26	87.05	24:48:08	100
Niger 24 TV	02:26:31	5.14	45:02:37	94.86	47:29:08	100
Labari TV	03:20:46	16.39	17:03:53	83.61	20:24:39	100
Saraounia TV	01:05:26	2.46	43:12:20	97.54	44:17:46	100
TAMBARA TV	01:02:42	7.39	13:05:54	92.61	14:08:36	100
Télé Sahel (chaîne publique)	02:18:01	10.75	19:05:18	89.25	21:23:19	100
Ténéré TV	01:52:08	7.77	22:11:19	92.23	24:03:27	100
Pourcentage accordé par toutes les télévisions	05:05:18	10,40	43:50:23	89,60	43:50:23	100

Toutes les télévisions suivies ont accordé un temps d'antenne relativement bas aux femmes le temps le plus élevé soit 16,39% a été accordé aux femmes par Labari alors que le temps le plus bas a été accordé par Saraounia TV.

Toutefois, sur l'ensemble des 10 chaînes, le temps imparti aux femmes est largement inférieur à celui accordé aux hommes et avec un écart considérable.

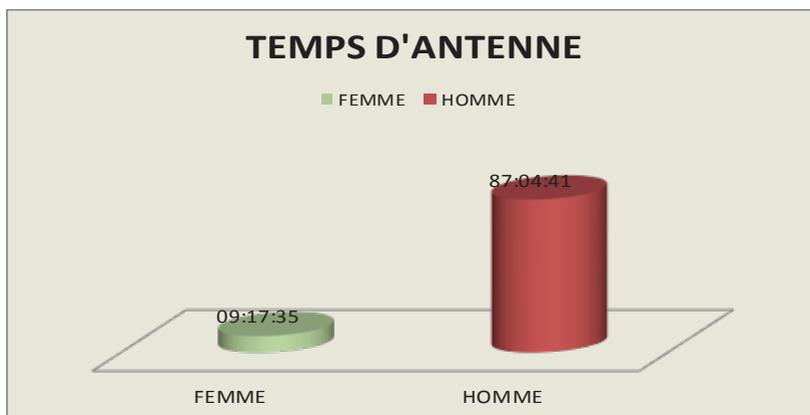
### 8.1.2. Répartition par temps d'antenne et de parole sur les dix (10) télévisions

Ces données indiquent le total de temps accordé aux hommes et aux femmes par les dix télévisions suivies.

**Tableau 2 : PROPORTION de TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE ACCORDE AUX DEUX SEXES SUR LES DIX (10) TELEVISIONS**

SEXE	TEMPS D'ANTENNE	%
FEMME	05:05:18	10,40
HOMME	43:50:23	89,60
Total	48:55:41	100,00

**GRAPHIQUE 1 : TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE ACCORDE AUX FEMMES ET AUX HOMMES SUR LES DIX (10) TELEVISIONS**



Les femmes ont bénéficié de 5 heures 05 minutes 18 secondes soit 10,40 % et les hommes 43h 50mns 23 secondes soit 89,60 %.

Le temps accordé aux femmes par l'ensemble des TV dans les programmes suivis par le CSC représente seulement 10,40% du temps global de ces programmes. Ce qui est largement en deçà des normes internationales et en contradiction avec les textes nationaux et internationaux signés

### 8.1.3. Radios privées et publiques

Les données ci-dessous indiquées marquent la proportion de temps d'antenne commentaire du journaliste et l'interview accordée de tous les intervenants selon le sexe et le pourcentage relatif.

**Tableau 3 : PROPORTION DE TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE ACCORDE AUX DEUX SEXES SUR LES CINQ (5) RADIOS SUIVIES**

Femmes	%	Hommes	%	Radios cibles
00:43:37	5.39	12:52:06	94.61	Radio Saraounia
00:47:03	9.30	07:29:12	90.70	Radio Ténére
01:38:57	3.85	41:11:08	96.15	Voix du Sahel (chaîne publique)
01:50:13	14.32	10:59:15	85.68	Radio Anfani
04:17:45	20.79	14:33:00	79.21	Dounia Radio

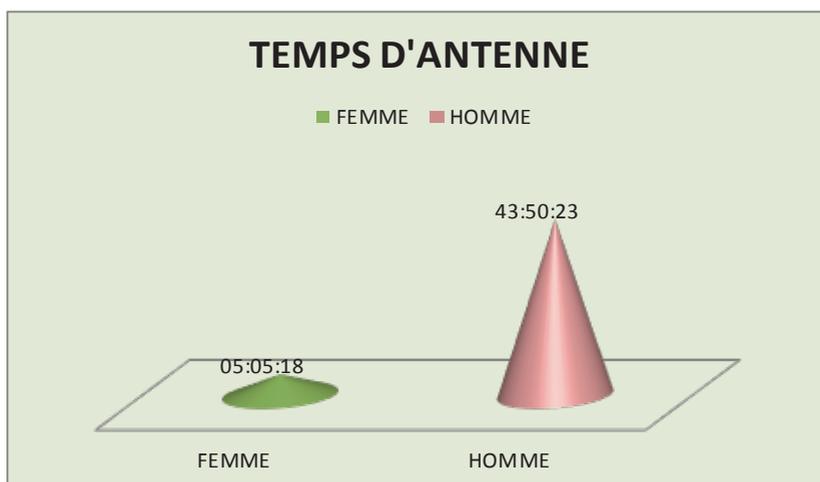
Toutes les radios ont accordé un temps d'antenne aux femmes. Toutefois, et à l'instar des TV, il y a une large différence entre le temps accordé aux hommes et celui accordé aux femmes. Sur les 5 radios, les femmes ont bénéficié de 09h 17mns 35 secondes soit 9,64 % et les hommes 87h 04 minutes 41 secondes soit 90,36 %.

**Tableau 4 : CUMUL DES TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE ACCORDE AUX DEUX SEXES SUR LES CINQ RADIOS SUIVIES.**

Ce tableau représente le cumul et le pourcentage des temps accordés aux deux sexes par les cinq radios suivies.

SEXE	TEMPS D'ANTENNE	%
FEMME	09:17:35	9,64
HOMME	87:04:41	90,36
<b>Total</b>	<b>96:22:16</b>	<b>100,00</b>

**Graphique 2 : CUMUL DES TEMPS D'ANTENNE ET DE PAROLE ACCORDE AUX DEUX SEXES SUR LES CINQ RADIOS SUIVIES**



Il ressort que l'ensemble des radios ont accordé un temps aux femmes. Cependant force est de constater qu'il y a une large disparité entre les hommes et les femmes. Cette disparité semble être plus large à la radio qu'à la télévision. En outre, on constate comme à la télévision un non-respect des textes nationaux et internationaux en matière de promotion du genre auxquels le Niger s'est librement souscrit

#### **8.1.4. Presses écrite**

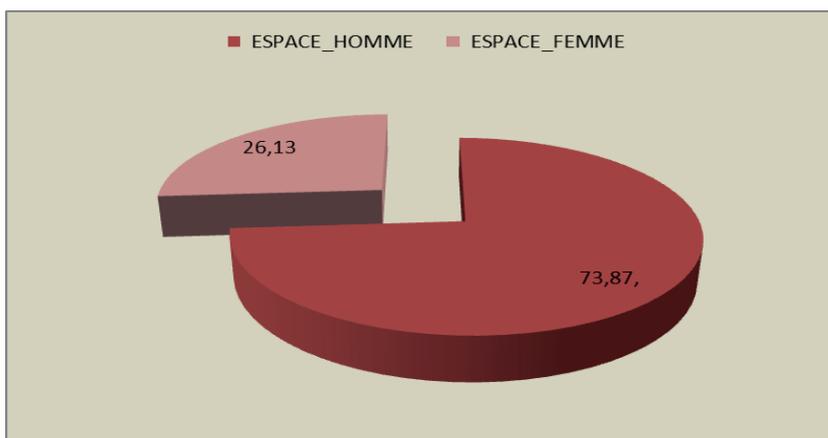
Le tableau espace de répartition des espaces accordées aux hommes et aux femmes selon le journal.

### 8.1.5. Répartition des espaces par groupe en cm<sup>2</sup> et en nombre de page

**Tableau 5 : espaces journal en cm<sup>2</sup> et en nombre de page accordé**

	ESPACE_HOMME EN Cm <sup>2</sup>	ESPACE_HOMME EN POURCENTAGE	ESPACE_HOMME EN PAGE	ESPACE_FEMME Cm <sup>2</sup>	ESPACE_FEMME EN POURCENTAGE	ESPACE_FEMME EN PAGE	Nombre d'articles etudiés
LA LETTRE DES CITOYENS hebdomadaire privé	4025	90.75%	4	410	9.25%	1	
LA NATION quotidien privé	29706	63.49%	31	17081	36.51%	14	
L'ACTUALITE hebdomadaire privé	5953	65.54%	6	3129	34.46%	3	
LE COURRIER hebdomadaire privé	17421	73.62%	13	6240	26.38%	6	
LE MONDE D'AUJORDHUI hebdomadaire privé	12196	83.91%	13	2338	16.09%	3	
LE SAHEL quotidien public	63802	74.82%	59	21465	25.18%	23	
L'ECLOSION hebdomadaire privé	12639	97.49%	14	325	2.51%	1	
L'ENQUETEUR quotidien privé	44102	86.51%	44	6872	13.49%	7	
NIGER TIMES hebdomadaire privé	1529	61.57%	2	954	38.43%	1	
SAHEL DIMANCHE hebdomadaire public	18370	59.22%	20	12649	40.78%	14	
<b>TOTAL</b>	<b>197698</b>	<b>-</b>	<b>193</b>	<b>69917</b>	<b>-</b>	<b>74</b>	

Les données issues des onze (11) journaux de la presse écrite étudiés montrent que les femmes ont eu droit à 76 pages soit 26,13 % dans les différents articles, et les hommes 203 pages soit 73,87 %. On constate que malgré l'écart notable entre homme et femme, la presse écrite a fourni un effort considérable dans la répartition des espaces accordées aux deux sexes, quand on la compare aux médias audiovisuels.



## 8.2. Le nombre d'intervention (prise de parole) hommes/ femmes

Le nombre d'intervention est le nombre de fois où un homme ou une femme a pris la parole soit dans une interview ou dans une émission parmi les émissions suivies.

## 8.2.1. Télévisions

**Tableau 6 : nombre d'intervention (prise de parole) hommes/ femmes**

	Femmes	%	Hommes	%
Dounia tv	354	14,12	2152	85,88
Anfani tv	153	15,14	857	84,86
Saraounia tv	80	08,80	829	91,2
Ténéré tv	140	11,20	1109	88,8
télé Sahel	245	11,78	1800	88,02
Tambara tv	86	10,43	738	89,57
Tv labari	190	15,96	1000	84,04
Niger24tv	188	14,92	1072	85,08
Bonferey tv	135	14,15	819	85,85
Canal3 tv	189	20,56	730	79,44
Total et (%)	1760	13,67	11106	86,33

Les femmes ont pris la parole 1760 fois au cours de ce mois sur les chaînes de télévision, soit 13.67 % du total des interventions, et 11106 interventions pour les hommes, soit 86,33 %. Il faut préciser que ces interventions concernent uniquement les femmes interviewées ou ayant pris la parole dans une émission.

## 8.2.2. Radios

**Tableau 7 : nombre d'intervention (prise de parole) hommes/ femmes**

	Femmes	%	Hommes	%
Dounia Radio	174	19,30	728	80,70
Radio Anfani	151	21,17	562	78,83
Radio Saraounia	48	9,04	483	90,96
Radio Ténéré	44	10,47	376	89,53
Voix du Sahel (chaîne publique)	100	5,71	1650	94,29
Total et (%)	517	11,97	3799	88,03

Au niveau des radios, deux constats se dégagent : les nombres d'interventions des deux sexes sont plus bas que ceux de la télévision, et le déséquilibre entre hommes et femmes reste présent. Les femmes ont fait 517 interventions soit 11,97 % et les hommes 2799 interventions soit 88,03%

### 8.2.3. Presses écrite

Le nombre d'intervention est le nombre de fois où un homme ou une femme ont pris la parole soit dans une interview accordé par un journal et qui est transcrit sur le journal.

#### 8.2.3.1. Nombre d'intervention et d'images hommes/femmes

**Tableau 8 : Nombre d'intervention et d'images hommes /femmes**

Colonne	HOMME	%	FEMME	%		%
<b>NOMBRE D'IMAGE</b>	323	59,15	223	40,85	546	100
<b>NOMBRE D'INTERVENTION</b>	305	64,75	166	35,25	471	100

Les femmes ont bénéficié de 35,25 % du nombre total d'intervention et les hommes 64,75%.

On note ici aussi, l'effort important de la presse écrite en termes de répartition d'intervention et le nombre d'image (les photos illustratives des articles.). L'utilisation des images peut avoir un aspect valorisant ou dévalorisant de l'image de la femme d'où l'intérêt de la prise en compte de cette dernière dans le présent rapport.

## 8.3. Qualité socioprofessionnelle des femmes qui interviennent sur les médias

Cette partie détermine la catégorie des femmes interviewées selon leurs activités exemple : aviculteur.

### 8.3.1. Télévisions

**Tableau 9 : qualité socioprofessionnelle des femmes qui interviennent sur les télévisions**

QUALITE	Femmes	%	Hommes	%
ACTEUR SOCIETE CIVILE	02:19:57	6.07	36:05:37	93.93
ADMINISTRATEUR	01:32:49	7.97	17:52:06	92.03
AGENT DE SANTE	01:06:05	23.07	03:40:19	76.93
AGRICULTEUR	01:17:09	27.83	03:20:04	72.17
AGRONOME	-	-	00:24:37	100.0
ANCIEN PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE DU NIGER	-	-	01:48:53	100.0
ARCHITECTE	-	-	00:04:23	100.0
ARTISAN	00:01:30	2.62	00:55:42	97.38
ARTISTE	00:24:02	26.84	01:05:31	73.16
AVICULTEUR	-	-	00:04:40	100.0
CHEF TRADITIONNEL	-	-	02:25:04	100.0
CHERCHEUR	-	-	00:15:47	100.0
CITOYENS	01:30:20	13.92	09:18:23	86.08
CONSULTANT	00:02:27	28.43	00:06:10	71.57
DEPUTE NATIONAL	00:38:29	14.53	03:46:19	85.47
DIPLOMATE	03:26:58	9.07	34:36:05	90.93
ECONOMISTE	-	-	00:59:25	100.0
ECRIVAIN	-	-	00:17:51	100.0
ENSEIGNANT	00:24:25	4.31	09:01:33	95.69
ENTREPRENEUR	-	-	00:06:57	100.0
ENVIRONNEMENTALISTE	-	-	00:47:13	100.0
FDS (FORCES DE DEFENSE ET DE SECURITE)	00:09:44	10.78	01:20:31	89.22
GOVERNEUR	-	-	02:37:02	100.0
HOTELIER	-	-	00:06:05	100.0
JOURNALISTE	03:11:49	28.52	08:00:42	71.48
JURISTE	00:55:06	16.5	04:38:47	83.5
MAIRE	00:16:39	4.8	05:30:00	95.2
MARABOUT	00:00:25	0.2	03:26:47	99.8
MENAGERE	00:46:16	86.61	00:07:09	13.39

METEOROLOGUE	-	-	00:40:59	100.0
MINIER	-	-	00:09:59	100.0
MINISTRE	00:42:58	1.71	41:13:56	98.29
NUTRITIONNISTE	00:03:00	31.97	00:06:23	68.03
OPERATEUR ECONOMIQUE	-	-	01:52:29	100.0
PARENT D'ELEVES	00:01:24	3.33	00:40:40	96.67
POLITICIEN	00:12:07	7.82	02:22:50	92.18
PREFET	00:03:07	7.2	00:40:09	92.8
PREMIERE DAME	00:32:37	100.0	-	-
PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE	-	-	04:33:40	100.0
PROMOTEUR ECOLE PRIVEE	00:09:06	21.59	00:33:03	78.41
SCOLAIRE	01:27:08	16.35	07:25:44	83.65
SOCIO POLITOLOGUE	-	-	00:59:09	100.0
SOCIOLOGUE	-	-	00:53:52	100.0
SPECIALISTE EN SECURITE	-	-	00:20:38	100.0
SPORTIF	00:04:05	1.47	04:33:36	98.53
SYNDICALISTE	-	-	01:19:02	100.0
TAXIMEN	-	-	00:00:51	100.0
TRADIPRATICIEN	-	-	00:10:28	100.0
TRANSITAIRE	-	-	00:18:20	100.0
TRANSPORTEUR	-	-	01:29:45	100.0

Les statistiques des hommes sont plus élevées dans toutes les catégories d'intervenants, sauf dans les fonctions comme Ménagères où les femmes ont 86,61% de temps d'antenne et les hommes 13,39%. On note également une faible intervention des femmes dans les catégories d'experts, ce qui n'est pas de nature à favoriser la promotion de l'image de la femme. Elles ont une présence moyenne dans les catégories telles qu'Agent de santé, nutritionnistes, journalistes.

### 8.3 2. Radios

**Tableau 10 : des qualités socioprofessionnelles des femmes qui interviennent sur les radios**

	Femmes	Hommes	Total
ACTEUR SOCIETE CIVILE	02:07:32	12:45:47	14:53:19
ADMINISTRATEUR	00:49:21	06:33:58	07:23:19
AGRICULTEUR	00:03:11	02:06:13	02:09:24
ANCIEN PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE DU NIGER	-	00:14:44	00:14:44
ARTISAN	-	00:13:57	00:13:57
ARTISTE	-	00:48:54	00:48:54
INSTITUTION DE LA REPUBLIQUE	00:12:30	-	00:12:30
AVOCAT A LA COUR	-	00:25:19	00:25:19
CANDIDANT A L'ELECTION PRESIDENTIELLE 1ER TOUR 2020	-	00:02:21	00:02:21
CHAUFFEUR	-	00:04:13	00:04:13
CHEF TRADITIONNEL	-	00:18:46	00:18:46
CHERCHEUR	-	00:08:06	00:08:06
CITOYENS	01:13:03	28:57:36	30:10:39
COMMERCANT	-	00:27:24	00:27:24
CONSEILLER	-	00:01:10	00:01:10
CONSTITUTIONALISTE	-	00:06:10	00:06:10
CONSULTANT	00:03:23	00:25:31	00:28:54
COORDONNATEUR	-	00:03:44	00:03:44
DELEGUE	-	00:48:58	00:48:58
DEPUTE NATIONAL	00:11:40	00:44:25	00:56:05
DIPLOMATE	01:25:36	03:26:31	04:52:07
DIRECTEUR	00:00:57	-	00:00:57
ECONOMISTE	-	00:12:33	00:12:33
ECRIVAIN	-	00:02:48	00:02:48
ENSEIGNANT	00:04:33	02:10:49	02:15:22
ENTREPRENEUR	-	00:12:02	00:12:02
ENVIRONNEMENTALISTE	-	00:22:07	00:22:07
ETUDIANT	00:06:36	00:01:15	00:07:51
FDS (FORCES DE DEFENSE ET DE SECURITE)	00:02:07	00:50:08	00:52:15
GOUVERNEUR	-	00:33:09	00:33:09

INFIRMIER	00:27:59	01:57:59	02:25:58
INVITE	-	01:48:14	01:48:14
JOURNALISTE	00:18:46	02:07:37	02:26:23
JURISTE	00:03:52	00:59:52	01:03:44
MAIRE	00:02:20	02:10:14	02:12:34
MARABOUT	-	00:08:29	00:08:29
MEDECIN	00:06:18	00:51:08	00:57:26
MEMBRE	-	00:00:48	00:00:48
MENAGERE	00:24:52	00:02:41	00:27:33
MENDIANT	-	00:34:38	00:34:38
METEOROLOGUE	-	00:12:55	00:12:55
MINIER	-	00:07:56	00:07:56
MINISTRE	00:22:55	06:17:47	06:40:42
OPERATEUR ECONOMIQUE	-	00:14:41	00:14:41
PARENT D'ELEVES	-	00:02:58	00:02:58
PASTEUR	-	00:00:29	00:00:29
POLITICIEN	00:29:41	01:02:46	01:32:27
PREFET	-	00:08:16	00:08:16
PREMIERE DAME	00:13:49	-	00:13:49
PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE	-	01:16:38	01:16:38
PROMOTEUR ECOLE PRIVEE	-	00:04:57	00:04:57
REDACTEUR EN CHEF	-	00:43:33	00:43:33
RETRAITE	-	00:05:32	00:05:32
REVENDEUR	-	00:06:07	00:06:07
SCOLAIRE	00:30:27	01:55:08	02:25:35
SECRETAIRE GENERAL	-	00:00:06	00:00:06
SOCIO POLITOLOGUE	-	00:10:51	00:10:51
SOCIOLOGUE	-	00:02:22	00:02:22
SPECIALISTE EN SECURITE	-	00:21:10	00:21:10
SPORTIF	00:00:55	00:45:49	00:46:44
TAXIMEN	-	00:03:07	00:03:07
TRANSPORTEUR	-	00:14:34	00:14:34
VICE PRESIDENT	-	00:03:04	00:03:04
<b>Total</b>	<b>09:17:35</b>	<b>87:04:41</b>	<b>96:22:16</b>

Au niveau des radios les statistiques des hommes sont plus élevées dans toutes les catégories d'intervenants, sauf aussi dans les fonctions comme Ménagères où les femmes ont 24mns 52s de temps d'antenne et les hommes 02mns 41s aussi On note également des interventions inexistantes dans des catégories les fonctions de directeurs, et les membres des institutions de la république

Citoyen : ne prend pas clairement en compte les catégories socioprofessionnelles lors de l'interview, mais écrit citoyen.

### 8.3.3. Presses écrite

## 8.4 Les thèmes abordés par les différents sexes ;

Il s'agit ici des sujets sur lesquels un homme ou une femme a intervenu sur les médias.

### 8.4.1. Télévisions

**Tableau 11 : Les thèmes abordés par les différents sexes**

LES THEMES	Femmes	Hommes	Total
ADMINISTRATION	00:25:28	03:54:52	04:20:20
AGRICULTURE	01:02:26	02:53:05	03:55:31
ARTISANAT	00:04:24	01:10:52	01:15:16
COMMUNICATION	01:57:30	04:11:17	06:08:47
CULTURE	00:54:33	05:31:01	06:25:34
DROIT	03:37:16	12:39:31	16:16:47
EAU HYGIENE ASSAINISSEMENT	00:52:12	09:46:51	10:39:03
ECONOMIE	00:12:37	03:58:34	04:11:11
EDUCATION	02:03:45	51:25:42	53:29:27
ELECTIONS	00:20:04	04:06:08	04:26:12
ELEVAGE	00:15:54	01:35:33	01:51:27
ENERGIE	00:03:28	25:04:43	25:08:11
ENVIRONNEMENT	00:03:25	00:49:53	00:53:18
FINANCE	00:09:25	01:25:18	01:34:43

MINES	00:13:31	00:30:10	00:43:41
NUTRITION	00:08:38	00:43:23	00:52:01
POLITIQUE	01:19:32	27:08:23	28:27:55
RELIGION	00:03:02	04:38:49	04:41:51
SANTE	03:06:54	10:45:01	13:51:55
SCIENCES	-	00:39:13	00:39:13
SECURITE	01:04:48	25:35:28	26:40:16
SOCIAL	03:16:23	17:21:29	20:37:52
SPORT	00:04:27	05:44:05	05:48:32
TRANSPORT	-	01:35:54	01:35:54

De façon générale, les femmes se sont moins exprimées que les hommes sur les principales thématiques listées ci-dessus.

Cependant, dans leur prise de parole, elles ont plus axé leurs interventions sur les questions sociales (santé, éducation) ainsi que celles relatives au Droit. La thématique qu'elles ont le moins abordé est la religion.

### 8.4.2. Radios

**Tableau 12 : Les thèmes abordés par les différents sexes**

RUBRIQUES	Femmes	Hommes	Total
ADMINISTRATION	00:24:15	05:09:54	05:34:09
ADOLESCENTS ET NORMES SOCIALES	00:13:55	01:10:10	01:24:05
AGRICULTURE	00:11:22	03:19:14	03:30:36
ARTISANAT	-	00:17:21	00:17:21
ASSAINISSEMENT	00:01:28	02:38:16	02:39:44
COMMUNICATION	00:15:40	00:52:39	01:08:19
CULTURE	00:25:11	02:38:42	03:03:53
DROIT	00:09:22	02:02:15	02:11:37
EAU HYGIENE ASSAINISSEMENT	00:10:42	04:21:23	04:32:05
ECONOMIE	00:06:01	02:26:42	02:32:43

EDUCATION	00:27:10	10:06:36	10:33:46
ELECTIONS	00:01:27	00:30:60	00:32:27
ELEVAGE	00:00:12	00:34:01	00:34:13
ENERGIE	-	00:08:20	00:08:20
ENVIRONNEMENT	00:07:55	01:30:29	01:38:24
FINANCE	00:03:30	02:03:33	02:07:03
INCLUSION SOCIALE	02:11:46	04:32:25	06:44:11
INFORMATION	00:04:13	00:30:16	00:34:29
LITERATURE	-	00:00:19	00:00:19
MINES	00:04:43	00:08:18	00:13:01
NUTRITION	00:02:56	00:12:07	00:15:03
POLITIQUE	00:33:31	06:41:21	07:14:52
PROTECTION DE L'ENFANCE	00:25:24	02:37:30	03:02:54
RELIGION	00:05:10	02:14:24	02:19:34
SANTE	01:24:26	07:48:60	09:13:26
SECURITE	00:50:52	09:04:33	09:55:25
SOCIAL	00:55:29	11:48:36	12:44:05
SPORT	00:00:55	01:08:42	01:09:37
TRANSPORT	-	00:26:35	00:26:35
Total	09:17:35	87:04:41	96:22:16

Les femmes ont beaucoup plus intervenu dans les domaines de l'inclusion sociale, et la santé. Elles se sont aussi exprimées sur d'autres thématiques notamment la sécurité et le social, les thèmes les moins abordés par les femmes sont le sport et l'élevage.

### 8.4.3 Presses écrite

Rubriques	Pourcentage	En Nombre de Page
Santé	21,16%	12
culture	20,66%	11
Gouvernance	14,85%	8
Sécurité	13,70%	8
Protection de l'enfance et de la Femme	9,70%	5
Education	6,20%	3
Eau Hygiène	4,57%	3
Economie	3,77%	2
Nutrition	3,45%	2
Entreprenariat	1,94%	1
Inclusion sociale	0,54%	½ page

En presse écrite, les femmes ont intervenu sur douze (12) thèmes sur trente-un (31) thèmes au total. Les thèmes les plus abordés par les femmes sont la santé, la culture, la sécurité et la gouvernance, les thèmes les moins abordés sont l'entreprenariat et l'inclusion sociale

## IX. REPRÉSENTATION DES FEMMES AU SEIN DES MÉDIAS

### 9.1 Télévisions

474 journaux ont été suivis dont 306 présentés par des femmes soit 64,56% et 168 par des hommes soit 35,44%.

### 9.2. Radios

- ◆ 230 journaux suivis
- ◆ 135 journaux présentés par des femmes soit 58,69

### 9.3. Presse écrite

Sur 463 articles suivis, 37 articles soit 7,99% sont signés par des femmes les types d'articles sont : l'analyse, le commentaire le compte rendu, l'initiative, le reportage.

### 9.4. Des débats et émissions interactives suivis.

#### 9.4.1. Télévisions

34 débats suivis dont 13 animés par des femmes soit 38,24% et 21 par des hommes soit 61,76%.

On note 10 débats dans lesquels il y a présence de femmes soit 29,41%.

#### 9.4.2. Radios

14 débats suivis 8 en français ,2 débats comportent la présence de femme sur 14 suivis soit 14,28% 1 débat animé par une femme soit 7,14%.

## 9.5. De L'image véhiculée de la femme (Les stéréotypes fondés sur le genre, le vocabulaire utilisé) dans les programmes des médias

L'analyse a fait ressortir deux types d'images véhiculées : une bonne représentation de femmes par des images de femmes entreprenantes et des propos valorisant la femme d'un côté ; à titre illustratif ces propos :

*"Première éducatrice des enfants"* Anfani émission en haoussa « **rayuwar dounia** » thème : veille sur les enfants en période d'hivernage le 03/06/2021 à 10h15mns46s ; dans un journal en français sur la même radio le 02/06/2021 à 19h27mns sur le mariage des enfants scolaires ;

*"Les femmes sont déterminées à voler de leur propre ailes"* disait le préfet de Dosso à l'occasion de la célébration de la journée du 13 mai le 19/05/2021 dans le journal à 13h20mns10s sur la Voix du Sahel ;

*"Les femmes sont les vitrines de la maison"* Dounia dans une émission « **comi sai da mata** » le 18/05/2021,08/06 et 13/06 ;

*" Avec la vieille femme-là On peut passer une douce soirée "* disait une animatrice de **l'opinion plurielle** intitulée : *phénomène des fadas* diffusée sur la voix du Sahel le 10/06 à 7h19 mns:25s

A l'opposé : une mauvaise représentation des femmes à travers la publication ou la diffusion des mauvaises images montrant des femmes vivants dans des situations précaires. Et l'utilisation de propos dévalorisant de la femme. Exemple :

Lors d'une émission de la voix du sahel intitulée « **Opinion plurielle** » un intervenant disait *" Seul le directeur peut parler en français, toutes les enseignantes la y a pas une enseignante qui peut te faire une phrase correcte ....elles ne savaient pas là où placer « le » ou « la » dans une phrase..."* le 15/06/2021 à 07h20mn04s

## 9.6. Du genre dans les grilles de programme

L'objectif de cette étude des grilles est de vérifier si les médias ont des émissions spécifiques aux femmes

Toutes les grilles des médias ciblés ont été analysées il ressort les résultats suivants

### 9.6.1. Radios

#### **ANFANI RADIO**

- Guirke-guirke 30mns ;
- Femme et développement 30mns ;
- Uwar guida da MAIGUIDA 30 MNS

Durée Totale du programme par semaine ? Diffusion : 127H45mns  
total accordé aux émissions spéciales femmes : 2heures soit 1,56%

#### **SARAOUNIA RADIO**

Aucune émission spécifique aux femmes

#### **TENERE RADIO**

- Emission Cuisine 50mns ;
  - Prêche Féminin 55mns ;
  - Waybora Mondoma 55 mns

Durée Totale du programme par semaine: 126heures ; Femme 2 heures soit 2,11%

#### **RADIO DOUNIA**

- Emissions :
  - Kafarka maigida 460 mns ;
  - Say Da Mata 55 mns ;
  - Wayboray annoura 55 mns

Durée Totale du programme par semaine : 126 heures ; Femme = 9h30 mns soit 7,53%

### **VOIX DU SAHEL**

- Emissions femmes : Femme et développement 150mns  
Durée Totale du programme par semaine : 125 heures 35mns :  
femme = 2 h30 mns soit 1,99%

### **9.6.2 Télévisions**

#### **LABARI TV**

Aucune émission spécifique aux femmes

#### **CANAL3 TV**

- Emissions aux femmes ;
  - Rayuwar mata 135 mns ;
  - rediffusion Rayuwar mata 180 mnsDurée Totale du programme par semaine Total = 168H ;  
Femme = 5h15 mns soit 3,12%

#### **ANFANI TV**

- Emissions femmes : Magazine de femme 150mns  
Durée Totale du programme par semaine : 88 heures ; total Femme  
= 2h30 mns soit 2,84%

#### **NIGER24 TV**

- Emissions femme ;
  - Femme et enfant 100 mns ;Durée Totale du programme par semaine : 147H00 ; Femme  
1h40mns soit 1,13%

## **TAMBARA TV**

- Emissions femme :
  - Femme au foyer 45 MNS ;
  - Way Boray Sijira 30 mns

Durée Totale du programme par semaine : 92H55mns ; Femme 1h 15 soit 3,34%

## **BONFEREY TV**

- Emissions femme :
  - Way Boray Bato 45 mns ;
  - Kokarin Diya Mata 25 mns ;
  - Visage Feminin 30mns

Durée Totale du programme par semaine : 133H ; Femme : 1h40 mns soit 1,25%

## **TENERE TV**

- Emission femmes :
  - cuisine 50mns ;
  - prêche féminin 60mns

Durée Totale du programme par semaine : 136H30mns : Femme = 1h 50 mns soit 1,34%

## **DOUNIA TV**

- Emissions Femme ;
  - Prêche femme et islam 45 mns ;
  - Parole aux femmes 30 mns
  - Wayboray Wangarey 30 MNS ;
  - Droits et devoirs des femmes en islam 30mns

Durée Totale du programme par semaine : 120 H10mns ; Femme= 2 h15 mns soit 1,87%.

## TELE SAHEL

- Emissions femmes :

- Emission culinaire 30 mns :
- Femme a la une 15 mns :
- Emission islamique femmes 30 mns

Durée Totale du programme par semaine : 168 heures : Femme 75 mns soit 0,74%

Le nombre d'émission par médias varie de 1 à 3 émissions au cours de la semaine pour un pourcentage de 0,74% à 7,53.

Certains n'ont aucune émission spécialement consignée sur leur grille, ce qui n'est pas de nature à favoriser la promotion du genre dans le média.

On ne peut cependant occulter l'effort de la radio Dounia qui a 7,53 %, les télévisions Tambara et Canal3 qui ont respectivement 3 ,34 et 3, 12 % d'émissions spéciales femmes sur leurs grilles.

### 9.7. Du nombre d'intervention, le volume d'heure et l'espace accordé aux deux sexes sur l'ensemble des médias.

Au cours de ce mois de suivi sur l'ensemble des médias les femmes ont bénéficié de :

**En termes d'intervention sur l'ensemble des médias** (télévisions, radios, presse écrite) les femmes ont bénéficié de 2443 soit 13,90 % et les hommes 15128 soit 86,10%.

**En volume d'heure sur l'ensemble des médias audiovisuels** (télévisions et radios) suivi :

Les femmes ont bénéficié de 14h 22 mns 53s soit 9,90% et Les hommes ,130h 55mns 04s soit 90,10%

## X. CONCLUSION

En résumé on peut dire qu'il reste des disparités entre les hommes et les femmes dans ce monitoring genre réalisé. Cependant, des efforts considérables ont été constatés au niveau de la presse écrite où la différence est négligeable entre les hommes et les femmes, en termes de répartition de l'espace des journaux, en nombre d'intervention et en termes de publication d'images.

Classement des médias selon le temps ou l'espace accordé aux femmes.

### Classement des tops 3 des médias selon le Temps d'antenne ou l'espace accordé aux femmes :

#### ➤ TV

**1<sup>ère</sup> la télévision Labari** : a accordé 3h20mns 46s aux femmes soit 16,39 % et 17 h 03mns 53 secondes aux hommes soit 83,61% ;

**2<sup>ème</sup> Canal 3** : 3h 00 mns 44s soit 16,36% des heures suivies ;

**3<sup>e</sup> Dounia** : a accordé 3h 12mns 42s soit 12,95 % des heures suivies et 21h 35mns 26s aux hommes soit 85,05 % ;

#### ➤ Radio

**1<sup>ère</sup> la radio Anfani FM** : 1h 50mns 13s aux femmes soit 14,32% de son total d'heure suivi et aux hommes 10h 59 mns 15s soit 95,68 %,

**2<sup>e</sup> La radio Ténéré** 47 mns 03 s soit 9,30% des heures suivies.

#### ➤ Journaux

**1<sup>er</sup> Le Sahel Dimanche** a accordé 12649 cm<sup>2</sup> soit 40.78%, aux femmes et 18370 aux hommes soit 59.22% ;

**2<sup>e</sup> Niger Times** 954 cm2 soit 38.43% aux femmes et aux hommes 1529 Soit 61.57%.

**3<sup>e</sup> la Nation** : 17081 cm2 aux femmes soit 36.51% et aux hommes 29706 soit 63.49%. L'Enquêteur, l'actualité soit 34.46%

## Classement selon le nombre d'intervention

### En nombre d'intervention (prise de parole) :

#### Télévisions

1<sup>ère</sup> Dounia a accordé 354 interventions ;

2<sup>e</sup> Télé Sahel : 245 interventions ;

3<sup>e</sup> Labari : 190 interventions.

#### Radios

1<sup>ère</sup> Dounia Radio : 174 interventions ;

2<sup>e</sup> Radio Anfani : 151 interventions ;

3<sup>e</sup> Radio Saraounia : 48 interventions.

#### Journaux

Non réalisé

**Sur les thèmes abordés** les femmes ont plus axé leurs interventions sur les questions sociales (santé, éducation) ainsi que celles relatives au Droit. La thématique qu'elles ont le moins abordé est la religion.

### Sur la qualité socio professionnelle des femmes ayant intervenues

Les statistiques hommes sont plus élevés dans toutes les catégories d'intervenants, sauf dans les fonctions comme Ménagères où les femmes ont 86,61% de temps d'antenne et les hommes 13,39%.

On note également une faible intervention des femmes dans les catégories d'experts, ce qui n'est pas de nature à favoriser la promotion de l'image de la femme.

Elles ont une présence moyenne dans les catégories telles qu'Agent de santé, nutritionnistes, journaliste.

Globalement, malgré, la disparité entre les hommes et les femmes en termes de temps d'antenne accordé et de nombre d'intervention grâce aux efforts des partenaires et du régulateur, on note une certaine évolution dans la prise en compte du genre en témoigne ces données : en 2019 les femmes ont bénéficié de 5.35%, les hommes 94.65% ; en 2020 les hommes ont bénéficié de 92.88% et les femmes 7,12%, en 2021, les femmes ont bénéficié de 9,90% et les hommes 90,10%.

## DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

- ◆ Non disponibilité des grilles des programmes des médias à jour Des problèmes techniques ayant engendré le manque d'enregistrements sur certains jours de suivis

## RECOMMANDATIONS

### Au CSC

- ◆ De mener des visites in situ pour sensibiliser les médias afin de promouvoir le genre ;
- ◆ vulgariser les rapports de monitoring genre ;
- ◆ Encourager les médias ayant fournis des efforts en matière de promotion du genre.

- ◆ Renforcer les capacités des professionnels des médias (journalistes, animateurs, producteurs) pour susciter un engouement et pour une meilleure prise en compte et compréhension de la dimension genre dans leur programmation ;
- ◆ Former, sensibiliser les professionnels des médias à la production d'une information qui valorise la femme, rompt avec les clichés, les stéréotypes, les idées fausses, etc.,
- ◆ Inciter les médias à participer à la promotion des droits des femmes;

### Aux médias

- ◆ D'actualiser les grilles afin de tenir compte du genre dans leurs grilles

### Aux partenaires

- ◆ De poursuivre l'appui du CSC dans l'élaboration des rapports genre afin d'amener les médias à avoir le réflexe genre dans toutes les activités ;
- ◆ La récompense des médias ayant fournis des efforts en genre ;
- ◆ accompagner le conseil supérieur de la communication pour suivi permanent en matière de genre au sein des médias