

**Promouvoir la liberté d'expression et des médias, et protéger les défenseurs des droits de l'homme au Togo**

**2023-2025**



**“ ANALYSE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE  
DES QUESTIONS DU GENRE AU TOGO :  
MARS 2024 ”**

# SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS</b>	3
<b>1. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE</b>	4
<b>2. METHODOLOGIE</b>	4
<b>3. IMPORTANCE ET PERTINANCE</b>	6
<b>RÉSULTATS ET TENDANCES</b>	7
<b>1 RÉSULTATS GLOBAUX</b>	7
<b>2 TENDANCES OBSERVÉES</b>	8
• Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles des médias observés en tant que sujets de nouvelles (informations).	
• Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles par type de média (radio, télévision, journaux, médias en ligne)	
• Analyse de la Présence des Femmes dans les Rubriques de l'Information : Disparités et Tendances	
• Analyse des Thèmes Abordés sur les Femmes dans les Médias : Tendances et Répercussions	
• Qui sont ceux qui font la une ?	
• Les femmes auteures des articles ou éditions d'information	
<b>3. ANALYSE DES PRATIQUES JOURNALISTIQUES</b>	
Genres et Rubriques Utilisés pour Couvrir les Questions de Genre dans les Médias	12
• Le Genre journalistique	
• Les rubriques	
• Rôle social et profil professionnel des femmes vues, lues et entendues dans les contenus médiatiques	
<b>4 ANALYSE QUALITATIVE</b>	14
• Stéréotypes flagrants	
• Sans référence au genre	
• Avec référence au genre	
• Stéréotype subtil	
<b>CONCLUSIONS</b>	16
• Résumé et conclusions	
• Recommandations	

**A**u Togo, le paysage médiatique est en mutation rapide, avec une augmentation notable de la présence et de l'influence des femmes. Les médias jouent un rôle central dans la diffusion de l'information et dans la formation de l'opinion publique, reflétant ainsi les évolutions sociopolitiques du pays. Bien que le Togo ait atteint un taux impressionnant de près de 70% de femmes occupant des postes de responsabilité selon une étude de Statista en 2020, la représentation des femmes dans les médias reste un sujet critique. Malgré ces avancées significatives, des défis persistants demeurent, notamment dans les zones rurales où l'accès à l'éducation et l'autonomie des filles restent limités. Les médias, en tant que formateurs d'opinion, jouent un rôle crucial dans la perception et la représentation des genres, influençant ainsi les dynamiques sociales et politiques.

À l'échelle mondiale, malgré des progrès notables, les femmes restent sous-représentées dans les médias, que ce soit en politique, dans les divertissements ou dans les informations. Cette sous-représentation se traduit souvent par un traitement médiatique stéréotypé qui perpétue les inégalités sociales existantes. Au Togo, les opinions divergent sur la représentativité équitable des voix féminines dans les médias, avec des avis partagés quant aux avancées réalisées et aux défis persistants.

Le rapport de monitoring réalisé par l'IPAO dans plusieurs pays d'Afrique de l'Ouest, dont le Sénégal, le Mali, le Niger et la Côte d'Ivoire, met en lumière une faible visibilité des femmes dans les médias (entre 4 et 10%), souvent caractérisée par un traitement dévalorisant et stéréotypé.

Cette étude intervient dans un contexte où le paysage médiatique togolais montre des signes de mutation rapide, avec une augmentation notable de la présence des femmes dans des rôles de leadership. Cette évolution est particulièrement influencée par l'essor récent des plateformes numériques et des réseaux sociaux, qui ont facilité l'accès des femmes à l'expression médiatique et renforcé leur impact dans le débat public. De plus, ce changement est particulièrement influencé par l'essor récent de mouvements sociaux tels que la campagne « Togo Femmes Forte » lancée en 2023 par le gouvernement togolais pour promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes dans le pays, et qui a mis en lumière les contributions des femmes dans tous les aspects de la société togolaise.

En alignant cette étude avec des recherches antérieures sur la représentation des genres dans les médias en Afrique de l'Ouest, telles que celles menées par l'IPAO dans des pays comme le Sénégal, le Mali, le Niger et la Côte d'Ivoire, nous pouvons observer une tendance similaire de sous-représentation des femmes, avec des taux qui varient entre 4% et 10%. Ces données fournissent un cadre de référence important pour évaluer la situation spécifique au Togo.

Les défis actuels incluent non seulement la sous-représentation des femmes dans les médias togolais, mais aussi les stéréotypes persistants qui limitent l'autonomie et l'égalité des sexes. Cette étude vise à combler un vide d'information spécifique et actuel sur la manière dont les médias togolais abordent les questions de genre, malgré une prise de conscience croissante au sein des organisations professionnelles du secteur.

# 1. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer de manière approfondie la représentation des genres dans les médias togolais, en mettant particulièrement l'accent sur la couverture médiatique des actualités liées aux femmes et à leurs droits. Plus spécifiquement, les objectifs sont les suivants :

- Analyser la couverture médiatique des questions de genre pendant la période entourant la Journée internationale des femmes en mars 2024.
- Fournir des données actualisées aux acteurs médiatiques et institutionnels pour informer les décisions visant à promouvoir un journalisme plus équilibré et sensible au genre au Togo.

# 2. METHODOLOGIE

La méthodologie adoptée pour cette analyse est conçue pour capturer de manière rigoureuse et systématique la représentation des genres dans divers types de médias au Togo durant la période de mars 2024 :

- **Période de l'étude** : Du 4 au 13 mars 2024, sur une durée de 9 jours. Cette période a été choisie pour maximiser la capture des contenus éditoriaux liés aux femmes, particulièrement durant la période de sensibilisation accrue autour de la journée internationale de la femme.
- **Délimitation éditoriale** : L'étude se concentre exclusivement sur les contenus informationnels diffusés par les médias (presse écrite, radio, télévision, médias en ligne), excluant les publicités et les divertissements. Cependant, les émissions spécifiques dédiées aux femmes diffusées pendant la semaine du 8 mars seront prises en compte dans le cadre de l'analyse.
- **Échantillon de médias** : L'échantillon comprend quatre journaux (dont Togo Presse, Liberté, Tama Tam Express, et Togo Matin), quatre sites d'information en ligne (Savoir News, Ici Lomé, Togotonews, Full news), trois radios (Radio Lomé, Radio Kana FM, Radio Victoire), et deux chaînes de télévision (TVT et TV2).

Ce choix a été motivé par leur portée nationale et leur diversité éditoriale, permettant une représentation adéquate des différents formats et orientations médiatiques au Togo.

## - PRESSE ÉCRITE



Togopresse (quotidien)



Togomatatin (quotidien)



La Manchette (hebdo)



Liberté (tri-hebdo)

## - PRESSE EN LIGNE

---



## - RADIOS

---



## - TÉLÉVISIONS

---



Pour la presse écrite, les journaux ont été sélectionnés en fonction de leur audience, incluant à la fois le secteur public et privé. Togo Presse, un quotidien gouvernemental, est distribué sur l'ensemble du territoire. Les autres journaux, Liberté et Manchette, sont des publications privées avec des publics de lecteurs distincts. Liberté et Manchette sont connus pour leur critique des actions gouvernementales et sont perçus comme pro-opposition, tandis que Togo Matin est un organe privé jugé pro-gouvernemental.

En ce qui concerne les radios, la sélection inclut des stations du secteur public et privé, reconnues pour leur large audience. Radio Lomé, une station publique, dispose de fréquences couvrant tout le territoire national. Kanal FM et Victoire FM sont des stations radiophoniques privées avec une forte audience, réputées pour leur indépendance éditoriale et leurs débats en direct sur divers sujets.

Pour les télévisions, les chaînes sélectionnées proviennent également des secteurs public et privé. La TVT est une chaîne gouvernementale avec une couverture nationale. TV7, l'une des plus anciennes chaînes de télévision privées, fait partie d'un groupe de presse privé. Disponible sur le réseau hertzien, TV7 est également accessible via le bouquet numérique de Canalsat.

Enfin pour la presse en ligne, les médias choisis sont exclusivement du secteur privé. Ils sont retenus car leurs sites d'informations sont régulièrement actualisés. Ils sont aussi très visités par les internautes.

- Collecte et analyse des données : Pour les médias audiovisuels, l'analyse se focalisera sur les éditions principales d'informations (12h30 pour les radios et 13h pour les télévisions pour les journaux parlés de la mi-journée, et 19h00 et 20h00 pour les éditions du soir). Pour la presse écrite et en ligne, tous les articles d'information seront monitorés et archivés, à l'exception des publicités et des publi-reportages. Les URL des articles en ligne seront également conservées pour référence.

Cette méthodologie garantit une collecte exhaustive et une analyse approfondie des contenus médiatiques, offrant ainsi des insights précieux pour améliorer la représentation des genres et promouvoir l'égalité des sexes à travers les médias togolais.

### 3. IMPORTANCE ET PERTINENCE

L'importance de cette analyse de la couverture médiatique des questions de genre au Togo réside dans son potentiel à influencer positivement la société togolaise à plusieurs niveaux critiques. Tout d'abord, les médias jouent un rôle central dans la formation des attitudes et des perceptions du public. En évaluant de manière approfondie comment les femmes et les questions de genre sont représentées dans les médias togolais, cette étude pourra mettre en lumière les biais existants et les lacunes dans la représentation médiatique des femmes. En sensibilisant le public et les décideurs politiques aux défis auxquels sont confrontées les femmes, elle contribuera à remettre en question les normes culturelles et sociales préjudiciables qui limitent encore l'autonomie et l'égalité des sexes au Togo.

De plus, une représentation équitable et respectueuse des femmes dans les médias peut renforcer les efforts pour promouvoir l'égalité des genres dans les politiques publiques. En fournissant des données précises et actualisées, cette analyse permettra aux acteurs médiatiques et aux décideurs de prendre des décisions plus informées pour améliorer la représentation des femmes et encourager un journalisme plus sensible au genre. Cela pourrait également inspirer des réformes éducatives et sociales visant à éliminer les barrières qui limitent encore la participation pleine et équitable des femmes à tous les niveaux de la société togolaise.

Enfin, cette étude est particulièrement pertinente dans le contexte actuel où le Togo, comme de nombreux autres pays, cherche à atteindre les objectifs de développement durable des Nations Unies, y compris ceux liés à l'égalité des genres. En renforçant la visibilité et la voix des femmes dans les médias, le Togo peut progresser vers une société plus inclusive et juste, où chaque individu, indépendamment de son genre, a la possibilité de contribuer pleinement au développement socio-économique du pays.

À la suite des travaux de collecte des données des moniteurs et monitrices, il ressort, après la synthèse des données, les observations globales et des tendances ci-après globale.

### 1. RÉSULTATS GLOBAUX

Le monitoring quantitatif des médias toute catégorie confondue, a permis de recenser les résultats suivants :

Au total, 1 361 articles ou éléments d'information ont été répertoriés pour l'ensemble des médias, dont 285 articles de journaux (21%), 148 articles issus de la presse en ligne (11%), 333 sujets d'informations provenant des chaînes de télévision (24%), et 575 issus des stations radiophoniques (42%).

1361 

Articles ou éléments d'informations répertoriés pour l'ensemble des médias

285

Articles de journaux

148

Articles issus de la presse en ligne

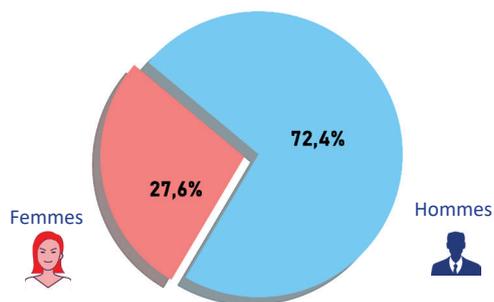
333

Sujets d'informations provenant des chaînes de TV

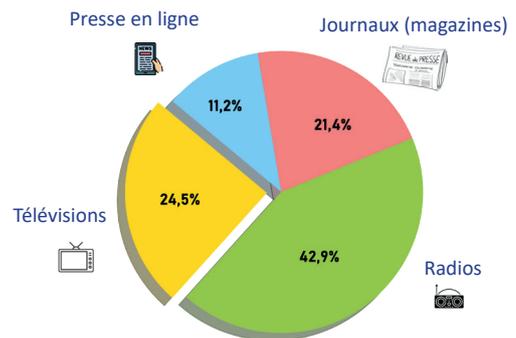
575

Issus des stations radiophoniques.

RÉPARTITION DU VOLUME DE L'ÉCHANTILLON PAR TYPE MEDIA



PROPORTION DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LE CONTENU ANALYSÉ



Les données montrent que sur les 2 793 personnes vues et entendues dans les contenus médiatiques, seulement 772 étaient des femmes, représentant environ 27.6% du total. Les hommes, quant à eux, constituent 72.4% des personnes observées. Cette proportion est significative car elle souligne une sous-représentation relative des femmes par rapport aux hommes dans les contenus médiatiques togolais pendant la période étudiée. La faible représentation des femmes dans les contenus médiatiques peut influencer négativement la perception publique et renforcer les stéréotypes de genre préexistants.

## 2. TENDANCES OBSERVÉES

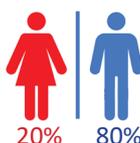
### ● PRÉSENCE GLOBALE DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LES NOUVELLES DES MÉDIAS OBSERVÉS EN TANT QUE SUJETS DE NOUVELLES.

En général, les données recueillies indiquent que les femmes demeurent largement sous-représentées dans les médias à travers tous les domaines d'activité. Cela est observable aussi bien dans les informations diffusées par la presse écrite, la radio, la télévision que dans les médias en ligne. Ainsi, la moyenne du volume des sujets sur les femmes à travers ces différents médias est de 27 %. Cela indique en moyenne quelle proportion des sujets traitent des femmes par rapport à l'ensemble des sujets médiatiques dans chacun de ces médias.

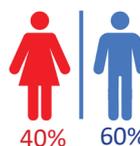
### ● PRÉSENCE DES FEMMES ET DES HOMMES EN TANT QUE SUJETS DES NOUVELLES PAR MÉDIA (RADIO, TÉLÉVISION, JOURNAUX, MÉDIAS EN LIGNE).



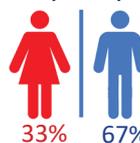
Les sujets sur les femmes représentent 20% face aux hommes qui représentent un taux de 80%.



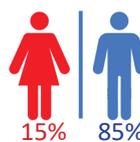
On constate une légère augmentation avec un taux de 40% chez les femmes.



Les femmes représentent un taux acceptable de 33% face aux hommes qui représentent 67% dans les sujets de nouvelles.



Les femmes atteignent seulement un taux de 15% contre 85 % des hommes.

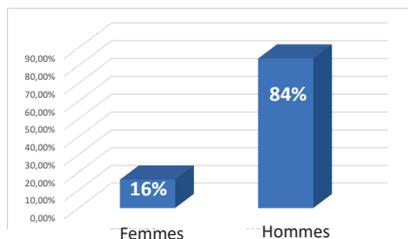


*En conclusion, la presse écrite présente le moins de sujets sur les femmes, suivie par les médias en ligne, la radio et enfin la télévision qui offre la représentation la plus équilibrée mais toujours en faveur des hommes. Ces résultats mettent en lumière des disparités significatives dans la manière dont les différents médias traitent et représentent les femmes, soulignant la nécessité d'une analyse critique et d'actions visant à promouvoir une représentation équitable des genres dans les médias.*

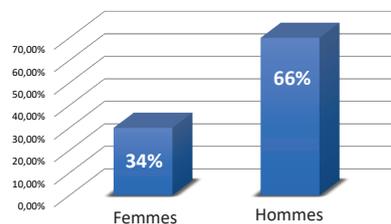
## ● ANALYSE DE LA PRÉSENCE DES FEMMES DANS LES RUBRIQUES DE L'INFORMATION : DISPARITÉS ET TENDANCES.

L'analyse de la présence des femmes dans les différentes rubriques de l'information révèle des dynamiques variées et souvent déséquilibrées dans la représentation des genres.

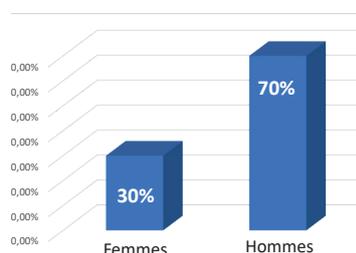
**- POLITIQUE :**  
les femmes représentent 16%  
et les hommes 84%.



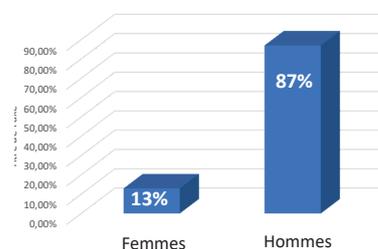
**- ÉCONOMIE ET AFFAIRES,**  
les femmes sont à 34% et les hommes 66%.



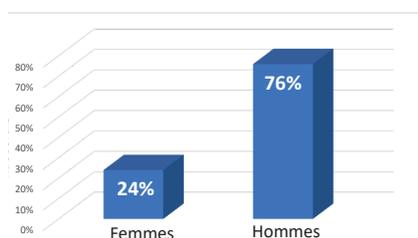
**- RECHERCHE ET EXPERTISE,**  
les femmes sont à 30% et les hommes à 70%.



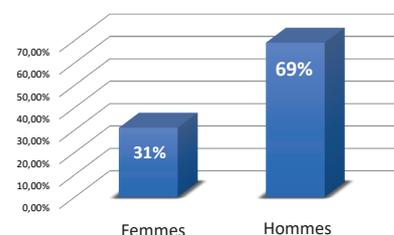
**SOCIÉTÉ CIVILE (ONG, OSC)**  
les femmes sont moins présentes avec 13%  
et les hommes sont 87%.



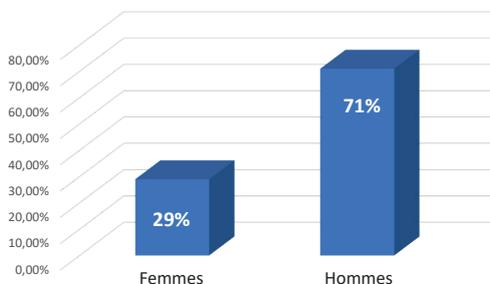
**AUTORITÉS PUBLIQUES**  
les femmes sont à 24% et les hommes à 76%.



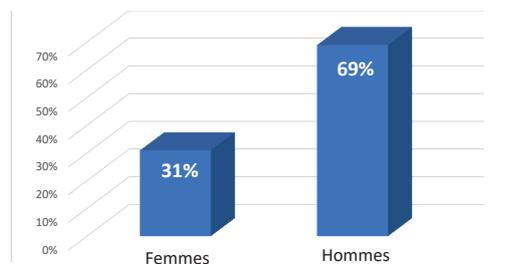
**SECTEUR INFORMEL ET RURAL**  
Les femmes sont à 31% contre  
69% pour les hommes.



**SECTEUR FORMEL (PUBLIC ET PRIVÉ)**  
leurs nombres sont en baisse,  
29% contre 71% pour les hommes



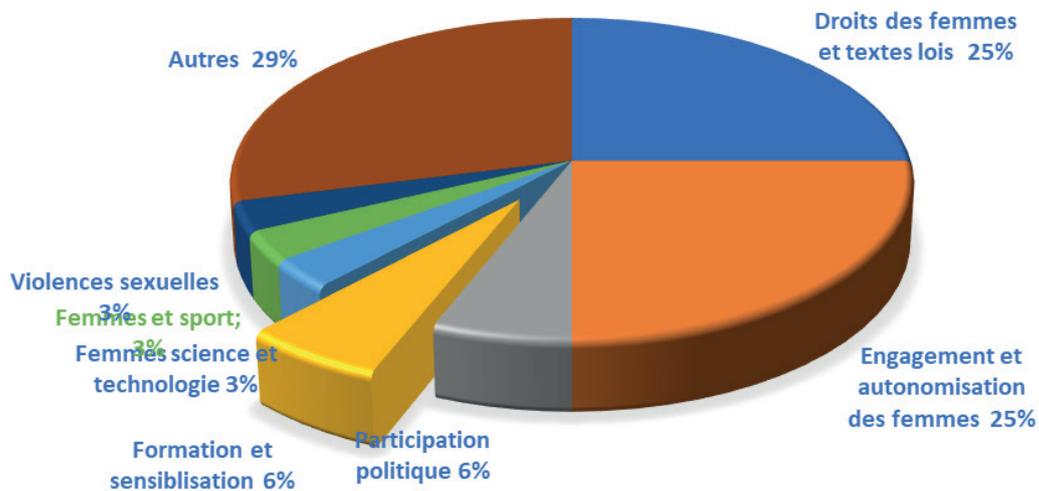
**DOMAINES NON SPÉCIFIÉS,**  
la gent féminine est à 31% face aux hommes  
qui cumulent 69%.



*Ces données montrent des variations significatives dans la représentation des femmes selon les domaines d'information analysés. La politique, la société civile et les autorités publiques montrent une sous-représentation marquée des femmes, tandis que dans des secteurs comme l'économie, la recherche et certains domaines non spécifiés, la représentation est relativement plus équilibrée.*

## ● ANALYSE DES THÈMES ABORDÉS SUR LES FEMMES DANS LES MÉDIAS : TENDANCES ET RÉPERCUSSIONS.

Les journalistes abordent divers sujets dans les contenus des journaux et des éditions d'informations. Concernant les sujets dédiés aux femmes dans les médias analysés, voici les tendances observées :



*Il est clair que les médias accordent une attention particulière aux sujets concernant les droits et l'autonomisation des femmes, représentant ensemble la moitié des sujets traités sur les femmes dans les médias surveillés : environ 50 % des sujets analysés. Cela reflète une reconnaissance de l'importance de ces thématiques dans l'espace médiatique, mettant en lumière les efforts pour sensibiliser et promouvoir l'égalité des genres. Toutefois, la faible représentation d'autres sujets tels que la participation politique des femmes, les sciences et technologies, le sport, ainsi que les violences sexuelles, souligne la nécessité d'une plus grande diversité dans la couverture médiatique pour refléter pleinement les réalités et les défis auxquels font face les femmes dans la société contemporaine.*

**En conclusion, les femmes sont toujours mal représentées.**

## ● QUI SONT CEUX QUI FONT LA UNE ?

En analysant le nombre total de sujets principaux consacrés aux femmes dans les titres des journaux, les observations suivantes sont relevées :

### MEDIA EN LIGNE



Seulement 5 % des femmes sont mises en avant en Une dans les médias en ligne.



5%



95%

### JOURNAL



Dans les journaux, elles sont 8,5%.



8,5%



91,5%

### TÉLÉVISION



A la télévision, elles sont 27%.



27%



73%

### RADIO



Le plus fort taux recensé est relevé à la radio avec 59,5%.



59,5%



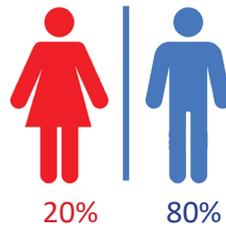
40,5%

Malgré cette embellie, on constate que globalement, les femmes ne font pas la Une des médias en général.

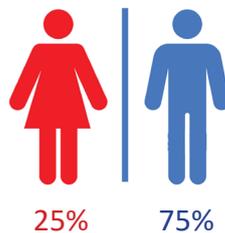
## ● LES FEMMES AUTEUR(E)S DES ARTICLES OU ÉDITIONS D'INFORMATION.

La représentation des femmes en tant qu'auteurs d'articles ou d'éditions d'informations reste globalement faible dans tous les types de médias étudiés.

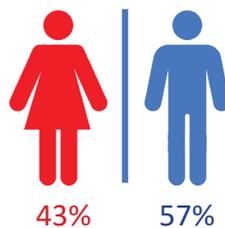
- Dans les journaux, on recense 20% de femmes auteures des articles ou éditions contre 80% chez les hommes.



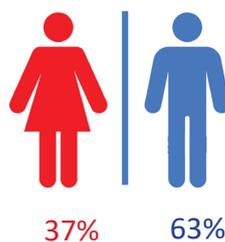
- Dans la presse en ligne, elles sont à 25% contre 75% des hommes.



- A la radio, comme auteures des éditions d'information, elles cumulent à 43% contre 57% pour les hommes.



- Au niveau des chaînes de télévisions, elles sont à 37% face à 63% pour les hommes.



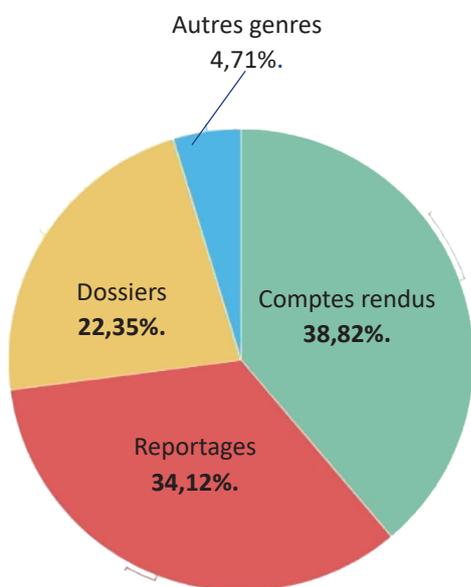
*Une faible représentation des femmes parmi les auteurs signifie que les points de vue, expériences et expertises féminines sont moins fréquemment intégrés dans la narration médiatique. Cela peut conduire à une couverture d'actualités moins nuancée et à une perception biaisée des problèmes sociaux. Autrement dit, lorsque les femmes sont sous-représentées parmi les auteurs, il existe un risque accru de perpétuation de stéréotypes de genre et de déséquilibre dans la manière dont les sujets sont présentés et interprétés.*

### 3. ANALYSE DES PRATIQUES JOURNALISTIQUES : GENRES ET RUBRIQUES UTILISÉS POUR COUVRIR LES QUESTIONS DE GENRE DANS LES MÉDIAS.

L'analyse des pratiques journalistiques révèle une approche structurée et diversifiée dans la manière dont les médias abordent les questions de genre. En examinant les genres journalistiques et les rubriques utilisés, il devient évident que certains formats et sujets sont privilégiés pour traiter des enjeux liés à la diversité de genre.

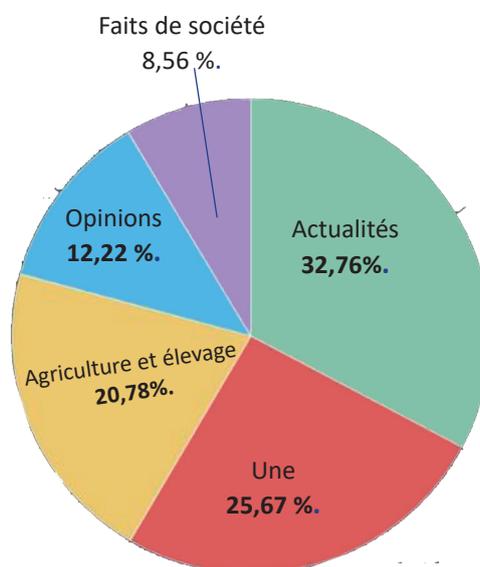
#### ● LE GENRE JOURNALISTIQUE.

Les journalistes utilisent principalement trois genres pour aborder les sujets liés aux femmes.



#### ● LES RUBRIQUES

Les rubriques utilisées par les journalistes pour aborder les divers sujets liés au genre dans les contenus médiatiques sont essentiellement rattachés à cinq rubriques principales.

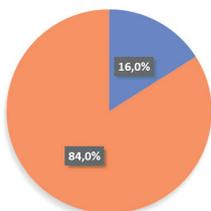


**En conclusion,** l'analyse des genres journalistiques et des rubriques utilisés pour traiter les questions de genre dans les médias révèle une dynamique complexe mais significative. Les comptes rendus, reportages et dossiers émergent comme les formats dominants pour aborder ces sujets, tandis que les rubriques telles que les actualités, les Une, et l'agriculture occupent une place prépondérante. Toutefois, l'importance des opinions et des faits de société reflète une volonté croissante de diversifier les angles et les perspectives sur les questions de genre. Cette analyse souligne l'importance continue d'une couverture médiatique équilibrée et inclusive pour refléter la diversité et promouvoir une compréhension approfondie des enjeux de genre dans notre société.

## ● RÔLE SOCIAL ET PROFIL PROFESSIONNEL DES FEMMES VUES, LUES ET ENTENDUES DANS LES CONTENUS MEDIATIQUES.

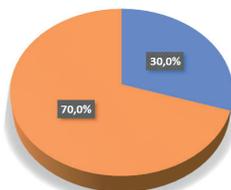
### POLITIQUE

En politique, la participation des femmes représente 16% contre 84% des hommes.



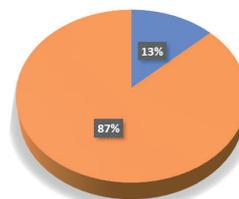
### ÉCONOMIE ET AFFAIRES

En économie et affaires, elles représentent 34% contre 66% des hommes.



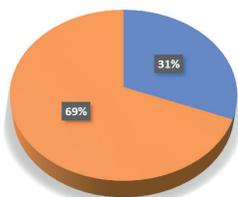
### CHERCHEURES ET EXPERTES

Comme chercheuses et expertes, elles cumulent 30% contre 70% des hommes.



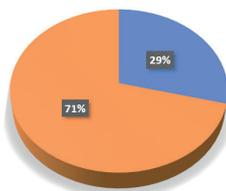
### SECTEUR INFORMEL ET RURAL

Dans le secteur informel et rural, les contenus médiatiques les mettent à 31% contre 69% des hommes.



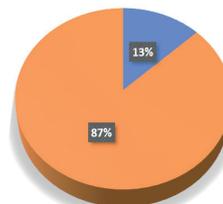
### SECTEUR FORMEL ET PRIVÉ

Dans le domaine formel et privé, les femmes représentent 29% contre 71% des hommes.



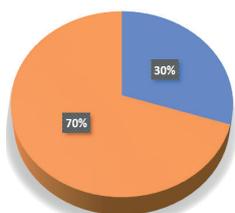
### ONG - OSC

Comme actrices des ONG, elles font 13% contre 87% des hommes.



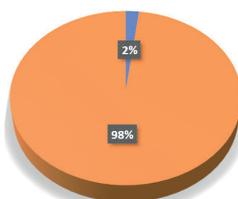
### LEADERS COMMUNAUTAIRES

Comme leaders communautaires, elles ne font que 30% contre 70% des hommes.



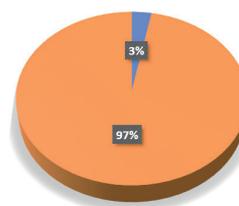
### SPORTS

On constate aussi dans le sport que les sujets consacrés aux femmes s'établissent à 2%.



### SCIENCE ET TECHNOLOGIE

Dans ceux parlant de la science et de la technologie, les femmes sont à 3%.



*En conclusion dans les nouvelles, les femmes ne jouent pas un rôle central.*

## 4. ANALYSE QUALITATIVE

L'analyse qualitative porte seulement sur certains indicateurs. Ils sont choisis pour montrer globalement les contenus abordés dans les médias observés.

### ● STÉRÉOTYPES FLAGRANTS.

Les stéréotypes flagrants visent entre autres, les articles ou images où les femmes sont représentées dans des rôles stéréotypés, tels qu'en tant que victimes ou objets sexuels. Des cas ont été identifiés dans les couvertures des médias.

Exemples :

- **Fullnews** dans un article sur le viol, une plaie sociétale et tabou, peint les femmes comme des survivantes d'abus sexuels. Les femmes confrontées à des abus sexuels, souvent contraintes au silence et confrontées à des jugements sans comprendre leur véritable douleur. **Ces survivantes sont étiquetées à tort**, sans que la société ne leur offre la possibilité d'être écoutées et soutenues.
- **Togo Matin**, dans un article sur une dame entrepreneure Zenabou, mentionne que **l'époux de cette dernière était le seul à rapporter un salaire à la maison** avant qu'elle ne commence son activité. Cela renforce le stéréotype de l'homme comme soutien de famille principal.
- **Savoirs News** dans un article sur les disparités économiques des femmes, utilise à plusieurs reprises, l'expression "**femmes vulnérables**" à plusieurs reprises. Cette expression peut être considérée comme infantilisante et suggère que les femmes sont incapables de se débrouiller par elles-mêmes.
- **Togo Matin** dans un article sur la femme revendeuse d'épices Mme Silly Yam, affirme que **les femmes et les hommes ne jouissent pas des mêmes chances**. Selon les propos de Mme Yam, rapportés, elle affirme que les femmes tiennent la maison, seuls les hommes sont censés étudier, avant d'ajouter que 'J'ai prouvé que je pouvais assurer aussi bien les tâches d'homme que celles d'une femme'.
- **TVT**, la chaîne nationale dans un des reportages télévisuels, à l'occasion de la journée internationale des droits de la femme, met l'accent sur le rôle des femmes dans la sphère domestique, en montrant **des images de femmes cuisinant et s'occupant des tâches ménagères**.

### ● SANS RÉFÉRENCE AU GENRE.

Dans certains contenus médiatiques, on observe un manque d'équilibre (donc, de diversité) quant aux sources de référence, et où l'on ne fait connaître qu'une seule perspective sur un sujet.

Exemples :

- Un reportage de la **radio Kanal FM** sur le Fonds Monétaire International ne **mentionne que des experts masculins**. L'absence d'expertes économiques dans le reportage renforce le stéréotype selon lequel l'économie est un domaine dominé par les hommes.
- **Kanal FM** dans un reportage sur l'ouverture d'une session parlementaire, **ne mentionne que les députés masculins**, et l'absence de femmes députées dans le reportage renforce le stéréotype selon lequel la politique est un domaine dominé par les hommes.
- **Togo Matin**, dans un article sur le renforcement du football féminin, se focalise uniquement sur la participation de Yvette Klussey, cheffe du département de football féminin de la FTF à une atelier de formation **sans donner une perspective sur l'apport des hommes dans le développement ce football**.
- **Kanal FM** dans un reportage sur l'incendie du marché d'Agoè Assiyéyé, **se focalise sur les femmes victimes**, soulignant leur détresse et leur besoin de soutien. Le reportage point uniquement les femmes comme victimes dans cette grande incendie.

- **Liberté** dans un article sur la corruption au sein services de nationalités met en cause la directrice des services. La publication ne donne **pas la parole aux usagers femmes et hommes**, pour donner leurs avis sur les pratiques dans la délivrance du certificat de nationalité mais

- **TV7** dans un reportage télévisuel micro-trottoir lors de la journée du 8 mars n'a impliqué que les femmes renforçant leur statut statique dans la société. **Les propos des hommes n'ont pas été recueillis.**

## ● AVEC RÉFÉRENCE AU GENRE.

Les stéréotypes avec référence au genre, sont des articles et images où sont mis en cause des stéréotypes, et où est encouragé le débat sur des questions liées au genre dans la perspective des droits de l'homme, tel que dans le cas des femmes pilotes ou des hommes dispensateurs de soins.

- **Togo Presse** dans un article met en exergue la première femme pilote du Togo, Jessica Kouévi, soulignant son courage et sa détermination. La publication met en avant l'image de **la femme pilote comme une exception**, soulignant son statut de "toute première femme" et insistant sur son parcours atypique : Cela défie les stéréotypes traditionnels de genre et offre une perspective positive des femmes dans des rôles non conventionnels.

- **Savoir News** dans une publication fait sa Une avec la reconduction de Mme Vicencia Meyer, comme Présidente du parti BATIR. L'article met en lumière les **réalisations de femmes dans un domaine comme la politique** où les hommes règnent en maître.

- **Liberté** dans un article sur le renouvellement du conseil d'administration de WASCAL, revient sur le parcours de la professeure Akossiwa Quarshie-Mensah qui a présidé l'institution durant sept années. L'article met en avant, **le rôle d'une femme dans une institution ancrée dans la recherche** dans le cadre des changements climatiques tout en donnant la parole aux hommes impliqués dans ledit programme.

- **La Radio Victoire FM** dans un reportage sur les femmes jardinières et cordonières, met en lumière des **femmes qui réussissent dans des métiers traditionnellement masculins.**

## ● STÉRÉOTYPE SUBTIL

Les stéréotypes subtils reposent sur des articles ou images encourageant la perception traditionnelle des rôles familiaux des femmes et publics des hommes, les faisant paraître « normaux ». Dans certains contenus des médias monitorés, on remarque des stéréotypes subtils :

### Exemples

- **Ici Lomé** dans un des articles en ligne, mentionne que Adjoa Agbomassi est une "**vendeuse de produits maraîchers**". Ce stéréotype peut être considéré comme subtil car il renforce l'idée que les femmes sont prédestinées à certains types d'emplois.

- **Kanal FM** dans un reportage sur la vaccination fait la lumière sur le travail des "clubs des mères" et des "clubs des papas champions" dans la sensibilisation à la vaccination. Cela renforce l'idée que **la vaccination des enfants est de la responsabilité première des femmes et des pères**, et non des deux parents de manière égale.

- **Togo Matin**, dans un portrait sur Gbendja Lady, cultivatrice de tomates , mentionne que Lady a **hérité des terres de son mari**, ce qui est **inhabituel dans la communauté**. Cela pourrait renforcer le stéréotype selon lequel les femmes ne sont pas propriétaires de terres.

### ● RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

Globalement le monitoring des médias en mars 2024 permet de dégager divers enseignements sur la manière dont les médias togolais ont couvert les informations et traité la dimension du genre dans les nouvelles. Les **thèmes évoqués dans les nouvelles** sont essentiellement d'ordre politique et social. En ce qui concerne **ceux qui figurent dans les nouvelles**, on se rend compte que les hommes sont plus présents que les femmes. Sur le cas **des journalistes**, on retient qu'au niveau de la presse écrite, la presse en ligne, la radio tout comme à la télévision il y a moins de femmes que d'hommes comme auteures de productions de contenus. Sur l'aspect des **dimensions sexospécifiques des nouvelles**, on constate que les reportages centrés sur les femmes n'existent pas véritablement en politique, et sont encore moins présentes dans certains domaines comme l'économie, la santé et science, le social et le juridique.

En scrutant le nombre total de sujets consacrés aux femmes à la **Une/Titre des journaux**, en dehors des radios, sur les autres médias, les constats sont amers. Les femmes sont moins visibles à la Une. Les rubriques dans lesquelles, les journalistes ont publié leurs productions sont diversifiés mais assez limitées pour d'autres. Sur la **centralité des femmes dans les nouvelles** : on constate que dans les nouvelles, les femmes ne jouent pas un rôle central.

La liberté d'expression des femmes passe tout d'abord par la promotion de l'égalité des sexes. Cependant avec les conclusions issues des analyses, il s'avère important d'initier des formations ou des sensibilisations centrées sur le genre à l'endroit des professionnels des médias (hommes et femmes). Il faut constater que la mauvaise compréhension du concept « Genre » peut constituer des obstacles pour la

### ● RECOMMANDATIONS

Au vu des constats faits dans le cadre du monitoring du contenu du genre dans les médias, des recommandations sont à tirées pour une meilleure représentation du genre dans les médias togolais.

En définitive, nous pouvons dire que les médias togolais ont beaucoup d'effort à faire pour accroître la couverture des informations liées aux femmes. Cela passe par diverses mutations, notamment la formation des reporters de nouvelles (où retrouve plus d'hommes que des femmes), la promotion de la notion d'égalité de sexes dans les rédactions des médias, la formation des membres des rédactions des divers médias sur les questions liées au genre. On note qu'il faut que les reporters de nouvelles donnent moins la parole aux femmes, et favorisent la prise de parole des hommes dans les thèmes de nouvelles. Le présent monitoring, dévoile le gap que les médias togolais doivent rattraper en matière de couverture la notion de genre dans les nouvelles.

Pour ces raisons, pour améliorer la représentativité des femmes dans les médias , nous recommandons les mesures suivantes :

- La formation continue des journalistes sur les questions du genre ;
- Le renforcement des capacités des patrons ou promoteurs de presse sur la thématique du genre ;
- Aiguiser l'intérêt des rédactions en chef pour qu'elles puissent envoyer aussi les femmes sur les reportages dits d'hommes ;
- Assurer la formation des femmes journalistes de manière à les aider à surmonter toutes les barrières dans le cadre de leurs travaux journalistiques ;
- L'inclusion des femmes experte en tant que sources des nouvelles ;
- Les organisations de la société civile doivent faire régulièrement des plaidoyers pour amener les décideurs, les patrons de presse à s'investir plus dans la promotion de l'égalité des sexes.
- La mise en place des chartes éthiques dans les rédactions pour éviter les stéréotypes sexistes.



Institut Panos Afrique de l'Ouest



Institut Panos Afrique de l'Ouest – IPAO  
6, Rue Calmette Dakar  
BP 21132 Dakar-Ponty  
Tél 221 33 849 16 66 - Fax : 221 33 822 17 61  
Mail : info@panos-ao.org ; secretaire@panos-ao.org  
Web : www.panos-ao.org



FAMEDEV  
352, Parcelles Assainies, Unité 26,  
Premier étage. Dakar - Sénégal  
Tél : +221 776428983  
Mail : famedev@gmail.com  
Web : www.famedev.net



L'Observatoire Togolais des Médias (OTM)  
Djidjole Rue Pavés, non loin de la pharmacie Janap  
BP : 30 277 Lomé - TOGO  
Mail : otmmedias@gmail.com