

Institut
Panos
Afrique
de l'Ouest



Secteur des médias au Togo Où sont les femmes ?



Septembre 2023



Secteur des médias au Togo Où sont les femmes ?

Enquête réalisée dans le cadre du



Exécuté par l'Institut Panos Afrique de l'Ouest, en partenariat avec l'Observatoire Togolais des Médias et FAMEDEV, avec l'appui financier de l'Union Européenne

Réalisée par :
Dr. Namoin YAO-BAGLO
Maître de conférence en communication des organisations à l'ISICA/Université de Lomé

Remerciements

Cette présente étude est le fruit d'une franche et fructueuse collaboration entre le projet, la consultante, les acteurs du secteur des médias et des institutions médiatiques. Que toutes ces institutions, organisations et personnes physiques qui ont contribué à la réussite de ce travail collaboratif trouvent ici notre marque de reconnaissance.

Les opinions exprimées dans la présente publication n'engagent que les auteurs et ne représentent pas nécessairement celles des partenaires de mise en œuvre du projet

Photo : Association des femmes professionnelles des médias du Togo

Septembre 2023

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| Sigles et acronymes | 5 |
| Résumé exécutif | 6 |
| Introduction | 7 |
| | |
| I. Cadre théorique de l'enquête | 8 |
| <hr/> | |
| 1. Contexte et justification | 9 |
| 2. Objectifs de l'enquête | 10 |
| 3. Clarification des concepts | 10 |
| | |
| II. Méthodologie | 11 |
| <hr/> | |
| 1. Approche globale | 12 |
| 2. Déroulement | 12 |
| 4. Caractéristiques des répondants | 14 |
| 4.1 Enquête quantitative | 14 |
| Graphique 01: Échantillon prévu et touché | 15 |
| Graphique 02: Organes et institutions médiatiques touchés par la collecte quantitative selon le type | 15 |
| 4.2 Enquête qualitative | 16 |
| Graphique 03 : Personnes ayant participé à l'enquête qualitative selon le sexe | 16 |
| 5. Difficultés et limites de l'enquête | 17 |
| | |
| III. Place des femmes dans le secteur des médias togolais | 18 |
| <hr/> | |
| 1. Une littérature peu nourrie par la recherche | 19 |
| 2. Proportion de femmes dans les médias publics, privés et institutions médiatiques | 19 |
| Tableau 01 : Répartition des employés des institutions et médias publics par sexe | 19 |
| Graphique 04 : Employés des institutions et médias publics selon le sexe | 20 |
| Tableau 02 : Répartition par sexe des employés dans les médias privés et institution d'autorégulation | 20 |
| Graphique 05 : Proportion des femmes au sein des syndicats et organisations professionnelles | 21 |
| Graphiques 06 : Statistiques des écoles de formation en journalisme | 22 |

3. Proportion des fonctions occupées par les femmes dans le secteur des médias 22

Tableau 03 : Postes occupés par les femmes dans les institutions et médias publics 22

Graphique 07 : Postes de responsabilité occupés par les femmes dans les institutions, organisations professionnelles et médias privés 23

Graphique 08 : Répartition des postes occupés par les femmes au sein des syndicats et organisations patronales 23

Tableau 04 : Réponse selon le sexe des responsables des organes et institutions médiatiques et écoles à la question sur l'application de la politique du genre dans leurs structures 24

3.1. Enseignements tirés de la répartition par sexe des employés et des fonctions au sein des institutions médiatiques et médias 24

3.2. Recommandations pour l'amélioration de la représentativité des femmes dans le secteur des médias 26

Bibliographie 28

Annexe 1 : Questionnaire destiné aux médias et institutions médiatiques 29

Annexe 2 : Questionnaire destiné aux Responsables des écoles de formation 29

Annexe 3 : Questionnaire destiné aux organisations professionnelles des médias 30

Annexe 4 : Guide d'entretien destiné aux professionnels des médias 30



► Sigles et acronymes :

| | |
|----------------|---|
| AFPM | : Association des femmes professionnelles des Médias |
| AJSIT | : Association des Journalistes Sportifs Indépendants du Togo |
| ANPA | : Agence Nationale de Production Audiovisuelle |
| ATOP | : Agence Togolaise de Presse |
| ATOPPEL | : Association Togolaise des Organes de Presse Privée en ligne |
| CONAPP | : Conseil National des Patrons de Presse |
| CFRC | : Centre de Formation et de Recyclage en communication |
| ESTAC | : École Supérieure des Techniques et Arts de la Communication |
| FAMEDEV | : Femmes, Médias, Genre et Développement |
| GMMP | : Global Media Monitoring Project |
| HAAC | : Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication |
| IPAO | : Institut Panos Afrique de l'Ouest |
| ISICA | : Institut des Sciences de l'Information, de la Communication et des Arts |
| OTM | : Observatoire Togolais des Médias |
| PPT | : Patronat de la Presse Togolaise |
| SYNJIT | : Syndicat National des Journalistes Indépendants du Togo |
| TVT | : Télévision Togolaise |
| UJIT | : Union des Journalistes Indépendants du Togo |
| URATEL | : Union des Radios et Télévisions |

► Résumé exécutif

Les femmes sont sous-représentées et peu responsabilisées dans le secteur médiatique togolais. C'est ce que nous révèle cette enquête portant sur la place des femmes dans les médias et institutions médiatiques au Togo. Cette conclusion est le résultat d'une analyse de données collectées auprès des médias (TV, radios, presse écrite, presse en ligne) publics et privés, des institutions publiques et organisations de presse .

Elles représentent 24, 91% des effectifs globaux dans les médias publics et 26,9% dans les médias privés, même si au niveau des écoles de journalisme, 58,4% des diplômées sont des femmes. Il y a une forte présence féminine dans les médias audiovisuels (radios et télévisions) et ce, aussi bien dans le sous- secteur privé que public.

L'étude montre donc que le secteur des médias n'est pas épargné par le déséquilibre genre structurel noté dans la société togolaise, malgré sa structure démographique dominée par les femmes. En outre, les femmes n'occupent pas plus de 19,2 % des postes de responsabilité dans les médias privés et pas plus 34 % dans le sous-secteur privé et organisations professionnelles de médias.

Toutefois, elles dominent les hommes dans la presse en ligne ; ce qui leur ouvre des bonnes perspectives de leadership, en ce sens le numérique est considéré comme l'avenir de la presse en général, partout dans le monde.

I Tableau synthétique de la place des femmes dans le secteur des médias

| Structures | Catégories | Effectif de femmes | % de femmes | Effectif total (H+F) |
|--|---|--------------------|-------------|----------------------|
| École de formation en journalisme | Diplômés | 262 | 58,4% | 449 |
| | Enseignants | 20 | 21,3% | 94 |
| Organes privés et institutions médiatiques de régulation | Presse écrite | 8 | 17,0% | 47 |
| | Presse en ligne | 33 | 24,3% | 136 |
| | Radio | 26 | 28,3% | 92 |
| | Télévision | 45 | 32,1% | 140 |
| | Instance d'auto-régulation de la Presse togolaise | 4 | 23,5% | 17 |
| Institutions médiatiques publiques | TVT | 44 | 25,7% | 171 |
| | RADIOS | 50 | 27,8% | 180 |
| | ANPA | 2 | 15,4% | 13 |
| | ATOP | 19 | 27,5% | 69 |
| | CFRC | 2 | 33,3% | 6 |
| | EDITOGO | 8 | 22,2% | 36 |
| Organisations professionnelles des médias ¹ | | 34 | 50% | 68 |

¹ Ce chiffre de 50% s'explique par la grande proportion de femmes qui sont dans les organisations féminines telles que l'Association des Femmes Professionnelles des Médias (AFMP) qui a 100%

► Introduction

Les médias et les institutions médiatiques du Togo ont-ils un genre ? Les femmes sont-elles sous-représentées dans ce secteur ? Y sont-elles assez responsabilisées ? Répondre à ces questions peut paraître délicat dans la mesure où les données existent certes, mais elles sont disparates, inconnues ou peu documentées.

Dans une situation pareille, il est difficile de relever les défis relatifs à l'équité genre dans le secteur des médias, comme dans d'autres secteurs, conformément aux engagements internationaux.

En 2022, le Togo comptait 8,095 millions d'habitants, dont 51,3% de femmes (4,15 millions) et 48,7% d'hommes (3,94 millions), selon les premiers résultats du cinquième Recensement Général de la Population et de l'Habitat (RGPH5). Malgré les progrès notés ces dernières années, l'équilibre homme-femme dans les secteurs socio-professionnels demeure un grand défi tout comme la plupart des pays ouest-africains.

Dans le secteur des médias, cette inégalité de genre peut avoir des implications relatives à la gouvernance des droits humains et aux droits humains. C'est toute la pertinence d'une analyse approfondie de la présence et du rôle des femmes professionnelles dans les médias et les institutions médiatiques au Togo.

En procédant ainsi, le projet « Promouvoir la liberté d'expression et des médias, et protéger les défenseurs des droits de l'homme au Togo (FoE Togo) » piloté par l'Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPAo), en partenariat avec l'Observatoire Togolais des Médias et le Réseau Inter Africain Des Femmes, Médias, Genre et Développement (FAMEDEV), avec l'appui de l'Union Européenne, veut mettre à la disposition des acteurs et des décideurs des données actualisées et des recommandations qui pourraient éclairer les choix politiques.

I

Cadre théorique de l'enquête



1. Contexte et justification

A l'instar des autres pays, le paysage médiatique togolais est en pleine mutation éditoriale, technique, institutionnelle, mais aussi du point de vue relation de genre. En effet, la représentation des femmes dans les médias et les institutions médiatiques est un sujet de préoccupation mondiale.

Selon le dernier rapport Global Media Monitoring Project (WACC, 2020), pour la première fois en deux décennies, la visibilité des femmes en tant que reporters et journalistes a augmenté. Elle est passée de 37% (2015) à 40%, en 2020.

En Afrique, les femmes présentatrices et journalistes dans la presse écrite, à la radio et à la télévision a plutôt connu une régression en 2015 et 2020, passant de 42% à 39%. D'ailleurs selon ce même rapport, 20% des journalistes togolais sont des femmes. Tous les acteurs sont unanimes qu'il reste beaucoup d'efforts à faire.

Toutefois, l'insuffisance des données fait qu'il est difficile de bâtir une politique d'information médiatique sensible au genre qui répond aux attentes et au défis.

En 2011, le Togo a adopté la Politique Nationale d'Équité et d'Égalité de Genre (PNEEG). Cette démarche vise, entre autres, à valoriser le potentiel des femmes dans le processus de développement, car l'égalité entre les hommes et les femmes demeure une condition essentielle à l'amélioration de la qualité de vie des populations. L'équité et l'égalité entre les hommes et les femmes sont des fondamentaux des droits de l'homme.

Les médias jouent un rôle clé dans la formation des attitudes et des perceptions du public. Une représentation inégale ou stéréotypée des femmes, au niveau des postes occupés au sein des médias, peut avoir des conséquences négatives sur l'égalité des sexes dans la société, en ce sens que les médias sont des miroirs des sociétés (Edwy Plenel, 2013).

En menant cette enquête, le projet « Promouvoir la liberté d'expression et des médias, et protéger les défenseurs des droits de l'homme au Togo (FoE Togo) contribue non seulement à combler ce gap du point de vue de la connaissance de l'équilibre genre dans le secteur médiatique, mais aussi à fournir des informations précieuses pour orienter les politiques et les interventions visant à promouvoir l'égalité des sexes dans le pays.

2. Objectifs de l'enquête

L'objectif général est de mener une analyse approfondie de la présence et du rôle des femmes professionnelles dans les médias et les institutions médiatiques au Togo.

De façon plus spécifique, elle vise les objectifs ci-après :

- ▶ Analyser la répartition par genre des employés dans les médias et les institutions médiatiques au Togo ;
- ▶ Évaluer le nombre et les postes occupés par des femmes dans des rôles de leadership au sein de ces institutions ;
- ▶ Identifier les défis et opportunités qui influencent la participation des femmes dans ces domaines.

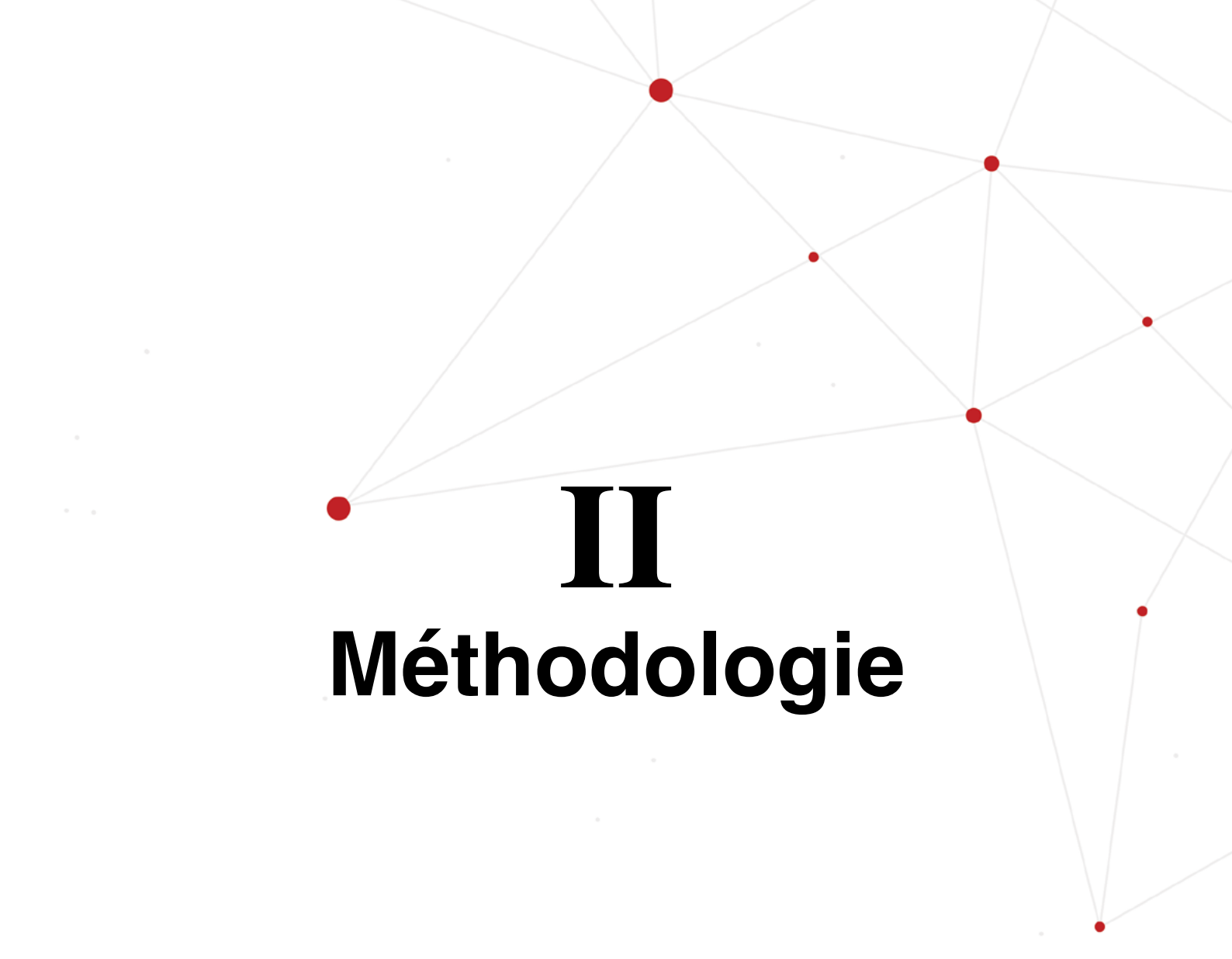
3. Clarification des concepts

Dans le cadre de cette enquête, nous entendons par :

Médias : Tous les canaux de communication utilisés pour transmettre des informations à un large public. Cela comprend la télévision, la radio, la presse écrite et la presse en ligne. Les réseaux sociaux ne sont pas pris en compte dans cette définition.

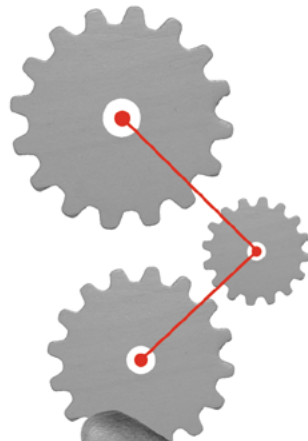
Institutions médiatiques : Ce sont des organisations corporatives de médias notamment les organisations faîtières (les associations de journalistes, les associations de radiodiffuseurs, les associations d'éditeurs et de patrons de presse, les associations de médias en ligne, etc.), les organes de régulation et d'autorégulation, les écoles de journalisme, les institutions étatiques de tutelle telles que le ministère de la Communication et des Médias.

Professionnel(le) des médias : Est considérée comme professionnel(e) des médias dans le cadre de cette enquête, toute personne de sexe masculin ou féminin exerçant un métier ayant trait à la collecte, au traitement et à la diffusion de l'information sur tous les supports (Télévision, Radio, Presse écrite, presse en ligne). Il/elle peut également occuper un poste de responsabilité (directeur/directrice) dans ces organes.



II

Méthodologie



1. Approche globale

La présente étude a été abordée selon une approche participative et itérative. Elle a combiné les méthodes de collecte :

- ▶ Documentaire afin de recueillir les différentes publications professionnelles et scientifiques donnant une situation primaire de l'état de connaissance sur la place et rôle des femmes dans le secteur des médias ;
- ▶ Quantitative afin de mesurer la proportion de femmes exerçant dans les médias et les institutions médiatiques ;
- ▶ Qualitative afin d'identifier les causes des écarts entre hommes et femmes et les facteurs à la base de la sous-représentation des femmes.

2. Déroulement

La mission s'est déroulée en trois (03) principales phases consécutives, exécutées chacune à travers une série d'activités :

Phase 1 : Préparation et organisation de la mission

- ▶ **Activité 1** : Revue documentaire, finalisation de la méthodologie et élaboration des outils de collecte quantitative et qualitative ;
- ▶ **Activité 2** : Programmation des questionnaires pour la collecte des données quantitatives et qualitatives ;

Phase 2 : Collecte et analyse des données

- ▶ **Activité 3** : Collecte des données ;
- ▶ **Activité 4** : Traitement et analyse des données ;

Phase 3 : Élaboration du rapport

- ▶ **Activité 5** : Rédaction du rapport ;
- ▶ **Activité 6** : Soumission du rapport et recueil des observations des commanditaires ;
- ▶ **Activité 7** : Intégration des observations et soumission du rapport final.
- ▶ Collecte et traitement des données

■ Revue de littérature

Un travail de recherche des publications professionnelles et scientifiques, portant sur la thématique Genre et médias, a été réalisé sur les moteurs de recherche tels que : Cairn et Google Scholar, durant la période couverte par l'enquête.

En dehors de ces recherches en ligne, des professionnels et enseignants-chercheurs travaillant sur les médias ont été approchés afin d'identifier d'éventuelles publications.

■ Cibles de l'enquête

La présente recherche a ciblé les répondants ci-après :

- ▶ Les professionnels des médias (journalistes, présentateurs, producteurs, etc.). Pour cette cible, il a été prévu de toucher distinctement les femmes et hommes travaillant dans les médias au Togo ;
- ▶ Les responsables d'institutions médiatiques ;
- ▶ Les institutions faitières de médias ;
- ▶ Les écoles de journalisme ;
- ▶ Les organes de régulation et d'autorégulation ;
- ▶ Les organes de presse individuels ;
- ▶ Le ministère de la Communication et des Médias (qui a les médias publics sous sa tutelle).

■ Techniques et outils de collecte des données

Deux (02) principales techniques de collecte ont été utilisées. Il s'agit de l'interview directive et l'entretien semi-directif. Ces techniques ont été soutenues par différents supports tels que :

- ▶ Le questionnaire (pour la collecte de données quantitatives) ;
- ▶ Le guide d'entretien (pour la collecte de données qualitatives) ;

Les questionnaires et les guides d'entretien ont été digitalisés à l'aide de l'utilitaire « Google Form » puis administrés en ligne aux différentes cibles de l'étude.

Les données ont ainsi été recueillies directement sur le serveur de « Google Form », du 29 août au 15 septembre 2023.

■ Traitement des données

Données documentaires : Les publications (articles, enquêtes, études, ouvrages) qui traitent de la problématique de la représentativité des femmes ont été lues afin de proposer une revue de la littérature.

Données quantitatives : Elles ont été exportées du serveur vers le logiciel SPSS pour le traitement et l'analyse (confection et commentaires des tableaux, graphiques, etc.)

Données qualitatives : Elles ont été dépouillées à l'aide de la technique d'analyse de contenu manuelle.

4. Caractéristiques des répondants

4.1 Enquête quantitative

La collecte des données quantitatives a été réalisée auprès de trois (03) types de répondants que sont :

- ▶ Les responsables des organes et institutions médiatiques ;
- ▶ Les responsables des écoles de formation en journalisme ;
- ▶ Les responsables des syndicats et organisations patronales.

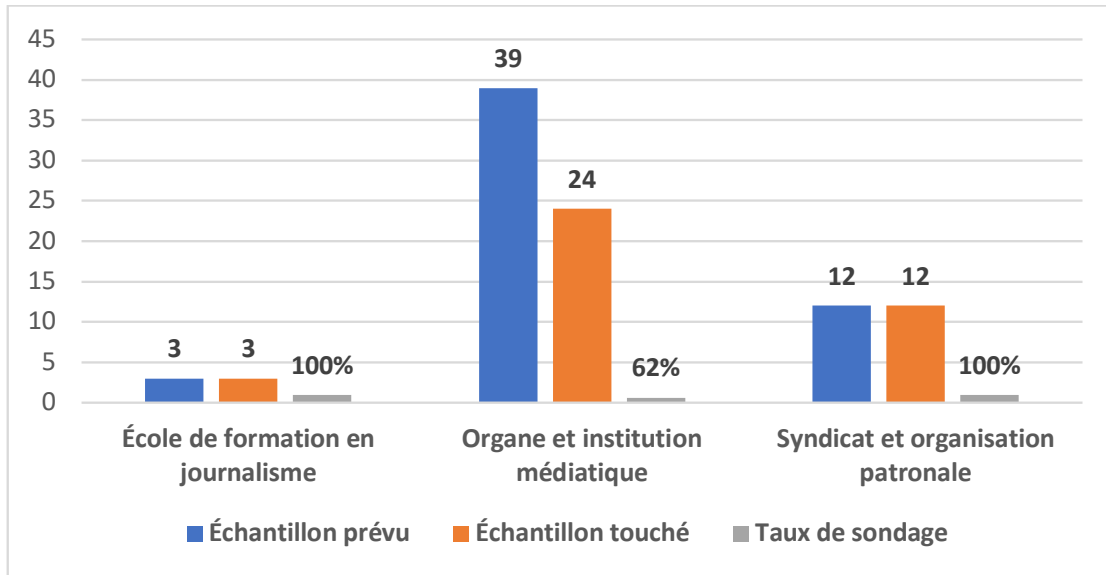
En ce qui concerne les organes et institutions médiatiques, 24 répondants (représentant chacun une structure) ont été touchés parmi lesquels on note 02 femmes et 22 hommes.

S'agissant des écoles de formation en journalisme, les trois (3) qui ont retenu selon l'échantillonnage à Lomé, ont participé à la collecte des données. On note que les répondants sont tous des hommes.

Au niveau des syndicats et organisations patronales, 12 responsables ont été touchés parmi lesquels on dénombre 5 femmes et 7 hommes.

Les tableaux ci-après présentent respectivement le récapitulatif des échantillons prévus et touchés et la répartition selon le type d'organe.

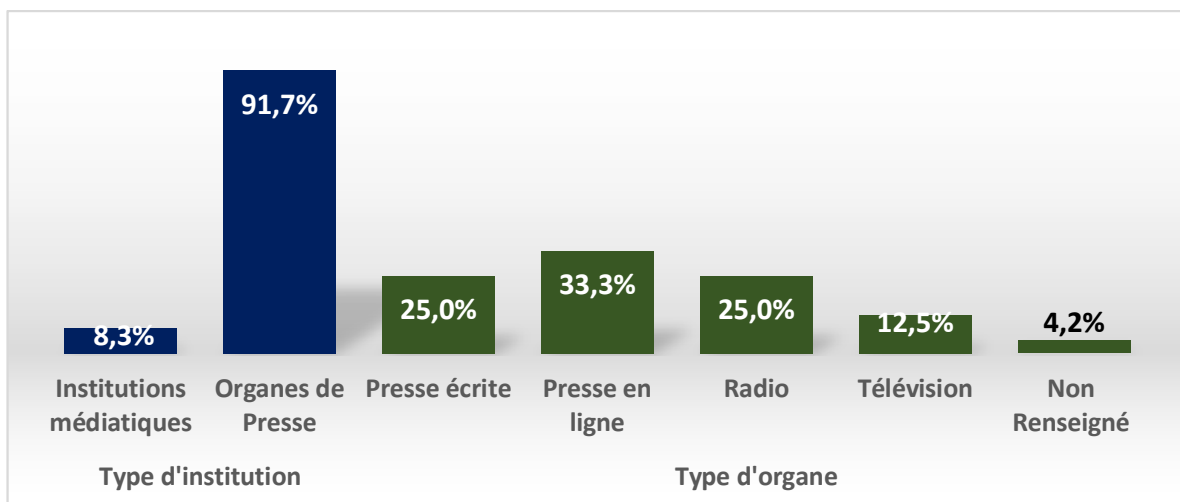
I Graphique 01: Échantillon prévu et touché



D'après ce graphique, 87% de l'échantillon prévu a été touché en cumulant les pourcentages obtenus auprès des trois groupes cibles. Ce qui donne un fort taux de réponse pour une telle enquête.

Le graphique suivant met en évidence la typologie des institutions² et organes ayant répondu au questionnaire. Il présente uniquement les données obtenues auprès des institutions médiatiques et des médias privés. Les données obtenues auprès des médias publics sont présentés séparément.

I Graphique 02: Organes et institutions médiatiques touchés par la collecte quantitative selon le type



² Il s'agit essentiellement de la HAAC et de l'OTM.

Ce graphique montre que 91,7% des organes de presse ont répondu à l'enquête. Sur les 91,7%, on retrouve la presse écrite à hauteur de 25%, la presse en ligne à 33,3%, etc.

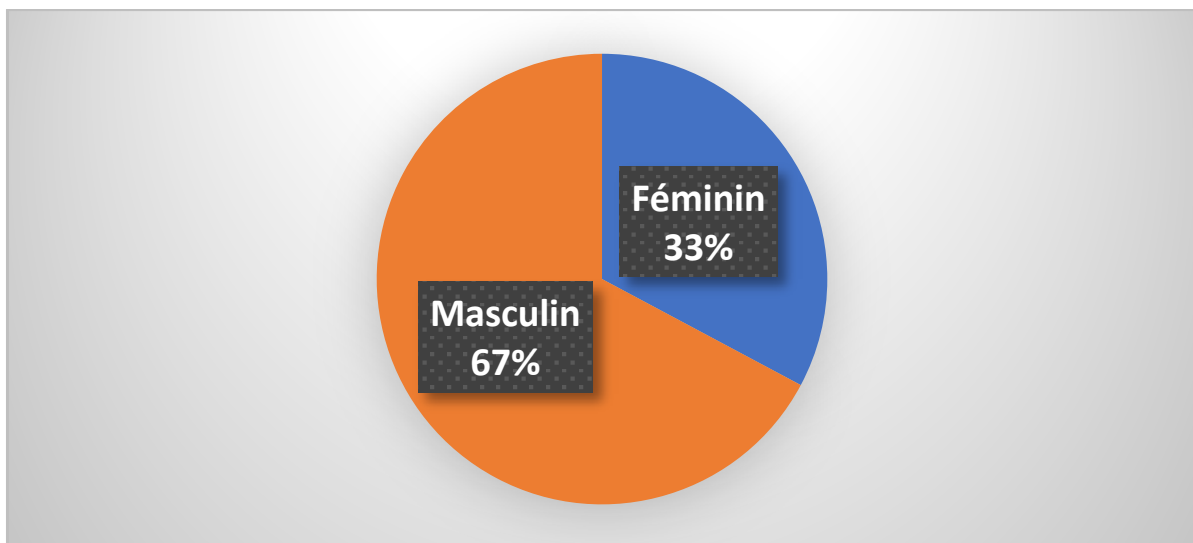
4.2 Enquête qualitative

La collecte des données qualitative a touché l'échantillon global à savoir les professionnels des médias travaillant au sein des organes privés et publics, institutions médiatiques et écoles.

Il a été prévu que sur l'échantillon global estimé à 42 (organes, institutions médiatiques, organisations professionnelles et écoles cf. Tableau 01), deux professionnels (un homme et une femme) répondent à l'enquête qualitative. Malheureusement, ce principe de deux (2) répondants n'a pas été respecté par tous.

Toutefois, il faut noter que 67 personnes ont répondu à l'enquête qualitative sur les 84 prévues initialement soit un pourcentage de 79% sur l'échantillon prévu.

I Graphique 03 : Personnes ayant participé à l'enquête qualitative selon le sexe



Ce graphique montre que plus d'hommes que de femmes ont répondu à l'enquête qualitative. Ceci s'explique par leur forte présence dans le secteur médiatique au Togo.

5. Difficultés et limites de l'enquête

Les principales difficultés de la présente étude sont, entre autres, la réticence et le retard dans la transmission des informations par certaines structures³. Cette difficulté a été contournée par le dynamisme de la consultante et de l'équipe de la collecte qui ont fait le suivi et insisté pour recueillir les données recherchées par appels téléphoniques.

Par ailleurs, le temps imparti à la mission n'a pas permis d'identifier de façon approfondie les normes et croyances défavorables à l'engagement des femmes au métier de professionnel de médias, ni d'évaluer les perceptions des populations sur les femmes travaillant dans les organes médiatiques au Togo.

Etant donné que les ambitions de carrière et des perspectives d'avenir se forment au plus jeune âge, dans un environnement socioculturel, il sera crucial de mener de telles études afin d'approfondir les recherches sur les facteurs influençant négativement la participation des femmes dans le secteur des médias au Togo.

³ Bon nombre d'organes et d'institutions médiatiques ne disposent pas des chiffres actualisés sur le nombre de personnes travaillant en leur sein ainsi que les postes occupés.

III

Place des femmes dans le secteur des médias togolais



1. Une littérature peu nourrie par la recherche

Le recueil des informations s'est basé premièrement sur des données secondaires. Pour ce faire, une "Revue documentaire" a été faite (voir la liste des documents consultés dans la bibliographie).

Cette recension bibliographique amène à deux constats principaux :

- **Premièrement**, très peu de publications scientifiques et professionnelles portent sur le sujet, malgré son importance eu égard au rôle joué par les médias dans nos sociétés (Francis Balle, 2013) ;
- **Deuxièmement**, cette bibliographie traite d'une part, des médias d'ici et d'ailleurs. D'autre part, certaines publications se sont intéressées à la problématique de la représentativité des femmes dans la société togolaise d'une manière générale. Toutefois, le rapport d'étude publié par Honoré Blao (2002) et l'article scientifique publié par Namoin Yao-Baglo (2018) traitent spécifiquement de la représentativité des femmes dans les médias au Togo. On note néanmoins, qu'aucune de ces études/publications ne s'intéresse à la place et au rôle des femmes dans les institutions médiatiques et organisations professionnelles et très peu sont parvenus à obtenir des chiffres émanant des médias publics et privés. Cette lacune est comblée par l'enquête quantitative.

2. Proportion de femmes dans les médias publics, privés et institutions médiatiques

Les résultats concernant la place (nombre) et le rôle (poste occupé) sont présentés dans les tableaux ci-après.

Les résultats issus des médias publics sont présentés avant ceux des médias privés, institutions et organisations professionnelles.

Tableau 01 : Répartition des employés des institutions et médias publics par sexe⁴

| Organes | Sexe | | | | Total | |
|--|------------|--------------|------------|---------------|------------|-------------|
| | Masculin | | Féminin | | Effectif | % |
| | Effectif | % | Effectif | % | | |
| Tvt | 127 | 74,3% | 44 | 25,7% | 171 | 100% |
| Radio lome | 68 | 66,0% | 35 | 34,0% | 103 | 100% |
| Radio kara | 49 | 80,3% | 12 | 19,7% | 61 | 100% |
| Agence nationale de production audiovisuelle | 11 | 84,6% | 2 | 15,4% | 13 | 100% |
| Agence togolaise de presse | 50 | 72,5% | 19 | 27,5% | 69 | 100% |
| Radio rurale | 13 | 81,3% | 3 | 18,8% | 16 | 100% |
| Centre de formation et de recyclage en communication | 4 | 66,7% | 2 | 33,3% | 6 | 100% |
| Total | 322 | 75,1% | 117 | 24,91% | 439 | 100% |

⁴ Ces données ont été communiquées par la cellule genre du Ministère de la Communication et des Médias dans le cadre de cette enquête.

NB : L'Agence Nationale de Production Audiovisuelle (ANPA) et le Centre de Formation et de Recyclage en Communication figurent dans ce tableau car ils interviennent dans la production de l'information. Ces résultats montrent qu'il y a davantage de femmes à Radio Lomé (34%), comparativement à Radio Kara (19 ;7%). De plus, on note une faible présence des femmes dans l'une des radios rurales (18,8%).

Le graphique ci-dessous consolide les résultats par sexe sur ces 7 organes et institutions du secteur public.

Graphique 04 : Employés des institutions et médias publics selon le sexe

Grâce au tableau ci-dessus montre que , dans le sous-secteur public, les femmes sont sous-représentées (25%). Celui-ci reste largement dominé par les hommes.

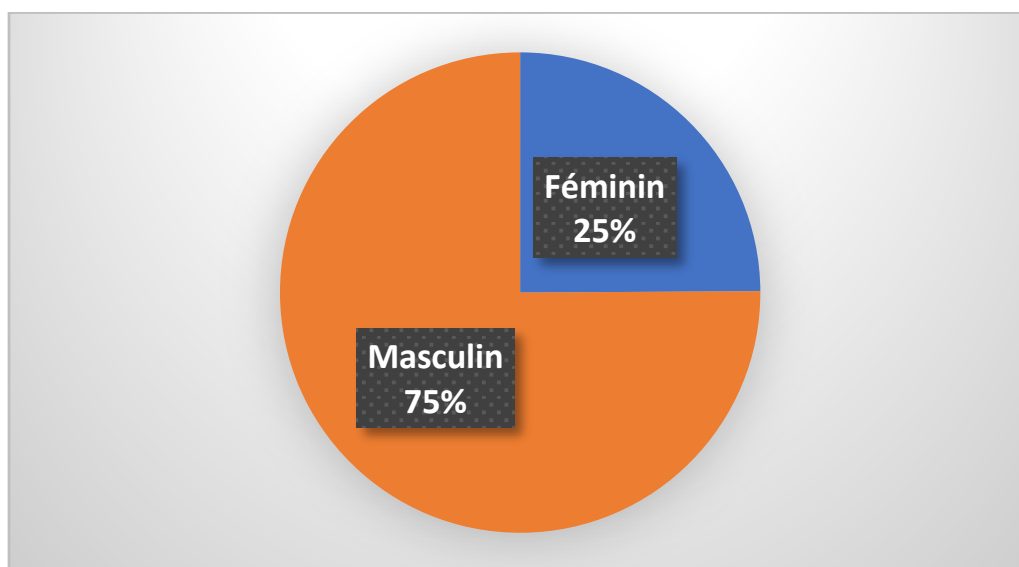
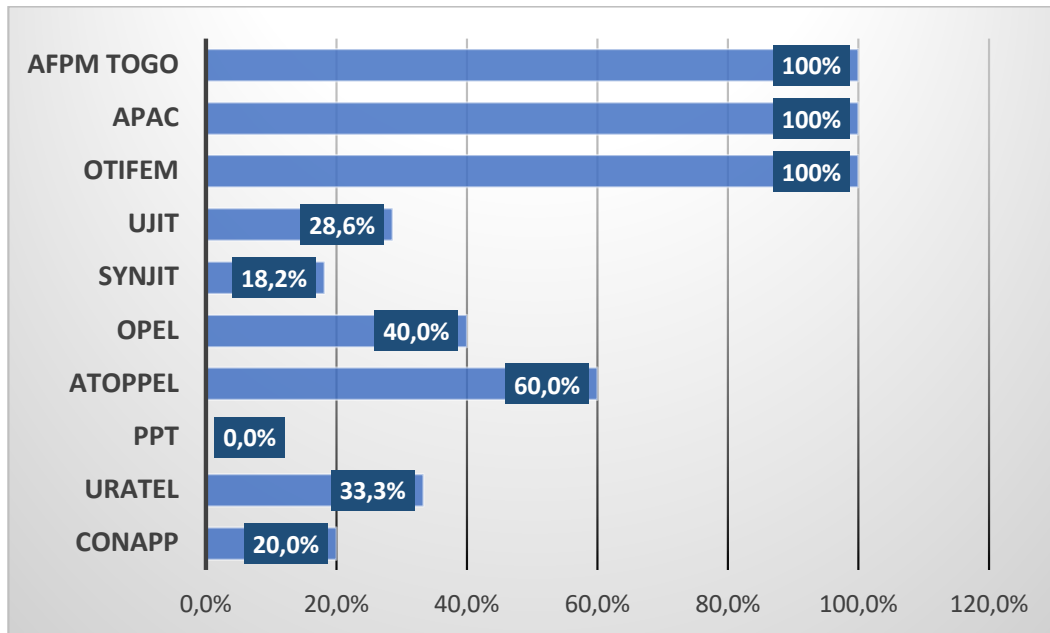


Tableau 02 : Répartition par sexe des employés dans les médias privés et institution d'autorégulation

| Organes ou institutions | Personnes travaillant au sein des organes et institutions médiatiques | | | | | |
|---------------------------|---|--------------|------------|--------------|------------|-------------|
| | Hommes | | Femmes | | Total | |
| | Eff | % | Eff | % | Eff | % |
| Presse écrite | 39 | 83,0% | 8 | 17,0% | 47 | 100% |
| Presse en ligne | 103 | 75,7% | 33 | 24,3% | 136 | 100% |
| Radio | 66 | 71,7% | 26 | 28,3% | 92 | 100% |
| Télévision | 95 | 67,9% | 45 | 32,1% | 140 | 100% |
| Instance d'autorégulation | 13 | 76,5% | 4 | 23,5% | 17 | 100% |
| Total | 316 | 73,1% | 116 | 26,9% | 432 | 100% |

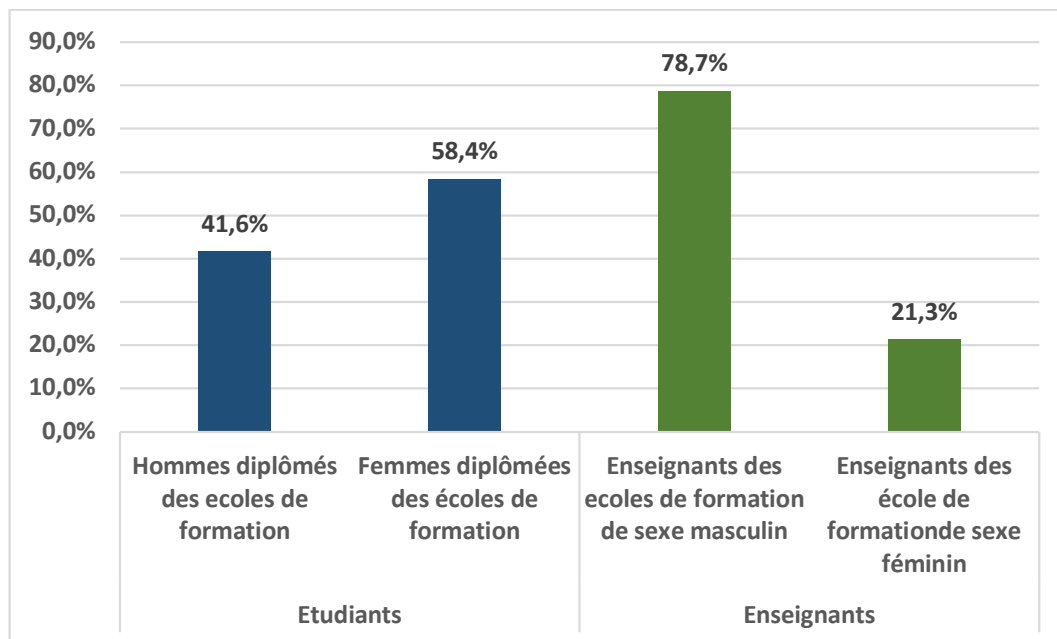
Dans les médias privés, les hommes dominent en termes de nombre (73,1%) contre 26,9%. On note une meilleure présence féminine dans les médias audiovisuels (TV et radios) où les taux sont de 32,1% pour les télévisions privées ayant participé à l'enquête et de 28,3% pour les radios. A contrario, l'on note une faible présence des femmes dans la presse écrite et en ligne.

Graphique 05 : Proportion des femmes au sein des syndicats et organisations professionnelles



L'association des professionnels de la presse en ligne compte plus de membres femmes qu'hommes (60%). Elle est d'ailleurs dirigée par une femme. Cette situation reflète la forte présence des femmes dans la presse en ligne en général. On remarque que les organisations telles que l'APAC, l'AFPM et l'OTIFEM n'ont que des femmes dans leurs bureaux, tandis que le PPT n'a aucune femme.

I Graphiques 06 : Statistiques des écoles de formation en journalisme



Au Togo, l'on note plus de femmes diplômées en journalisme. Paradoxalement, elles ne sont pas si visibles, en termes de proportion dans les médias en général. Soit les non-diplômées dominent le milieu professionnel médiatique, soit elles préfèrent exercer d'autres métiers à la sortie de l'école ou après quelques années d'exercice du journalisme.

3. Proportion des fonctions occupées par les femmes dans le secteur des médias

I Tableau 03 : Postes occupés par les femmes dans les institutions et médias publics⁵

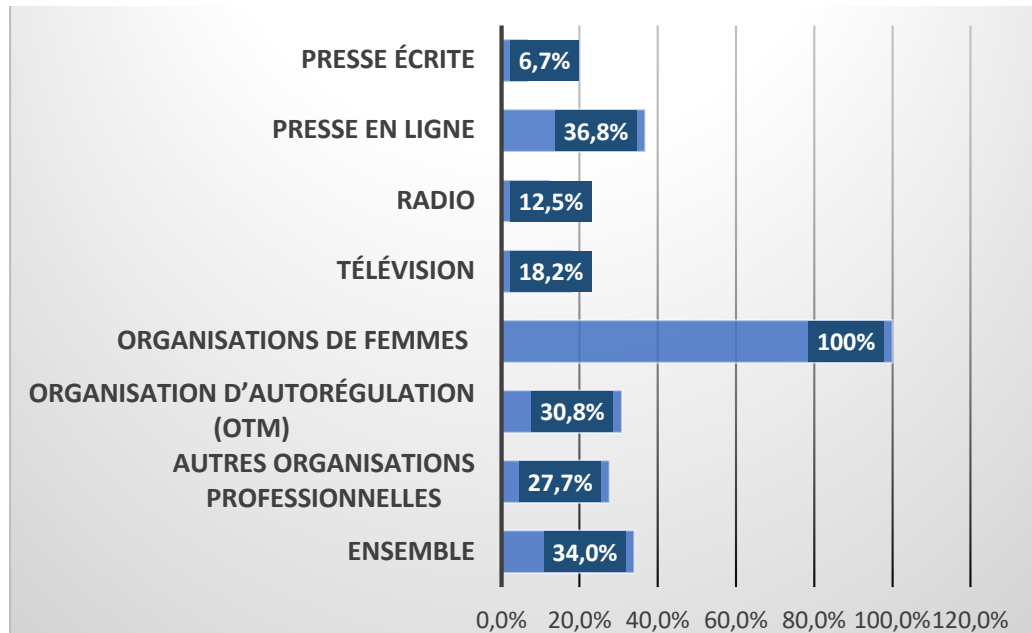
| ORGANES | Postes occupés par des femmes | % | Total des postes de responsabilités |
|--|-------------------------------|-------------|-------------------------------------|
| TELEVISION TOGOLAISE | 8 | 23,53 | 34 |
| RADIO LOME | 7 | 15,22 | 46 |
| RADIO KARA | 5 | 13,51 | 37 |
| EDITOGO | 8 | 22,2% | 36 |
| AGENCE TOGOLAISE DE PRESSE | 6 | 28,57 | 21 |
| DIRECTION NATIONALE DES RADIOS RURALES | 1 | 11,11 | 9 |
| Total | 35 | 19,2 | 183 |

Ce tableau montre que sur 34 postes à responsabilité répertoriés à la TVT, 23,53% sont occupés par les femmes. À la Radio Lomé également, seul 15,22% de femmes occupe des postes de responsabilité sur les 46 postes répertoriés.

⁵ Ces données ont été laborieuses à obtenir auprès des médias publics. Il a donc été difficile d'obtenir des informations concernant l'intitulé exact des postes occupés.

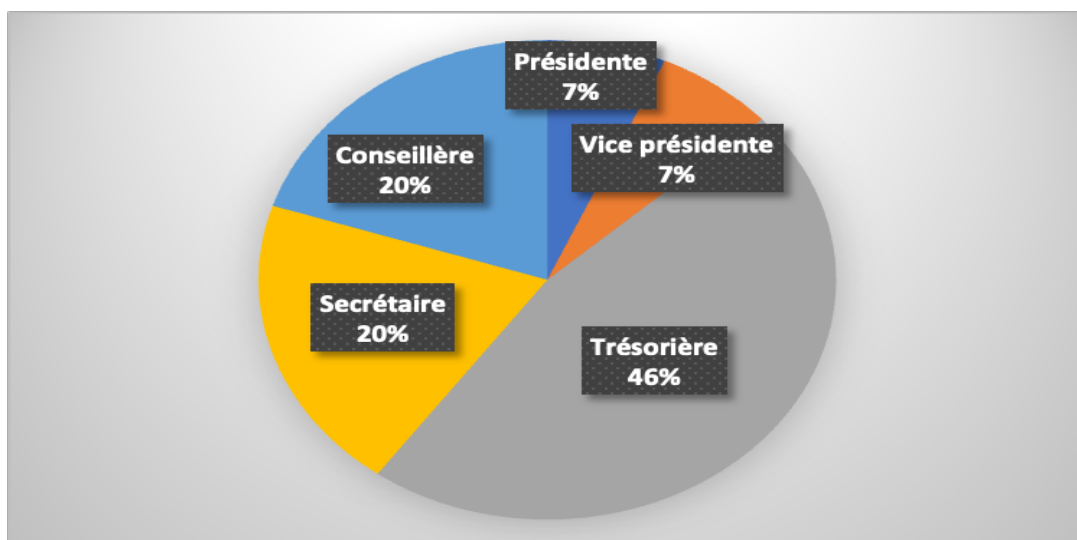
Elles jouent donc , pour la majorité, des seconds rôles comme on peut le constater également dans les médias privés.

Graphique 07 : Postes de responsabilité occupés par les femmes dans les institutions, organisations professionnelles et médias privés



En dehors des organisations féminines, les postes de responsabilité connaissent l'hégémonie des hommes. On note un léger mieux dans la presse en ligne privée (36,8%). Comparé au sous-secteur public (19,2%), il y a plus de femmes responsabilisées dans les médias privés au Togo.

Graphique 08 : Répartition des postes occupés par les femmes au sein des syndicats et organisations patronales



Ce graphique montre une faible proportion de femmes au niveau des dirigeants des organisations de presse. Elles sont assez nombreuses à gérer des ressources financières (46%). Elles sont plus nombreuses dans les fonctions secondaires où leurs actions et compétences peuvent souffrir d'un manque de visibilité.

Tableau 04 : Réponse selon le sexe des responsables des organes et institutions médiatiques et écoles à la question sur l'application de la politique du genre dans leurs structures.

| Pensez-vous que les organes et institutions médiatiques appliquent la politique du genre du gouvernement togolais ? | Féminin | | Masculin | | Total | |
|---|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| | Effectif | % | Effectif | % | Effectif | % |
| Non | 17 | 77,3% | 34 | 75,6% | 51 | 76,1% |
| Oui | 5 | 22,7% | 11 | 24,4% | 16 | 23,9% |
| Total | 22 | 100% | 45 | 100% | 67 | 100% |

De l'avis de la majorité des responsables des organes et institutions médiatiques et école (76,1%), leurs structures n'appliqueraient pas la PNEEG prônée par le gouvernement togolais. Comme indiqué plus haut, le secteur des médias au Togo ne dispose pas (actuellement) d'une politique de genre spécifique. Cependant, le ministère de la Communication et des Médias s'est doté d'une Cellule genre opérationnelle depuis 2021. D'après notre enquête, les activités de cette cellule, exécutées en collaboration avec le ministère de l'Action Sociale, de la Promotion des femmes et de l'Alphabétisation, consistent essentiellement à organiser des séances de sensibilisation en direction des femmes travaillant dans les médias publics.

3.1. Enseignements tirés de la répartition par sexe des employés et des fonctions au sein des institutions médiatiques et médias

A la lumière des données collectées et examinées, plusieurs enseignements peuvent être tirés par cette étude.

- **Une forte hégémonie des hommes dans le secteur des médias**

Les relations genre qui structurent la société togolaise sont transposées dans le secteur des médias. Celui-ci ne fait pas donc exception au rapport homme-femme constaté dans tous les secteurs d'activités du pays (nombre, positions et rôles...) Une reproduction nette du déséquilibre genre connu dans la majorité des secteurs d'activités lucratives.

Les réponses montrent les mêmes motifs stéréotypés et préjugés défavorables qu'on a l'habitude de véhiculer dans l'imaginaire collectif : (i) complexité de la profession qui demanderait beaucoup de sacrifices et imposerait des contraintes qui ne permettent pas aux femmes de ménager du temps pour leur vie familiale (ii) le manque de confiance en soi des femmes, de leadership, d'ambition, la peur et la stigmatisation, etc.

- **Plus de diplômées femmes mais quasi-invisibles dans le secteur des médias**

Soit le milieu médiatique togolais est peuplé de femmes journalistes non-formées, soit les femmes préfèrent changer de métier. Les statistiques recueillies dans les écoles de formation en journalisme révèlent que, globalement, 58,4% des personnes formées sont de sexe féminin.

De façon spécifique, selon les écoles, 56,7% des diplômés de l'ESTAC⁶ sont de sexe féminin et 83,3% de ses enseignants sont de sexe masculin.

Au niveau de l'ESIG Global Success qui existe depuis près de 07 ans, 59,8% des personnes formées sont de sexe masculin. S'agissant de l'ISICA qui forme des professionnels de médias depuis près de 19 ans, il ressort que 64,5% de ses diplômés sont de sexe féminin.

Par ailleurs, bien que la proportion de femmes formées sur les métiers liés au journalisme soit plus élevée que celle des hommes, on observe que peu de femmes s'orientent vers l'enseignement dans les établissements de formation en journalisme comparativement aux hommes.

- **Inexistence d'une politique genre effective dans le secteur des médias**

Manifestement, les données indiquent que Politique Nationale d'Équité et d'Égalité de Genre (PNEEG) est ignorée du secteur des médias au Togo. Aucune référence allant dans ce sens n'a été faite par les personnes interrogées. Cela veut dire les autorités en charge du secteur n'en ont pas une priorité. Cela constitue un facteur aggravant, notamment dans les médias publics.

Sans action institutionnelle, les acteurs continueront à reproduire les inégalités de genre. Ce gap peut compromettre les acquis du pays à l'occasion des évaluations périodiques menées les organisations internationales comme la Commission sur la condition de la femme (CSW en anglais).

- **La presse en ligne ouvre des perspectives aux femmes**

Marginalisées dans les médias traditionnels, les femmes dominent dans la presse en ligne. De plus, l'Association Togolaise des Organes de Presse Privée en ligne (ATOPPEL) est dirigée par une femme, même si les personnes interviewées rappellent que, pour l'instant, ladite association n'a pas trop d'influence dans la sphère médiatique du pays.

A l'instar de tous les pays, la presse en ligne devient incontournable. Il est d'ailleurs délicat d'imaginer l'avenir de la presse d'une façon générale, en ignorant le numérique.

⁶ Cette institution cumule 20 ans d'expérience en matière de formation de professionnels des médias.

Etant donné que « l'année numérique dure 4 mois » selon les experts, un renforcement de leur présence et de leur leadership exigera des compétences constamment renouvelées pour ne pas être dépassées par l'évolution technologique.

3.2. Recommandations pour l'amélioration de la représentativité des femmes dans le secteur des médias

Afin d'arriver à une meilleure représentativité de femmes dans les médias et pour leur accession à des postes de responsabilités, l'enquête formule quelques recommandations à l'endroit de différentes catégories d'acteurs :

Aux femmes professionnelles des médias

- ▶ Développer le leadership individuel et être entreprenantes au même titre que les hommes dans le secteur médiatique ;
- ▶ Renforcer constamment les compétences techniques et managériales ;
- ▶ S'engager dans la lutte pour le respect de leur droit, notamment pour l'application de la politique genre dans les médias ;
- ▶ S'investir davantage dans l'innovation numérique ;
- ▶ Développer et des partenariats avec les organisations féminines et médiatiques à l'échelle nationale et internationale ;

Aux médias et organisations de presse

- ▶ Appliquer la politique nationale du genre, en confiant des postes de responsabilité aux femmes pour tendre progressivement vers l'équité;
- ▶ S'engager publiquement à protéger les femmes contre les violences et harcèlements sexuels au sein des organes médiatiques ;
- ▶ Organiser des séances de sensibilisation dans les écoles de journalisme pour encourager les femmes à exercer les métiers du journalisme et/ou de professionnels de médias et d'y rester ;
- ▶ Veiller au respect de la convention collective des médias et aux conditions de travail des journalistes ;

Aux autorités de régulation et d'autorégulation des médias

- ▶ Intégrer des indicateurs et critères genre et réaliser des monitorings périodiques des médias ;
- ▶ Mener un plaidoyer auprès de la HAAC pour intégrer le genre parmi les critères d'attribution de l'aide à la presse ;
- ▶ Instaurer progressivement un équilibre genre dans la composition des membres de la HAAC et de l'OTM.

Aux organisations d'appui aux médias

- Renforcer les capacités des femmes journalistes en leadership et management ;
- Appuyer les initiatives de plaidoyer pour l'application effective de la PNEEG dans le secteur des médias portées par les associations de femmes professionnelles de l'information ;
- Contribuer à la production d'évidence scientifiques sur les biais genre dans les médias ;

Aux autorités étatiques

- ▶ Mettre en place un comité de suivi opérationnel qui veille sur l'application de la politique nationale genre dans le secteur des médias ;
- ▶ Appliquer une discrimination positive en faveur et des femmes dans les médias publics pour réduire le déséquilibre et puis une politique de responsabilisation basée sur les compétences et une compétition ouverte ;
- ▶ Encourager l'entrepreneuriat féminin dans le secteur des médias ;
- ▶ Appliquer des critères genre à l'allocation de fonds publics destinés à la presse ;
- ▶ Donner aux femmes des médias des bourses de formation, de perfectionnement et de spécialisation en journalisme ;
- ▶ Organiser une revue conjointe inclusive du secteur des médias au moins tous les deux ans.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages et articles

BALLE Francis, 2013, Médias et Sociétés, 16 ème édition, Paris, Lgdj

GALLAGHER Margaret, EULER My von , L'emploi des femmes dans les médias, une histoire inachevée, 1997, Paris, Éditions UNESCO

PLENEL Edwy, 2013, "La presse miroir d'une société", Cités, Paris, n° 55, pp. 168-173

YAO-BAGLO Namoin, 2018, "Place des femmes dans le paysage médiatique togolais", EDUCOM, Université de Lomé, n°08, pp. 464-487

Rapports et études

AKINOCHO Hervé, L'égalité genre au Togo, progrès et points sombres, 2019, Synthèse de Politique, n° 53, Afrobaromètre

Baromètre des médias africains première analyse locale du paysage médiatique en Afrique Togo 2021, Windhoek, Friedrich-Ebert-Stiftung

BLAO Honoré, Rapport d'Étude sur la situation des femmes dans les médias au Togo, 2002, Dakar, Centre Africain des femmes dans les médias

Femmes togolaises aujourd'hui et demain , 2007, Livre blanc 2 ème édition, Friedrich Ebert Stiftung

Ministère de la promotion de la femme, Politique Nationale pour l'Équité et l'Égalité du Genre du Togo, 2011

Who makes the news, 6 ème Rapport du Projet Mondial de Monitorage des Médias (GMPP), 2020.

Annexe 1 : Questionnaire destiné aux médias et institutions médiatiques

1. Présentez-vous ? Nom, Prénom, Sexe
2. Travaillez-vous dans un organe ou une institution médiatique ? (Entourez la bonne réponse)
3. Si vous travaillez dans un organe, présentez-le : Presse écrite, Radio, TV, Presse en ligne (Entourez la bonne réponse) – Année de création
4. Si vous travaillez dans une institution, présentez-la.
5. Combien de personnes y travaillent ?
6. Sur ce nombre total, combien de femmes dénombre-t-on ?
7. Quelle est leur tranche d'âge en moyenne et quels sont les postes qu'elles occupent ?
8. Avez-vous un organigramme permettant d'avoir un aperçu de la répartition des fonctions/postes occupé(e)s par chaque personne dans votre organe ou institution ? OUI
NON
9. Si oui, pouvez-vous nous fournir une copie ?
10. Sinon, pouvez-vous le réaliser et nous le mettre à disposition dans le cadre de cette étude ?

Annexe 2 : Questionnaire destiné aux Responsables des écoles de formation

11. Présentez-vous ? Nom, Prénom, Sexe
12. Présentez-nous votre école de formation ?
13. Depuis quand formez-vous des professionnels des médias au Togo ?
14. Combien de diplômés avez-vous formé depuis le début ou durant ces cinq dernières années?
15. Quel est le nombre exact d'enseignant.e.s qui interviennent dans la formation de ces professionnels ?
16. Sur ce nombre total, combien de femmes pouvez-vous dénombrer ?
17. Quelle est leur tranche d'âge en moyenne ?
18. Quelle est la répartition en genre ?

Annexe 3 : Questionnaire destiné aux organisations professionnelles des médias

19. Présentez-vous ? Nom, Prénom, Sexe
20. Présentez-nous votre organisation professionnelle de média ?
21. Combien de personnes dirigent votre organisation ?
22. Sur ce nombre total, combien de femmes dénombre-t-on ?
23. Quelle est leur tranche d'âge en moyenne et quels sont les postes qu'elles occupent ?
24. Pensez-vous que votre organisation applique suffisamment la politique nationale du genre pour hisser les femmes à des postes de leadership ?

Annexe 4 : Guide d'entretien destiné aux professionnels des médias

25. Présentez-vous ? Nom, Prénom, Sexe
26. D'après-vous, quelle est la place et le rôle qu'occupent les femmes dans les organes et institutions médiatiques au Togo ?
27. Occupent-elles à votre avis davantage de postes de responsabilité ou de leadership ? Argumentez votre réponse.
28. Comment peut-on expliquer cette faible représentativité malgré les efforts consentis ces dernières années ?
29. Pensez-vous que les organes et institutions médiatiques appliquent la politique du genre du gouvernement togolais ?
30. Qui doit faire quoi afin qu'il y ait plus de représentativité et qu'elles occupent davantage de postes de responsabilité ?
31. Qu'est-ce qui détermine d'après vous, le choix de confier ou non un poste de responsabilité à une femme dans une entreprise ou institution médiatique ?



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 ; secetaire@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 : ww.famdev.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