

**Femmes & Medias en Afrique:**

# L'Assaut de la Citadelle

**By Rokia Ba Toure\***

Le 21<sup>e</sup> siècle est qualifié, avant même d'avoir commencé, de siècle de la communication. On parle de village planétaire, de globalisation, de mondialisation tant on est persuadé que les nouvelles technologies de la communication briseront les barrières actuelles. Les médias, gros consommateurs de ces nouvelles technologies, constituent le secteur où la mutation technologique est parmi les plus visibles. De façon générale, les médias sont mêlés à toutes les grandes problématiques actuelles, certains n'hésitant pas à en faire même un enjeu de pouvoir.

Ainsi, on s'attend à ce que les médias contribuent effectivement à jouer un rôle dans le changement de la société. Cependant ce rôle dominant des médias n'est perceptible que depuis peu dans bon nombre de pays africains.

## **L'Afrique, à l'orée de la société de la communication**

En effet, les années 90 (La Baule, juin 1990) ont entraîné une vague de démocratisation, parfois sous l'impulsion populaire. On s'est alors aperçu qu'il ne saurait exister d'État moderne et démocratique, de changement profond dans la société sans liberté d'opinion et de presse. À l'instar des autres secteurs de la vie : éducation, santé, économie, politique, etc., des réflexions sur le secteur de l'information et de la communication ont été organisées un peu partout, tant sur le plan national qu'international. C'est dire qu'avec l'ouverture politique, le changement social et l'amélioration de la qualité de vie des populations d'une façon générale et des plus pauvres d'une façon particulière sont devenus des priorités pour bon nombre de gouvernants et d'institutions. Persuadés que les médias doivent pouvoir jouer un rôle prépondérant dans ce changement recherché, ces gouvernants et institutions n'ont pas hésité à les impliquer souvent. Ainsi, l'UNICEF a bâti toute sa stratégie autour des médias avec au Mali un programme de mobilisation sociale dont les objectifs consistaient entre autres à développer une politique plus structurée en matière de mobilisation sociale visant à amener les individus et les ménages à un changement de comportements par le biais d'activités de communication efficaces, avec une large part accordée aux médias, et particulièrement à la radio rurale.

Mais, comment les médias peuvent-ils contribuer de manière significative au changement social et à l'amélioration de la qualité de vie des plus pauvres, et des femmes en particulier ? Comment les médias peuvent-ils être mis au service des plus défavorisés et des plus « pauvres » et soutenir leur « mieux-être »?

*\*Coordinatrice de l'Antenne Bamako  
Institut Panos Afrique de l'Ouest  
Adresse: BP E378 Bamako, Mali  
Courriel: PANOS@MALINET.M  
WEB: www.panos.sn*

### Les radios dans le renforcement de la démocratie...

En prenant le cas du Mali, on peut dire que la démocratie et les libertés sont tombées comme une manne qu'il fallait expliquer et rendre accessibles et consommables par la plus grande partie de la population, alphabétisée à seulement 23%. Les radios, prolongeant la tradition d'oralité, ont ainsi eu un rôle d'accompagnement, voire de renforcement du tout nouveau processus démocratique. Elles sont venues répondre ainsi aux préoccupations et attentes des populations souvent enclavées, allant parfois jusqu'à remplacer le téléphone et le télégramme.

### ... et agents de changement social

En effet, les radios de proximité, animées généralement par des gens du terroir, avec l'implication et la participation des populations locales, sont devenues un instrument efficace d'information, de sensibilisation, d'éducation et de distraction. Elles ont par ailleurs, permis aux citoyens de mieux comprendre la vie de la cité et d'y participer activement grâce à leurs productions : magazines, documentaires, fictions, débats, théâtre, sketches. Ce qui amène à croire que la radio locale, si elle est utilisée à bon escient, contribue de façon décisive à l'habilitation (*empowerment*) des populations, devenant une pièce essentielle de toute politique conséquente qui vise, comme au Mali, la décentralisation. Et c'est parce qu'elle offre une opportunité de susciter un débat local et de moduler les messages en fonction de la réalité locale, qu'elle peut, si elle connaît bien son auditoire, contribuer à amener celui-ci à changer d'attitudes : l'émission *Bribra ton* (le club des désordonnés) de Radio Kayira, une des radios privées de la capitale malienne, où l'animatrice se met elle-même en jeu, en étant la reine des désordonnés, a conduit bon nombre de femmes à faire un peu plus attention à l'assainissement de leur cadre de vie ; *Kunafoni mpalan*, revue de l'actualité en langue nationale (*bamanan kan*), émission de Radio Bamakan, sans doute parmi les plus écoutées de la place, contribue, de façon très originale, à « offrir les journaux aux auditeurs », une manière pour cette radio de mettre la presse écrite à la disposition des populations analphabètes en français (langue officielle); *Le beau ani la belle*,

autre émission interactive de Radio Bamakan, est une véritable radioscopie du social, elle permet, grâce à un jeu de rôle des plus réussis, d'aborder les thèmes parfois très délicats comme l'accès des femmes à des postes de prise de décision, la polygamie...

Le succès de certaines émissions et de certains animateurs aidant, la télévision nationale a de plus en plus recours à des comédiens célèbres pour faire passer des messages publicitaires ou de sensibilisation. Même s'il n'y a pas d'indicateurs officiels sur la portée des micro programmes télévisés, la célébrité des acteurs chargés de véhiculer les messages, atteste que ces derniers sont bien reçus par les populations.

Ce sont là certes des exemples isolés, localement, mais l'essentiel ici est l'opportunité qu'offre aujourd'hui la radio de proximité et les micro programmes télévisés, pour donner l'information utile juste, qui aide les populations à prendre conscience de leurs conditions de vie et surtout à prendre des initiatives pour améliorer leur propre sort. Ce changement de comportement et d'attitudes est surtout visible chez les enfants et les femmes qui constituent 53.7 % de la population contre 46.3 % qui sont des hommes.



### **Les femmes: D'auditrices à productrices**

Mais, plus que de simples auditrices, les femmes doivent s'impliquer dans la production de l'information qui les intéresse et surtout de celle susceptible de les impliquer, ce qui n'est pas évident au vu du nombre de femmes travaillant dans les Médias.

C'est pour rééquilibrer leur place dans les médias et y renforcer leurs rôle et place en tant qu'actrices dans les médias, productrices d'information que l'Institut Panos a initié un projet régional Femmes et Médias.

### **Femmes et Médias: Un programme de Panos en Afrique de l'ouest**

En effet, depuis trois ans, l'Institut Panos exécute un programme *Médias pour une Afrique de l'Ouest démocratique* dont l'objectif est de renforcer le rôle des médias dans la démocratisation de l'Afrique de l'Ouest. Le renforcement des organisations médiatiques et leur ancrage social a constitué un des objectifs généraux du programme avec un accent particulier sur les synergies entre les médias d'une part et entre les médias et d'autres acteurs de la société civile d'autre part.

Si nous considérons aujourd'hui la société civile dans les pays de l'Afrique de l'ouest, les femmes en constituent la majorité. Mais paradoxalement pendant longtemps, elles ont formé, avec les enfants, l'éternel couple des laissés-pour-compte, avant de bénéficier à partir des années 1990, de programmes divers de développement, à la faveur de l'émergence de la démocratie dans bon nombre de pays africains. La quatrième conférence mondiale des Nations unies sur les femmes, tenue à Beijing (Chine) en septembre 1995 a fustigé l'inégalité dont souffrent les femmes dans tous les secteurs d'activités, à travers le monde. Des actions visant à rééquilibrer la place des femmes ont alors été initiées dans les pays.

Le projet régional Femmes et Médias de Panos qui s'inscrit dans cette ligne, entend favoriser l'accès des femmes aux métiers et responsabilités dans les médias, tant il est vrai qu'on n'est jamais mieux servi que par soi-même.

Car les médias constituent un tremplin pouvant permettre aux femmes de briser bon nombre de tabous contre elles. Par exemple, au Burkina Faso, la perception de la parole chez les Mossés est comme « un phénomène, mystérieux, une entité vivante qui prend sa source dans le domaine métaphysique ». Dans cette société, la parole quand elle est dite, est perçue de plusieurs manières, mais dans la globalité, les femmes ne jouissent pas d'une liberté d'expression, surtout quand elle doit se dérouler en public car, « la femme n'est pas maîtresse de sa bouche » : elle est réputée être très prolixe, mais il est généralement admis qu'elle ne sait pas se maîtriser dès lors qu'elle commence à parler.

En encourageant les femmes à s'assumer en tant que journalistes et non seulement en tant qu'épouses et mères, à s'attaquer à *la citadelle (les médias) jusqu'ici occupée par les hommes*, elles arrivent à dépasser les pesanteurs socioculturelles, ce qui constitue en soi un changement social profond, sans doute le plus perceptible. La soumission de la femme, vue selon la coutume, n'est pas compatible avec les métiers de la communication. La formation en journalisme - comme dans de nombreux métiers modernes du reste - ne définit pas de tâches séparées selon que l'on est homme ou femme. Ce métier est celui de l'ouverture par excellence, et on ne peut pas, une fois dans les médias, se payer le luxe d'observer des tabous qui cultivent la timidité, ou la vertu de se taire en public, face à des hommes. C'est cela l'espoir pour les couches dites défavorisées : les femmes et les enfants.