



Panos Institute West Africa
Institut Panos Afrique de l'Ouest



**LE TRAITEMENT DE L'INFORMATION RELATIVE AU CORONAVIRUS ET AUX FEMMES
EN PÉRIODE DE PANDÉMIE PAR LES TÉLÉVISIONS MALIENNES**

LES FEMMES TOUJOURS INVISIBLES...

Rapport du Mediawatch.
Aout 2020

Projet « Femmes : Occupez les médias ! »
Avec l'appui du Ministère des Affaires Étrangères des Pays-Bas



Et l'appui technique de la **Haute Autorité
de la Communication du Mali (HAC)**

SOMMAIRE

I. INTRODUCTION	1
1.1. Contexte général Mediawatch	
1.2. Contexte médiatique	
1.3. Justification d'un mediawatch	
1.4. Méthodologie utilisée	
2. LES RESULTATS DU MEDIAWATCH	4
2.1. Place du Covid-19 dans l'information traitée par les télévisions maliennes	
2.1.1. Volume de l'information générale produite	
2.1.2. Volume de l'information sur le Covid-19 dans les JTV et les débats	
2.1.3. L'information sur le Covid-19 dans les médias de l'échantillon.	
2.2. Les différents angles de traitement du Covid-19 dans les JTV et les débats médiatiques au Mali.	
2.3. Qui parle dans les médias ?	
2.4. Les sujets de l'information : De qui parle-t-on dans les médias maliens ?	
2.5. Les genres journalistiques utilisés dans les éditions d'information.	
3. LA PLACE DES FEMMES DANS LES EDITIONS TELEVISEES.	9
4. SYNTHESE DES RESULTATS	10

1. INTRODUCTION

1.1. Contexte général Mediawatch¹

Apparue à Wuhan dans la province de Hubei en Chine centrale en décembre 2019, la Covid-19 a successivement passé toutes les échelles de gradation des urgences de l'OMS. Ainsi, en février 2020, l'état d'urgence sanitaire de portée mondiale a été décrété suivi par la déclaration d'une pandémie mondiale. À la date du 30 mai 2020, 5 823 498 personnes étaient atteintes au niveau mondial, parmi lesquelles 368 501 décès ont été enregistrés.

Le premier cas a été déclaré au Mali le 24 mars 2020 et au 30 mai 2020, les chiffres officiels indiquaient 1250 personnes infectées, 696 personnes déclarées guéries et 76 décès enregistrés, soit un taux de létalité de 6,08%. Face à la vitesse de propagation de cette pandémie, des mesures ont été prises par le Président de la République : l'isolement de la ville de Bamako, la fermeture des frontières terrestres, maritimes et aériennes, la fermeture des écoles, l'instauration du couvre-feux... mais les mosquées sont restées ouvertes.

Malgré le nombre croissant de cas d'infection au coronavirus au Mali, beaucoup de personnes ne croient pas que la pandémie soit réelle. Avec un grand nombre d'informations fausses et une méfiance accrue à l'égard du gouvernement, une grande partie de la population malienne pense que la pandémie est un canular. Et les médias y jouent un rôle très important. De nombreuses informations circulent dans (et en dehors) des médias et il est parfois difficile d'extraire le vrai du faux.

1.2. Contexte médiatique

La forte présence du Covid-19 dans l'actualité présente donc des forts risques de dérive dans le traitement de l'information y relative :

D'une part les journalistes, à la recherche du scoop, pourraient toujours ne pas traiter de façon professionnelle les sujets sur le Covid-19 comme ils l'auraient fait avec d'autres sujets : un traitement superficiel et non documenté qui se limiterait à des comptes rendus d'activités gouvernementales ou de la société civile ; ou encore un traitement partisan et manipulé qui pourrait ne pas contribuer à lutter contre la pandémie, mais plus au contraire à en favoriser l'expansion.

D'autre part, la pléthore d'informations est un facteur de prolifération de fakenews, qui circulent tant dans les médias traditionnels que numériques. Des fausses idées y sont véhiculées et amplifiées : sur l'existence même du Covid-19, ses origines (créée en laboratoire par les chinois), les modes de transmission du Covid-19 (si on est asymptomatique, ou n'est pas malade, on ne transmet pas le virus) ; et de prévention (les masques ne servent à rien ; on peut les porter une semaine ; les porter en cravate décorative), l'immunité naturelle des africains face au virus, etc.

Ces fausses idées contribuent à entretenir l'ignorance des citoyens. Mais ceux-ci, submergés de toutes sortes d'informations, doivent garder à l'esprit des questions de fond sur la source de l'information et sa fiabilité. Le rôle du journaliste professionnel ici est donc d'éduquer, informer et documenter l'opinion en se documentant lui-même à partir des sources fiables et objectives. Il ne doit pas complaire à l'obscurantisme nationaliste (telle plante locale guérit le Covid-19) et religieux et se départir de l'indépendance et de l'esprit critique que lui confère sa profession.

Les femmes dans les contenus médiatiques en temps de Covid-19 : Un critère décisif et central de qualité. En effet, la manière dont les femmes sont traitées ou sont impliquées dans le processus de traitement de l'information, reflète et grossit les travers (i.e. marginalisation de certaines cibles, sources ; préjugés dans les rôles ; vocabulaire, etc.) ; et les qualités (diversification des sujets, des sources) de l'information sur le Covid-19.

- **La place des femmes comme « sujets » d'information, et le volume d'info sur les femmes** : Le volume d'in-

¹Du français « Observation des médias »

formations relatif aux femmes reflète-t-il leur poids démographique ? Leur rôle en tant que victimes centrales des différents aspects de la crise du Covid-19, aussi bien que actrices centrales dans la lutte contre le Covid-19 est-il suffisamment mis en lumière ?

- **Le portrait et les rôles dans lesquels les femmes sont dépeintes** : rôle et vocabulaire.

- **Le traitement de l'information relative aux femmes est-il vraiment neutre, ou plutôt « genre »** ? Les journalistes font-ils recours aux sources et à l'expertise féminine dans les différents secteurs (expertise médicale, sociologique, économique des femmes) ?

Le journalisme sensible au genre est un critère d'équilibre et d'impartialité de l'information et de professionnalisme des journalistes et des médias. Appliqué à la couverture du Covid-19, il en est aussi un critère éminent de qualité.

1.3. Justification d'un mediawatch

Le Covid-19 est devenu un phénomène d'ampleur qui domine l'ensemble des médias et influence tous les segments de l'information : économie, politique, sport, santé, environnement, éducation, etc.

Cette pandémie elle-même ainsi que sa couverture par les médias constituent un véritable enjeu pour la réalisation des droits de l'homme, notamment des droits des femmes qui sont particulièrement les plus exposées ou à risque face à cette pandémie. En même temps, en raison de l'abondance d'informations, il existe un gros risque de dérapage dans la couverture médiatique de l'information relative au coronavirus est permanent : de la circulation massive de fausses informations à la propagation de la xénophobie, du racisme, et du discours de la haine, la menace de « infodémie »² est bien réelle.

On se demande bien si, et à quel point, les médias contribuent à la circulation de l'information virale sur le Covid-19. Quels sont les aspects de couverture médiatique susceptibles de contenir des biais, déséquilibres et stéréotypes.

D'où la nécessité de réaliser un mediawatch sur le traitement de la pandémie par un petit échantillon de télévisions maliennes.

En effet, le Mediawatch est une observation ou une analyse des contenus médiatiques produits par un échantillon représentatif des médias du paysage médias, et sur une période bien déterminée. Il peut être réalisé sur un vas échantillon de média, ou sur tous les médias de la mediascape, et porter sur les contenus produits sur une seule journée. Il peut également être réalisé sur un échantillon plus réduit et porter sur des contenus produits pendant plusieurs jours.

De plus, le Mediawatch n'implique pas nécessairement un échantillon de média. Le « mediawatch » peut impliquer une sélection de médias, car bien évidemment, cette analyse du paysage médiatique national ne peut être exhaustive. Cette sélection peut se faire selon plusieurs paramètres : Un choix de médias ; Un choix de rubriques dans une sélection de médias, ou dans tous les médias (Ex : la Une) ; La durée de la période d'Observation.

L'IPAO a donc procédé à un choix, en sélectionnant les médias à analyser, les contenus à analyser dans ces médias, et la période d'analyse. Ce choix comporte cependant quelque biais : une seule catégorie de médias sélectionné, dans période par pas du tout ordinaire.

En effet, l'étude n'a pas une vocation à l'exhaustivité et à l'exactitude. Elle est une « carotte polaire » qui donne des résultats valides, mais dont il convient de mesurer, ou au moins modérer, la généralisation.

1.4. Méthodologie utilisée

La réalisation de ce mediawatch a été faite sur la base d'hypothèses relatives à la couverture médiatique du coronavirus :

²C'est-à-dire une abondance d'information. Dans ce le cadre de notre étude, ce terme est utilisé dans le sens négatif, à la place de « Infox », qui veut dire « Information Toxique ».

- **Les insuffisances culturelles des journalistes** : le coronavirus est un sujet d'information technique négligé, mal compris et mal traduit ;
- L'information sur le coronavirus est déterminée par les préjugés et les partis-pris (politique) qui façonnent les journalistes ;
- L'information sur le Covid-19 est délibérément manipulée au profit de certains groupes de pouvoir ou d'intérêt ;

1.4.1. La constitution de l'échantillon.

a) Choix des médias de l'échantillon.

Le mediawatch a porté sur un échantillon représentatif du paysage médiatique malien. Il prend en compte aussi bien les médias privés que les médias publics. Le choix des différents médias a été commandé par les critères suivants :

- Importance du type de média dans un pays,
- Influence du type de médias sur les opinions,
- L'accessibilité par les populations (production dans les langues accessibles aux population) - Pluralité des types de médias.

Toutefois, tous les types de médias (TV, Radio, Presse Ecrite, Presse en Ligne) pouvant répondre à ces critères, n'ont pas été analysés. Mais au Mali, compte l'accessibilité d'un type de média par rapport à un autre a guide notre choix du type de médias à analyser : l'audiovisuel. Notre choix a donc porté sur les télévisions mainstreams, mais les plus accessibles dans la capitale malienne.

Le choix des médias de l'échantillon s'est fait sur la base de deux critères : (i) l'audience du média, et (ii) l'influence du média dans le champ médiatique malien. Suivant ces critères donc, quatre télévisions publiques et privées ont été retenues : ORTMI, AFRICABLE, Renouveau TV, et CHERIFLA TV.

b) Période d'analyse

L'analyse a porté sur les productions parus pendant 7 jours : la période du 08 au 13 juin 2020. Faire une analyse sur les productions hebdomadaires s'est justifié ici par la volonté de rentrer dans la routine des lignes éditoriales des médias de l'échantillon Cette démarche peut en effet comporter des biais.

c) Corpus d'analyse.

Dans les télévisions sélectionnées, toutes les éditions d'information (JTV) ont été analysés. Au moins une édition hebdomadaire de débat a été analysée dans chaque médiation. Soit au total 56 éditions d'informations et 28 débats.

1.4.2. Les indicateurs d'analyse.

L'analyse a été faite sur la base d'une grille spécifique conçue par IPA0, pour documenter la production médiatique sur le Covid-19. Cette grille a mis en avant plusieurs critères et indicateurs, qui au final permettait d'avoir une appréciation objective sur la manière dont la télévision malienne a traité, ou traite l'information relative à la crise sanitaire actuelle. Ces critères et indicateurs sont en effet :

- **La place de l'information relative au Covid-19 par rapport aux autres sujets d'information.** Il s'est agi ici de voir quel est le volume d'information que les médias de l'échantillon ont réservé au Covid-19. Autrement dit, Quelle est la place ou le volume accordé au Covid-19, par rapport l'ensemble de l'information produite ? Quels sont les autres sujets couverts par les médias, et quel est le volume de ces sujets-là ?

- **Les angles de traitement du Covid-19** : il s'agissait ici de voir quels sont les sujets sur lesquels les journalistes ont mis le plus d'accent ? Les aspects médicaux et sanitaires, l'impact social, les conséquences économiques, la gestion politique de la crise et la femme de manière spécifique.

- **Les sujets de l'information** : il s'agissait ici de voir de qui ou de quoi les médias ont parlé.

- les malades et leurs familles, - le personnel soignant, - les initiatives politiques,
- les personnes affectées.

- **Les auteurs des discours médiatiques sur la pandémie** : il s'agissait ici de voir qui sont ceux à qui la parole a été régulièrement donnée. S'agissait-il des leaders de la société civile, des autorités politiques et administratives, les autorités médicales, les experts et chercheurs, le personnel soignant, les femmes, ou bien le citoyen lambda. L'analyse des auteurs des discours médiatiques permettait de voir si les médias ont pratiqué un journalisme équilibré, indépendant ou un journalisme partisan lors du traitement de l'information sur le Covid-19.

- **Les genres journalistiques utilisés** : dans quels genres journalistiques les médias de l'échantillon ont le plus traité l'information sur le Covid-19 ? L'analyse des genres journalistiques permettait de voir jusqu'à quel point les médias ont pratiqué ou non un journalisme désincarné, et orienté vers des solutions.

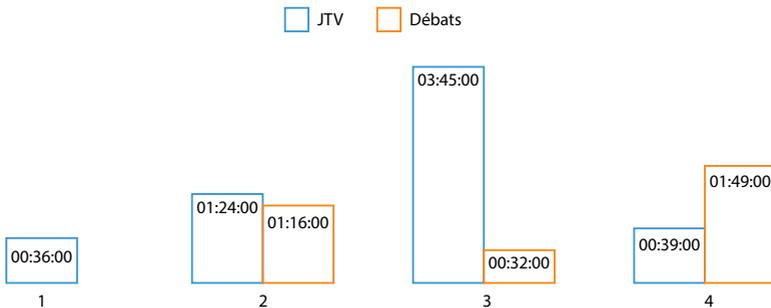
1.4.3. Equipe d'analyse.

L'analyse a été conduite par l'unité de monitoring de la Haute Autorité de la Communication – HAC du Mali. Une équipe de 12 personnes a été mise en place dont : 4 moniteurs, 4 analystes médias, 3 coordonnateurs et 1 superviseur général responsable du contrôle qualité de résultats.

2. LES RESULTATS DU MEDIAWATCH

2.1. Justification d'un mediawatch

2.1.1. Volume de l'information générale produite



Volume de l'information par les médias de l'échantillon



Conclusions

- La TV publique occupe une place très importante dans la production de l'information dans l'espace médiatique malien : elle a produit 42% de l'information analysée, alors que les autres médias de l'échantillon sont respectivement entre 14% et 20%.

- Surprenant de voir Africable, qui est une chaîne panafricaine généraliste, qui n'accorde certainement pas un grand espace pour la production de l'information, alors Renouveau TV, et CHERIFLA TV ont produit en moyenne 22% du volume d'information analysé.

- Plus surprenant encore de voir que pendant la période d'analyse, la télévision qui se veut panafricaine ne produit pas d'émissions hebdomadaires centrées sur le Covid-19. Pourtant, d'autres télévisions moins importantes dans le paysage médiatique (Renouveau TV, CHERIFLA TV) ont consacré respectivement 2h et 1h16 du temps d'antenne (soit 47% et 27%) pour des débats orientés sur la pandémie.

2.1.2. Volume de l'information sur le Covid-19 dans les JTV et les débats

Le Covid-19 dans l'information Générale



25%
Covid



75%
Autres
sujets

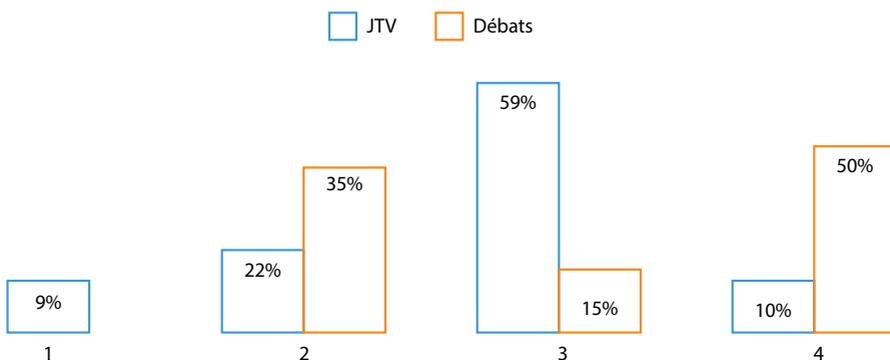
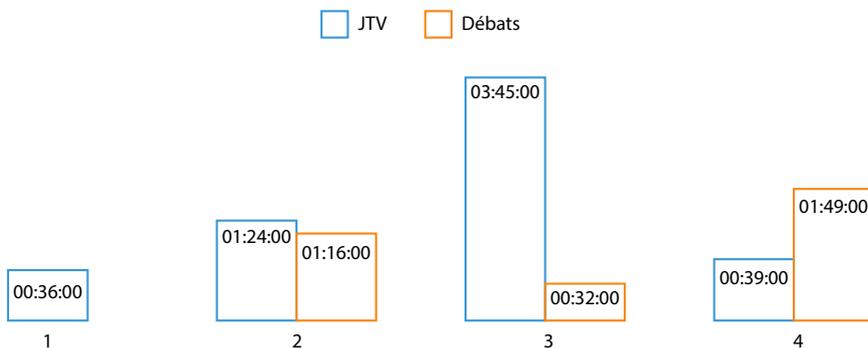
Conclusions

- Le quart de l'information produite par les médias de l'échantillon porte sur le Covid-19 : (i) une proportion plutôt mesurée de l'information dans les médias maliens ; (ii) Une certaine volonté des médias de ne pas saturer inutilement la population d'informations, avec pour risque de semer et d'entretenir la confusion, et aussi de favoriser la désinformation, voire l'amplification des fausses informations.

- Au total, c'est environ 6h d'informations sur le Covid-19 produite en 7 jours, par 4 médias, soit moins d'une heure par jour.

- Les médias sont conscients que le Covid-19 est au centre de l'intérêt public, mais cependant pas la seule préoccupation du moment, compte tenu du contexte socio-politique et sécuritaire actuel.

2.1.3. L'information sur le Covid-19 dans les médias de l'échantillon.



Conclusions

- Au total l'ensemble des médias de l'échantillon ont consacré 6h24min (sur 26h30min, soit environ 25%) à l'information sur le Covid-19 dans les éditions d'information.

- Le Covid-19 est au centre des préoccupations de la télévision publique (59%) ; c'est le centre d'intérêt actuel pour le public. En dehors de Chérifla TV (22%), Africable et Renouveau TV semble faire de la pandémie un sujet très marginal dans leur éditions d'information : 9% et 10%.

- Les deux médias confessionnels de l'échantillon se montrent assez ouverts aux préoccupations de l'opinion publique sur la pandémie : 3h20min de débats portant essentiellement sur la pandémie.

- La production de débats centrés sur la pandémie par certains médias de l'échantillon participe de la volonté de ceux-ci d'informer et d'éduquer les populations sur les différents aspects de la crise.

2.2. Les différents angles de traitement du Covid-19 dans les JTV les et débats médiatiques au Mali.

Les angles de traitement de la crise

□ JTV □ Débats



Un biais entretenu dans la réalisation de cet indicateur : Lors de collecte des données, il n'a pas été collecté le nombre total de reportages ou extraits réalisés par l'ensemble des médias de l'échantillon dans leurs différentes éditions d'information. L'équipe d'analyse a focalisé son attention sur les extraits portant sur le Covid-19. A cet effet, il ne nous sera pas possible de rapporter le volume d'extrait sur la pandémie par rapport à l'information général.

Au total donc, 93 extraits des JTV ont porté sur le Covid-19.

- **Les télévisions maliennes cherchent à retrouver leur vocation traditionnelle** : informer et éduquer les populations. 31% et 37% de ces extraits des éditions d'information sont centrés sur les aspects médicaux et sanitaires de la pandémie, et aussi sur les impacts sociaux de cette crise. Dans les débats, c'est 65% et 20% du volume horaires qui est consacré à ces sujets

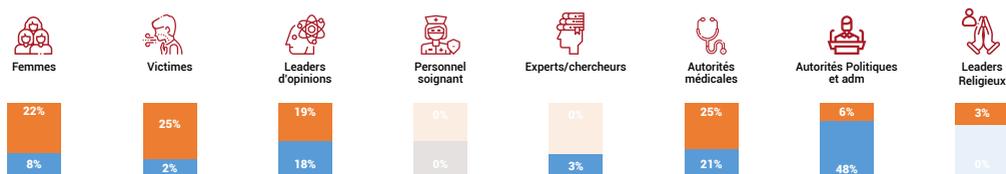
- **La gestion politique dans la lutte contre la pandémie semble, un sujet marginal pour les télévisions dans un contexte dominé aussi par la crise politique et sécuritaire** ? 19% seulement des extraits sur le Covid-19 y relatifs.

- **Les femmes, un sujet toujours aussi limité si non mal traité par les médias** : 2% seulement de contenus centrés sur les initiatives des femmes dans la lutte contre la pandémie.

2.3. Qui parle dans les médias ?

Les acteurs médiatiques

□ JTV □ Débats



2.3.1. Dans les journaux télévisés.

- Les journalistes accordent plus de crédits, plus d'importance aux autorités politiques., 48% interlocuteurs des éditions d'information sont des autorités politiques.

- Les experts et chercheurs, les victimes, et le personnel soignant quasi inexistant si non absents : les journalistes se réfèrent moins aux experts, acteurs de terrain dans le traitement médiatique de la pandémie. Parlerait-on alors ici d'un « journalisme de révérence » ?

- La place dérisoire des femmes dans l'information traduirait-il à suffisance l'insensibilité des journalistes maliens ? 2% seulement d'espace pour elles. La couverture de l'information sur le Covid-19 ne fait-elle souligner cette réalité, ou l'a-t-elle plutôt amplifiée ?

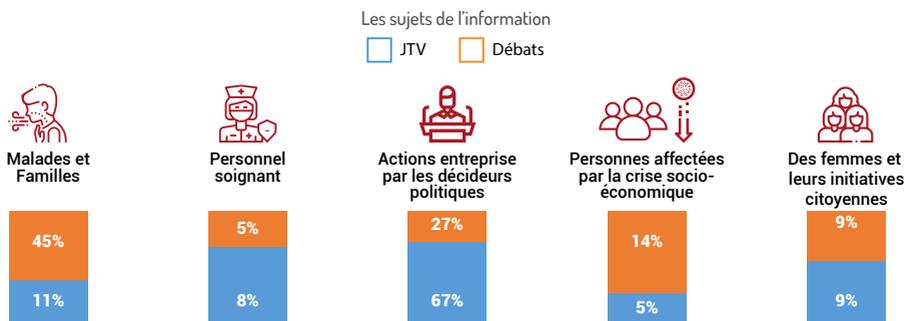
2.3.2. Dans les débats médiatiques

- Une tendance est tout à fait contraire à celle dans les JTV : plus de victimes, de personnel soignant, et aussi des leaders d'opinions entendus dans les débats médiatiques.

- Les télévisions offrent donc un espace aux différentes catégories sociales pour s'exprimer les différents aspects de la crise. Les décideurs politiques et les leaders religieux y sont d'ailleurs les moins représentés.

2.4. Les sujets de l'information :

De qui parle-t-on dans les médias maliens ?



Analyse

- Les initiatives entreprises par les décideurs politiques les éditions d'information sur le Covid-19 : 67% des sujets traités y sont relatifs. Parlerait-on alors d'un journalisme déséquilibré et « propagandiste » pratiqué par les médias maliens ?

- La préoccupation de ces médias pour les malades et le personnel soignant est plutôt relative : 19% des sujets traités. Le déséquilibre est encore large dans les éditions d'information.

- Dans les débats en revanche, l'information est centrée sur les malades et leur famille (45%). Une volonté de représentation des personnes les plus affectées par la crise : Le

« journalisme de terrain » pratiqué par les télévisions maliennes ?

- Les femmes, la grande négligée dans le traitement de l'information !

2.5. Les genres journalistiques utilisés dans les éditions d'information

Genre journalistiques utilisés



Reportage

50%



Brève

17%



Compte-rendu

8%



Interview

14%



Entretien

4%



**Dossier de
presse**

4%



Micro-trottoir

1%

Analyse

- Les journalistes maliens ont en majorité privilégié l'un des genres journalistiques les plus nobles : 50% sont des reportages réalisés malgré le contexte sécuritaire et sanitaire qui a limité pendant les déplacements.

- Des journalistes courageux, malgré la situation sanitaire et ses impacts, pour interagir avec les populations : 20% d'interviews et entretiens produits.

- Toutefois, des formats très simples, à réaliser pas du tout mis à côté : 18% sont des brèves d'information, et 8% des compte rendu.

3. LA PLACE DES FEMMES DANS LES EDITIONS TELEVISEES.

La place accordée aux femmes en tant que sujet central de l'information, et aussi en tant qu'interlocutrices dans les médias maliens ne reflète ni leur poids démographique, encore moins leur rôle en cette période de crise soit en tant qu'actrice centrale de la riposte, soit en tant que victime de première ligne de la pandémie :

- 9% des sujets dans les JTV et les débats sont centrés sur les femmes.

- 3% des extraits JTV portent les effets de la crise sur les femmes.

- 8% des personnes vues et entendues dans les JTV sont des femmes ; elles sont 22% dans débats médiatiques. Les journalistes maliens semblent, une fois de plus, avoir manqué l'occasion de solliciter l'expertise féminine dans les différents secteurs.

4. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

• LA PLACE DE L'INFORMATION RELATIVE AU COVID-19 PAR RAPPORT AUX AUTRES SUJETS D'INFORMATION.

Durée des éditions	Nbre total d'articles sur le Covid-19	Volume total d'articles sur le Covid-19	
JTV	26h30min	6h24min	25%
Débats	4h39min	3h37min	78%

• LES ANGLES DE TRAITEMENT DU COVID-19.

	JTV	DEBAT
Des aspects médicaux et sanitaires de la crise	31%	65%
Des impacts sociaux de la crise	37%	20%
Des conséquences économiques de la crise	10%	15%
De la gestion politique de la crise	19%	0%
Des effets de la crise sur les femmes	3%	0%

• LES SUJETS DE L'INFORMATION.

	JTV	DEBAT
Les leaders religieux	0%	3%
Les décideurs politiques et administratifs	48%	6%
Les autorités médicales	21%	25%
Les experts / chercheurs	3%	0%
Au personnel soignant	0%	0%
Leaders d'opinions	18%	19%
Victimes	2%	25%
Femmes	8%	22%

• LES AUTEURS DES DISCOURS MÉDIATIQUES SUR LA PANDÉMIE.

	JTV	DEBAT
Des malades et leur famille	0%	3%
Du personnel soignant	48%	6%
Des initiatives des décideurs politiques	21%	25%
Des personnes affectées par la crise	3%	0%
Des femmes et de leurs initiatives citoyennes	9%	9%

• LES GENRES JOURNALISTIQUES UTILISÉS POUR TRAITER DU COVID-19

Reportage	50%
Brève	17%
Compte-rendu	8%
Interview	15%
Entretien	4%
Dossier de presse	4%
Micro-trottoir	1%



Panos Institute West Africa
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

www.panos-ao.org