Les plafonds de verre:

Les femmes et les hommes dans les médias d'Afrique australe

MADAGASCAR



gender links

GEMSA
Gender and Media Southern Africa

Gender and Media Diversity Centre

OSISA
Open Society Initiative for Southern Africa

MDG3Fund
of the
Netherlands Government

www.genderlinks.org.za

Gender Links (GL) est une organisation non-gouvernementale d'Afrique australe visant à s'assurer que les femmes et les hommes participent de manière équitable à tous les aspects de la vie publique et privée dans la région.

Les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique : femmes et hommes dans les médias malgaches

Droits d'auteur 2009 Gender Links

ISBN : 978-1-920550-17-2

Gender Links
9 Derrick Avenue
Cyrildene, 2198
Johannesburg, Afrique du Sud
Téléphone : 27(11) 622 2877
Télécopie : 27(11) 622 4732
Mél : map@genderlinks.org.za
Site Internet : www.genderlinks.org.za

Rédacteurs: Kubi Rama et Colleen Lowe-Morna

Photo de couverture prise par Loga Virahsawmy : Elaboration d'une politique de genre et de VIH/SIDA durant un atelier de formation à Madagascar.

Photo de quatrième de couverture par Fanjaniaina RANDRIARIMANANA :
Franck Michel, cameraman, Télévision Malagasy
VOLAHANTA Francine, Camerawoman, Feo Mazava Atsinanana (FMA)
RAKOTONIRINA Jeanine, journalist radio, Radio Feon'ny Toamasina (RFT)

Design et mise en page : Debi Lucas

Imprimeur : DS Print Media

Parrainage : OSISA et le MDG 3 Fund du gouvernement néerlandais

Ce rapport a été réalisé avec le concours financier de l'OSISA et du MDG 3 Fund du gouvernement néerlandais. Les opinions qui y sont exprimées sont celles de Gender Links et ne peuvent en aucun cas être considérées comme étant la position officielle de l'OSISA ou du MDG 3 Fund.

OSISA
Open Society Initiative for Southern Africa

MDG3Fund
of the
Netherlands Government

RESUME DES PRINCIPALES CONCLUSIONS QUALITATIVES POUR LES ENTREPRISES DE PRESSE MALGACHES				
CATEGORIE	**% MADAGASCAR**		**% REGION**	
	Femmes	**Hommes**	**Femmes**	**Hommes**
Pourcentage d'employés par sexe	33	67	41	59
NIVEAUX PROFESSIONNELS				
Temporaires	60	40	36	64
Non qualifiés	58	42	29	71
Qualifications professionnelles	46	54	31	69
Semi-qualifiés	26	74	55	45
La direction	20	80	28	72
Ayant une qualification technique	17	83	45	55
L'équipe de gestion	12	88	23	77
Conseil d'administration	10	90	28	72
CONDITIONS D'EMPLOI				
Employés à temps partiel	60	40	23	77
Pigistes/Freelance	50	50	43	57
Employés à plein temps, sous contrat à durée déterminée	42	58	37	63
Employés à plein temps, sous contrat à durée indéterminée	26	74	42	58
DEPARTEMENTS				
Pourcentage de femmes et d'hommes dans:				
Publicité/Marketing	62	38	57	43
Finances et Administration	58	42	54	46
Ressources humaines	44	56	44	56
Editorial	31	69	42	76
Impression et distribution	18	82	24	69
Design	10	90	31	70
Production	7	93	30	84
Technique/Technologies de l'information	0	100	16	29
SECTEURS				
Principaux secteurs couverts par les femmes				
Violence envers le genre	100	0	71	29
Egalité du genre	88	12	71	29
Santé	81	19	59	41
Principaux secteurs couverts par les hommes				
Articles politiques	17	83	25	75
Science et technologies	17	83	39	61
Sports	14	86	24	76
Enquêtes/analyses détaillées	10	90	20	80
POLITIQUES	**Madagascar**		**Région**	
Ont une politique de genre	7		16	
Ont une politique sur le harcèlement sexuel	0		28	
Nécessité d'introduire une politique de genre ou d'améliorer la politique existante	73		68	

RESUME DU RAPPORT

Cet audit des femmes et des hommes dans les entreprises de presse de Madagascar fait partie de l'étude intitulée *«Les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique : Femmes et Hommes dans les médias de l'Afrique australe»*, menée par Gender Links (GL), en partenariat avec la Fédération pour la Promotion des Femmes et des Enfants (FPFE)-Gender and Media Southern African Network (GEMSA) à Madagascar.

Ses conclusions seront utilisées dans une étude globale qui sera menée par l'International Media Women's Foundation (IMWF)[1] à travers le *Gender and Media Diversity Centre* (GMDC).

Ce centre est en fait un partenariat entre des organismes de développement des médias et des instituts de formation, pour *«la collecte et la communication»* des connaissances et *«la collaboration»* en vue de faire avancer la parité hommes-femmes et la diversité dans les médias du monde entier.

Le GMDC a aussi facilité des partenariats autour du quatrième Projet de monitorage global des médias (GMMP) et de la deuxième Etude de base sur le genre et les médias de l'Afrique australe qui seront menés en 2009-2010.

Cette étude a eu lieu dans le contexte de la ratification, en août 2008, du Protocole de la communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC) sur le genre et le développement, qui réclame entre autres, une parité hommes-femmes au sein de toutes les instances de décision et dans les médias d'ici 2015.

Ce Protocole sur le genre et le développement demande aussi l'intégration d'une perspective de genre dans toutes les lois, les politiques et les formations des entreprises de presse. Il enjoint aux médias d'accorder la parole aux femmes et aux hommes de manière équitable, de défier les stéréotypes du genre et de s'assurer qu'il y ait un équilibre et une sensibilité dans leur couverture médiatique, en particulier lorsqu'il s'agit de violence envers le genre.



Travailler ensemble pour développer une politique de genre et de VIH/sida dans les entreprises de presse malgaches *Photo par : Loga Virahsawmy*

A Madagascar, l'étude s'est basée sur les données recueillies par le biais de questionnaires quantitatifs soumis à 15 entreprises de presse ayant un personnel totalisant 584 employés. Des chercheurs ont réalisé des cas d'études détaillés dans deux entreprises de presse et interviewé quatre journalistes/membres de la direction/rédacteurs pour avoir une perspective plus approfondie des résultats obtenus. 31 cadres supérieurs additionnels ont répondu aux questionnaires de perception.

Au total, 126 entreprises de presse (près de la moitié de toutes les entreprises de presse[2]) de 14[3] des 15 pays de la Communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC), représentant 23 684 employés, ont participé à cette étude. Quelque 463 personnes sondées ont rempli les questionnaires de perception. Tout au long de ce rapport, des comparaisons appropriées sont effectuées.

[1] L'IWMF, basée à Washington aux Etats-Unis, est un réseau international dynamique qui a pour tâche de renforcer le rôle des femmes journalistes au sein des entreprises de presse du monde entier comme moyen de promouvoir davantage la liberté de la presse.
[2] Le Plan d'Action des Médias sur le genre et le VIH/SIDA, mené par la Southern African Editors' Forum (SAEF), estime qu'il y a 255 entreprises de presse dans la région de la Communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC).
[3] Le chercheur angolais n'a pas soumis ses conclusions dans les délais impartis.

Ce rapport doit être lu en parallèle avec l'étude régionale intitulée *«Les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique : Femmes et Hommes dans les médias de l'Afrique australe ».*

Flavienne Ramarosoana de la FPFE-GEMSA a entrepris l'étude à Madagascar. Marie-Annick Savripène, traductrice pour le compte de GL, a approfondi l'étude et réalisé des portraits et des cas d'études. Kubi Rama, directrice adjointe de GL, a rédigé le rapport final.

Les principales conclusions de cette étude sont :

- ***Madagascar est parmi les pays ayant les plus faibles pourcentages de femmes dans les entreprises de presse de la région:*** les femmes au sein des entreprises de presse malgaches ne constituent que 33 % du personnel, ce qui constitue un pourcentage inférieur à la moyenne régionale de 41%.

- ***Les femmes siègent rarement aux conseils d'administration et font rarement partie des équipes de gestion à Madagascar:*** Ce pays a le plus faible pourcentage de femmes siégeant aux conseils d'administration de la région; soit 10%, ce qui est sensiblement en dessous de la moyenne régionale de 28%. Seulement 13% de femmes figurent dans les équipes de gestion, un pourcentage qui est plus bas que celui de la moyenne régionale de 23%.

- ***Il y a très peu de femmes au sein de la direction des entreprises de presse malgaches:*** Les femmes ne représentent que 20% de la direction des entreprises de presse malgaches, pourcentage inférieur à la moyenne régionale de 28%. Cette conclusion à propos des femmes au sein de la direction des entreprises de presse indique l'existence du fameux «plafond de verre dans l'échelle hiérarchique» auquel les femmes se heurtent et met en lumière les défis qui les attendent lorsqu'elles arrivent à briser ce plafond pour intégrer la direction.

- ***La présence des femmes est prédominante dans des emplois temporaires et à temps partiel à Madagascar:*** Il y a plus de femmes (60%) que d'hommes (40%), qui seront recrutés pour des emplois temporaires et à temps partiel. La moyenne régionale pour les femmes dans des emplois temporaires est de 36% et de 23% pour les emplois à temps partiel. Cela montre qu'il y a moins de sécurité d'emploi pour les femmes que pour les hommes dans les entreprises de presse malgaches et suggère aussi une difficulté à jongler entre les responsabilités domestiques et professionnelles.

- ***Il y a beaucoup plus de femmes dans les services de support:*** Les femmes dans les médias malgaches prédominent dans les départements de Publicité/marketing (62%) et Finance/administration (58%). Le travail de ces départements est considéré comme étant «fait pour les femmes» - cela inclue le travail de secrétariat et d'autres postes de support au sein de ces départements. Dans la région, les femmes dominent dans les départements Finances/administration (54%) et dans la Publicité/marketing (57%).

- ***Moins de femmes dans les départements éditoriaux malgaches que dans ceux de la région:*** A Madagascar, 31% des personnes faisant partie des départements éditoriaux des entreprises de presse sont des femmes, ce qui est sensiblement inférieur à la moyenne régionale de 42%.

- ***Aucune femme dans les départements techniques et technologies de l'information:*** Il n'y a aucune femme présente dans les départements techniques/technologies de l'information au sein des entreprises de presse malgaches. Les pourcentages de femmes sont faibles également dans les domaines liés au design (10%) et à la production (7%) – ce qui est loin derrière les moyennes régionales respectives de 31% et 30%.

- ***Une division du travail ou une spécialisation du genre marquée dans les secteurs d'affectation:*** Les trois principaux secteurs d'affectation des journalistes femmes sont la violence envers le genre (100%), l'égalité du genre (88%) et la santé (81%). Les quatre principaux secteurs d'affectation des journalistes hommes sont l'enquête/l'analyse détaillée (90%), les sports (86%), les sciences/technologies et les articles politiques (83%) respectivement.

- ***L'équilibre du genre trouvé dans certains secteurs d'affectation:*** Un nombre égal de femmes et d'hommes couvrent les secteurs guerre/conflit/désastre, les médias et les droits humains.

- ***Il n'y a aucun programme spécifique mis en place pour atteindre la parité hommes-femmes dans les entreprises de presse malgaches:*** Aucune des entreprises de presse ayant participé à l'étude n'a pu évoquer des mesures spécifiques mises en place pour assurer la parité hommes-femmes conformément à l'objectif de parité du Protocole sur le genre et le développement en 2015.

- ***Favoriser une ascension rapide pour les femmes n'est pas une priorité au sein des entreprises de presse malgaches:*** Comme c'est le cas dans la région à 11%, seules 13% des entreprises de presse malgaches ont une stratégie destinée à favoriser l'ascension rapide des femmes au sein de l'organisation.

- ***Les entreprises de presse malgaches font l'effort de cibler les candidates femmes:*** De l'échantillonnage, 60% des entreprises de presse ont dit qu'elles ciblaient les candidates femmes et 33% avaient des bases de données de femmes. Dans l'échantillonnage régional, 54% des entreprises de presse ont dit qu'elles recherchaient spécifiquement des femmes pour des emplois et 36% disposaient d'une base de données de possibles employées. Mais ces stratégies ne se reflètent pas dans les faibles pourcentages de femmes dans les entreprises de presse malgaches.

- ***Un engagement marqué envers les congés de maternité et de paternité:*** Dans l'échantillonnage malgache, 100% des entreprises de presse offrent des congés de maternité et de paternité. Ceci est louable dans la mesure où seules 33% des entreprises de presse de la région offrent des congés de paternité.

- ***Les facilités de crèche et les horaires de travail flexibles sont à l'agenda des entreprises de presse malgaches:*** Un pourcentage plus élevé d'entreprises malgaches (47%) offrent des facilités de crèches en comparaison avec la moyenne régionale de 15%. Un fort pourcentage d'entreprises de presse malgaches (87%) et 75% des entreprises de presse de la région ont dit qu'elles offraient des horaires de travail flexibles.

- ***Aucune entreprise de presse malgache n'a de politique contre le harcèlement sexuel:*** Aucune des entreprises de presse malgaches faisant partie de l'échantillonnage n'a de politique contre le harcèlement sexuel et seulement 7% d'entre elles ont dit qu'elles avaient des politiques de genre. 73% des entreprises de presse malgaches se sont montrées intéressées à avoir une politique de genre.



L'éducation au genre. *(http://www.xt3media.org/admin/Uploads/media/31/madagascar%203.jpg)*

CONTEXTE MÉDIATIQUE MALGACHE

Juste après l'indépendance de la Grande île en juin 1960, la presse malgache indépendante a émergé. En 1962, une chaîne nationale de radio et de télédiffusion a vu le jour, incluant la Radio et Télévision Madagascar. Mais la censure prévalait encore.

A partir de 1991, tandis que l'opposition politique se développait, les médias malgaches se sont ouverts. Cela a donné naissance aux retransmissions radiophoniques et télévisées privées dans toutes les provinces de la Grande île et au développement de la presse écrite. Il y a actuellement un total de 250 chaînes de radio, 30 chaînes de télévision et 25 journaux dans tous le pays.

Genre et médias à Madagascar



Des femmes discutant du genre et du VIH/sida dans les médias malgaches. *Photo par : Colleen Lowe Morna*

En mai 2008, Gender Links a lancé l'étude de base sur le genre et le VIH/sida à Madagascar. Cette étude a porté sur trois domaines de la couverture médiatique : la pratique générale des médias, le genre, et le VIH/sida. L'étude a révélé que les femmes constituent 21% des sources et les hommes 79% des sources. Un pourcentage élevé d'articles (81.5%) avaient une source unique. Durant les deux semaines qu'a duré le monitorage des médias malgaches, les articles sur le genre ne constituaient que 1.5% de la couverture médiatique globale.

Le VIH/sida constituait 2% de la couverture médiatique globale durant la période du monitorage. Dans 83.1% de cette maigre couverture, le VIH/sida n'était que mentionné alors que seulement 19.9% avait trait spécifiquement au VIH/sida. Les femmes constituaient 35% des sources sur le VIH/sida. Moins de 10% de personnes vivant avec le VIH étaient des sources.

Les conclusions de cette étude ont été transmises aux entreprises de presse et cela les a poussées à travailler sur des transformations de genre et des changements institutionnels, incluant l'élaboration de politiques sur le VIH/sida dans les salles de rédaction. Depuis mai 2008, GL a travaillé avec 17 entreprises de presse et les a aidées à développer leur politique de genre portant sur le VIH/sida, qui fait partie du Plan d'Action des Médias sur le Genre et le VIH/SIDA (PAM), mené par la *Southern African Editors' Forum (SAEF)*. De ces 17 entreprises de presse, neuf ont des politiques de VIH/sida. Les entreprises concernées sont : *L'express de Madagascar, l'Hebdo, Midi Magasikara, Taratra, RNM Tana, La Gazette de la Grande Ile, Les Nouvelles, Le Quotidien* et *Madagascar Tribune.*

The Southern African Media Action Plan MAP on HIV and AIDS & Gender

METHODOLOGIE

Avec plus de 50 entreprises de presse, Madagascar se classe parmi les pays à forte densité. Le tableau 1 montre que l'échantillonnage de 11 entreprises de presse, ayant un total de 584 employés, comprend des entreprises de presse publiques/d'Etat, l'audiovisuel et la presse écrite, des entreprises de presse privées/commerciales et des médias communautaires.

Tableau 1: Les entreprises de presse ayant complété les questionnaires à Madagascar

Entreprise de presse	Type	Classification	Nombre d'employés		
			Femmes	Hommes	Total
Radio Don Bosco	Radio	Communautaire	9	7	16
Midi Magasikara	Presse écrite	Privée	8	21	29
Les Nouvelles de Madagascar	Presse écrite	Privée	21	34	55
L'Express de Madagascar	Presse écrite	Privée	17	47	64
Madagascar Tribune	Presse écrite	Privée	14	20	34
MBS Radio	Radio	Privée	4	13	17
Lakroan 'I Madagasikara	Presse écrite	Privée	4	15	19
La Gazette de la Grande Ile	Presse écrite	Privée	10	76	86
Le Quotidien	Presse écrite	Privée	4	13	17
Radio Fanambarana	Radio	Privée	3	15	18
Radio Antsiva	Radio	Privée	4	11	15
Viva Radio	Radio	Privée	9	5	14
Radio Aceem	Radio	Privée	3	9	12
Télévision Nationale Malgache	Télévision	Etatique	42	33	75
Radio Nationale Madagascar	Radio	Etatique	41	72	113
Total			**193**	**391**	**584**

Les directeurs des Ressources humaines ou les administrateurs des salaires ont fourni la plupart des données alors que ceux qui ont répondu aux questionnaires de perception l'ont fait par le biais d'interviews. L'étude a eu lieu en juillet-août 2008. Aucune des entreprises de presse malgaches n'a soumis des chiffres concernant leurs rémunérations. L'équipe de recherche a recueilli et compilé tous les questionnaires en utilisant le logiciel Ms-Excel pour réaliser les Tableaus et les tableaux.

CONCLUSIONS

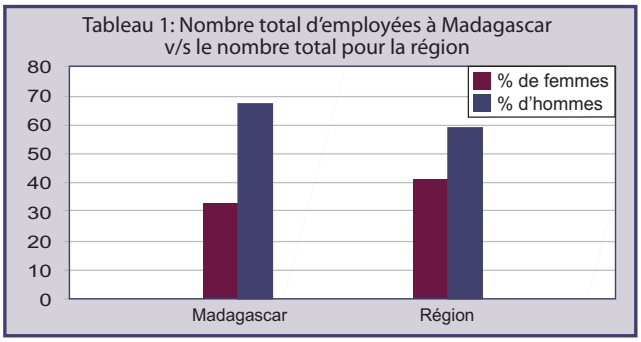
Les femmes sont sous-représentées dans les médias malgaches

Le tableau 1 indique que les femmes (33%) ne constituent qu'un tiers de tous les employés des entreprises de presse en comparaison avec la moyenne régionale de 41%. Des 14 pays ayant participé à l'étude régionale, Madagascar a le cinquième pourcentage le plus bas de représentation féminine dans ses entreprises de presse.

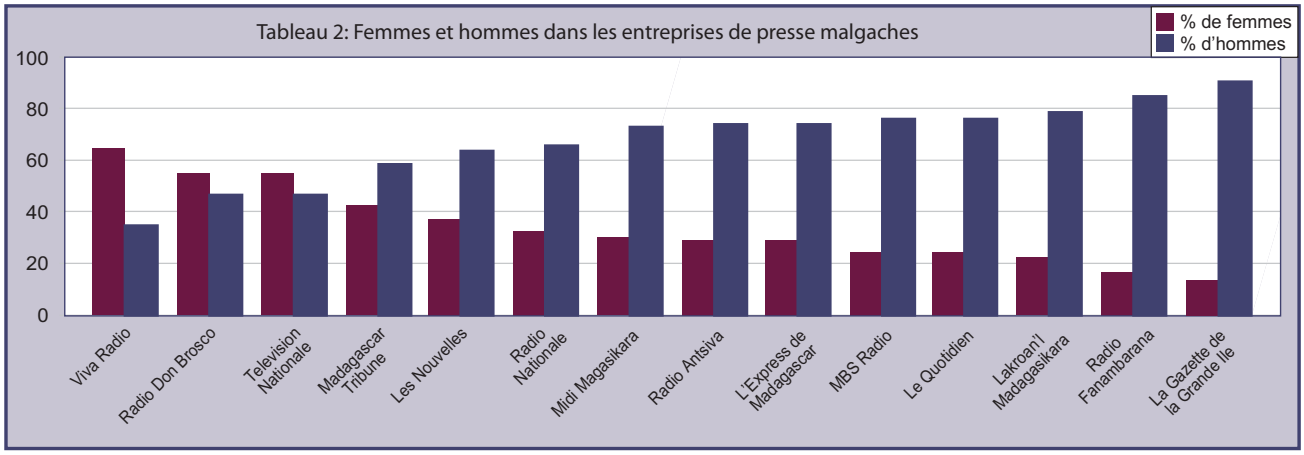


Monitorage des médias pour retracer les sources féminines.
Photo par : Loga Virahsawmy

Femmes et hommes dans les entreprises de presse malgaches v/s région



Variations par entreprise de presse

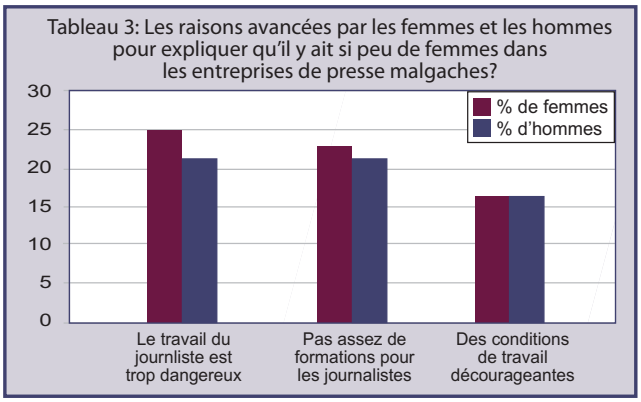


Comme l'illustre le tableau 2, les entreprises de presse de taille inférieure telles *Viva Radio* et *Radio Don Bosco*, ont de forts pourcentages de femmes, soit 64% et 56% respectivement. La télévision d'Etat, la *Télévision Nationale Malgache*, a 56% de femmes. *La Radio Fanambarana* et *La Gazette de la Grande Ile* ont moins de 20% de femmes dans leurs entreprises de presse.



Les rôles multiples des femmes : un obstacle à leur carrière?
http://blog.redcross.ca/nathaliaguerrero/uploaded_images/photo-2-NG-702665.jpg

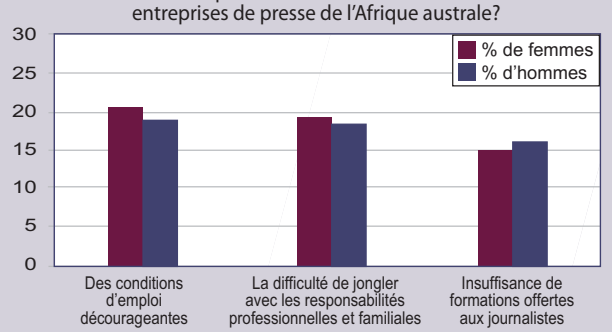
Pourquoi y a-t-il peu de femmes dans les entreprises de presse malgaches ?



Les trois principales raisons avancées par les femmes et les hommes pour expliquer qu'il y ait peu de femmes dans les entreprises de presse malgaches figurent dans le tableau 3. Un pourcentage plus élevé de femmes et d'hommes ont avancé comme raison principale que le travail dans les médias est trop dangereux. Ils croient aussi qu'il n'y a pas suffisamment de formations pour les journalistes et pensent que des conditions de travail décourageantes sont aussi responsables de ce score.

La première des raisons avancées peut être liée aux récents troubles politiques à Madagascar. Plusieurs entreprises de presse ont fermé leurs portes durant la passation de pouvoir forcée entre le président Marc Ravalomanana et le maire de Tananarive, Andry Rajoelina. La menace de blessures physiques était très réelle durant cette période de transition politique.

Tableau 4: La perception des femmes et de hommes sur la faible représentativé des femmes dans les entreprises de presse de l'Afrique australe?



Les conclusions régionales ont différé de celles de Madagascar dans la mesure où plusieurs femmes et hommes ont ajouté le facteur de «difficulté de jongler avec les responsabilités professionnelles et familiales » comme une des raisons principales pour expliquer cette faible représentativité des femmes dans les entreprises de presse.



«Les femmes peuvent prendre l'initiative», estime Ialfine Tracoulat, présidente de la FPFE-GEMSA *Photo par : Loga Virahsawmy*

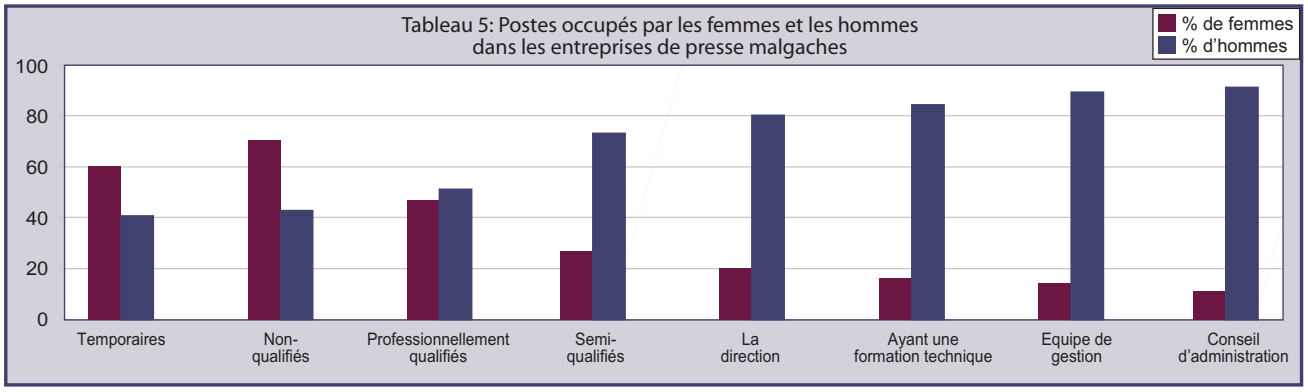
Les femmes sont sous-représentées aux plus hauts échelons de l'entreprise

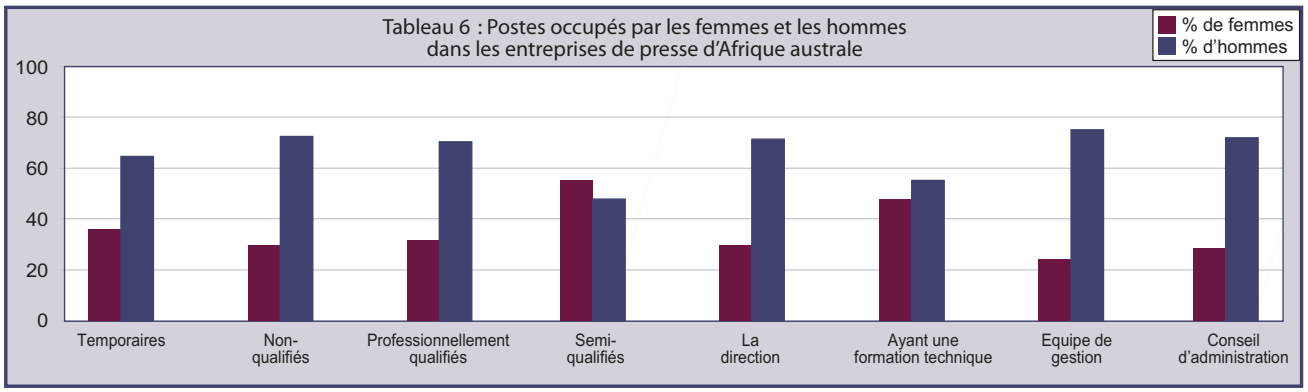
L'étude a tenté d'établir le nombre de femmes et d'hommes occupant différents niveaux professionnels au sein des entreprises de presse. Le tableau 2 décrit quels postes tombent sous quelle catégorie.

Tableau 2: Niveaux professionnels et exemples de postes

Niveaux professionnels[4]	Exemples de postes
Conseil d'administration	Directeur général, rédacteur-en-chef
Equipe de gestion	Les rédacteurs de plusieurs équipes éditoriales au sein de l'entreprise de presse
La direction	Les rédacteurs de différentes sections
Les spécialistes qualifiés et expérimentés et les cadres	Assistants des rédacteurs, présentateurs d'informations, correspondants, concepteurs et producteurs
Travailleurs techniques et académiquement qualifiés, junior managment, superviseurs	Reporteurs, secrétaires de rédaction
Semi-qualifiés et décideurs discrétionnaires	Assistants de direction, assistants exécutifs
Non-qualifiés et prises de décision définies	Secrétaires, clercs, chauffeurs, réceptionnistes
Non-permanents	Pigistes

[4] Ces catégories sont basées sur l'*Employment Equity Act* d'Afrique du Sud et sur l'échelle de Patterson.





Les tableaux 5 et 6 indiquent où les femmes se trouvent dans la hiérarchie des entreprises de presse. Les deux graphiques montrent qu'en général, les femmes sont très faiblement représentées aux plus hauts échelons mais qu'elles sont plus nombreuses à occuper des échelons inférieurs.

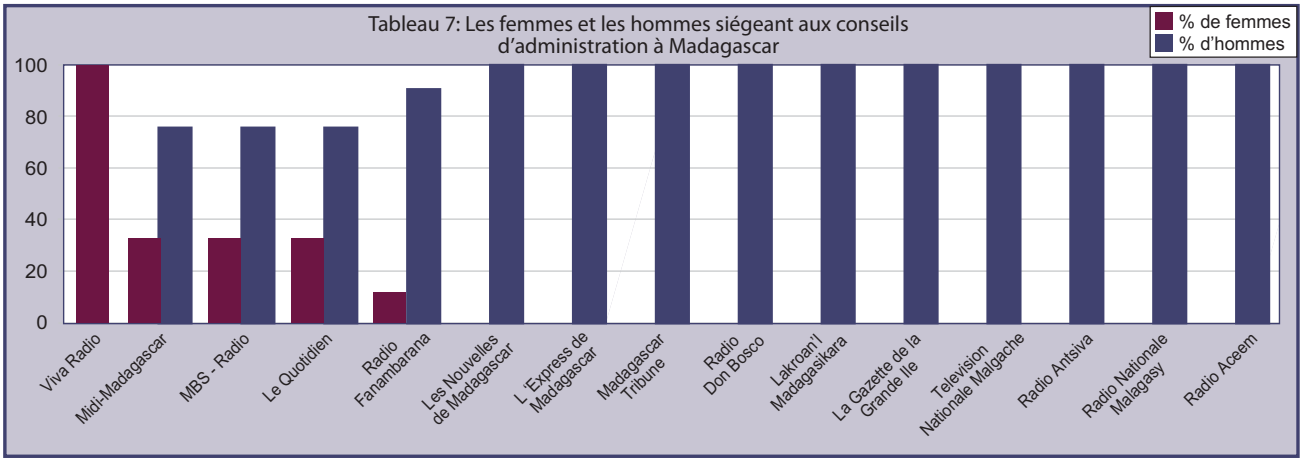
Les femmes constituent 13% des équipes de gestion à Madagascar – ce qui est plus bas que la moyenne régionale de 23%. A Madagascar, 10% de femmes siègent aux conseils d'administration. Ce pourcentage également est inférieur à la moyenne régionale de 28%. Il y a uniquement 20% de femmes à la direction des entreprises de presse malgaches, comparativement à la moyenne régionale de 28%.

On retrouve un pourcentage plus important de femmes à des postes temporaires au sein des médias malgaches (60% comparé à la moyenne régionale de 36%) et à des postes non-qualifiés (58% comparé à 29% au niveau régional).

La catégorie des employés techniquement qualifiés est la chasse gardée des hommes et à Madagascar, ce fait est soutenu par le faible pourcentage de femmes dans cette catégorie, soit 17%, ce qui est largement en dessous de la moyenne régionale de 45%.

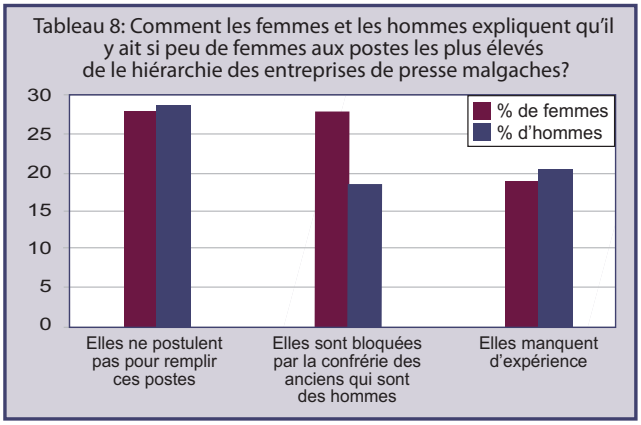
Avec un pourcentage de 46%, Madagascar a cependant plus de femmes professionnellement qualifiées que la moyenne régionale de 31%. Ce résultat est intéressant car il englobe aussi les journalistes. Cela suggère que les femmes ont trouvé leurs places dans les salles de rédaction mais pas dans les équipes de gestion.

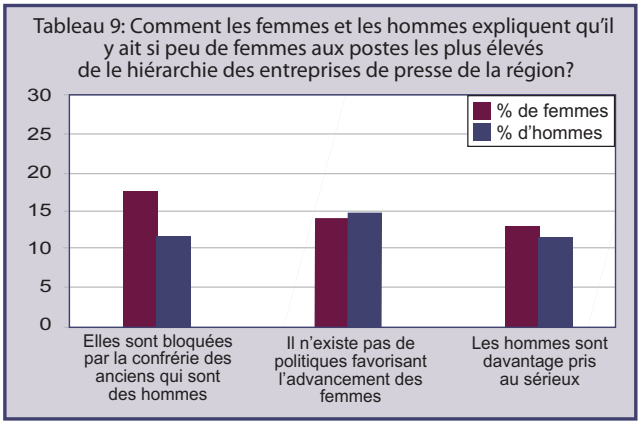
Variations par entreprise de presse



Dix entreprises de presse parmi les 15 ayant figuré dans l'échantillonnage malgache n'avaient pas de femmes au conseil d'administration. Ce résultat met l'accent sur la nécessité d'un plan détaillé pour augmenter le nombre de femmes à tous les niveaux de la hiérarchie, en particulier au sein de l'équipe de direction. La petite radio *Viva Radio* avait toutefois 100% de femmes au conseil d'administration.

Pourquoi il y a moins de femmes que d'hommes aux postes les plus élevés de la hiérarchie?





Le tableau 8 indique qu'à Madagascar, les femmes et les hommes ont cité «les femmes ne postulent pas pour ces postes» et «les femmes sont bloquées par la confrérie des anciens qui sont des hommes» comme principales raisons empêchant la progression des femmes aux plus hauts échelons de l'entreprise. Un plus grand nombre d'hommes (21%) que de femmes (18%) croient que les femmes manquent d'expérience pour pouvoir être à ces postes. Les autres sondés dans la région (Tableau 9) ont aussi cité «la confrérie dans anciens qui sont des hommes» qui agit comme un plafond de verre pour les femmes au sein des entreprises de presse. Comme deuxième et troisième raisons, ils ont cité «une absence de politique favorisant l'avancement des femmes» et le fait que «les hommes sont davantage pris au sérieux» que les femmes.



Des journalistes malgaches effectuant le monitorage de leurs journaux.
Photo par : Loga Virahsawmy

Les femmes qui font la différence

Anny Andrianaivonirina est journaliste et photographe au service des sports de *Midi Madagasikara* et directrice de la rédaction de *Midi Flash*. Ces deux journaux appartiennent au groupe de presse Midi. Adrianaivonirina raconte comment les salles de rédaction de Midi ont changé depuis son arrivée en 1995.

Elle note qu'avant son arrivée, la rédaction comprenait principalement des hommes. Mais que depuis, de plus en plus de femmes y ont été admises. A *Midi Flash*, il y a actuellement plus de femmes journalistes que de journalistes hommes. Les premiers journalistes qui se sont portés volontaires pour lancer *Midi Flash* étaient aussi des femmes.

Adrianaivonirina estime qu'il est important d'atteindre la parité hommes-femmes dans la salle de rédaction pour contrer le machisme. Selon elle, les différences de traitement entre hommes et femmes sont inacceptables surtout quand les deux effectuent un travail similaire.

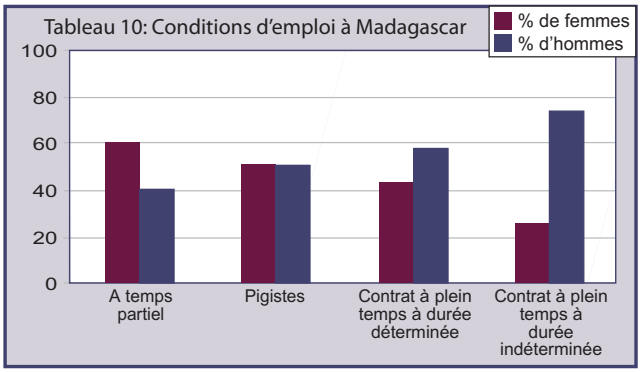
Midi Flash se concentre davantage sur des articles de fond et notre interlocutrice croit que les femmes excellent dans ce type d'articles : «Elles apportent aussi plus de gaité, une touche différente dans la rédaction. Elles ont plus de facilités à obtenir des informations et à prendre des photos».

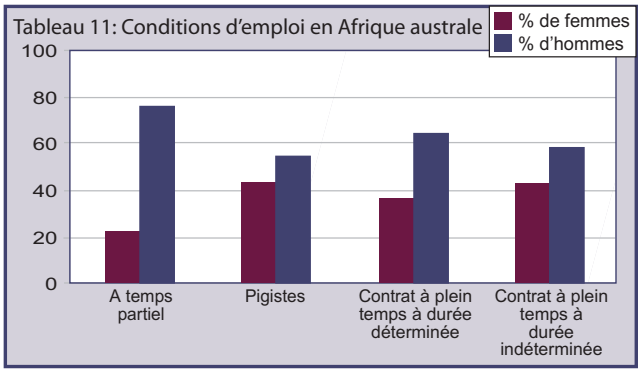
Adrianaivonirina pense que les journalistes hommes de sa rédaction considèrent les femmes journalistes comme leurs pairs. «Ils ont admiré notre courage d'oser briser les stéréotypes et les tabous dans nos sujets magazines, surtout en ce qui concerne le sexe». Elle pense que le meilleur moyen de soutenir cette parité hommes-femmes dans la salle de rédaction est de continuellement exécuter les tâches demandées avec un haut niveau de compétence.

Conditions d'emploi

L'étude a aussi révélé que les hommes ont de meilleures conditions d'emploi que leurs homologues femmes. Les postes occupés par les femmes et les hommes, de même que leurs conditions de service, déterminent ce qu'ils gagnent et peuvent constituer un obstacle structurel sur la voie de la parité hommes-femmes.

Les hommes dans les entreprises de presse malgaches ont de meilleures conditions d'emploi que les femmes



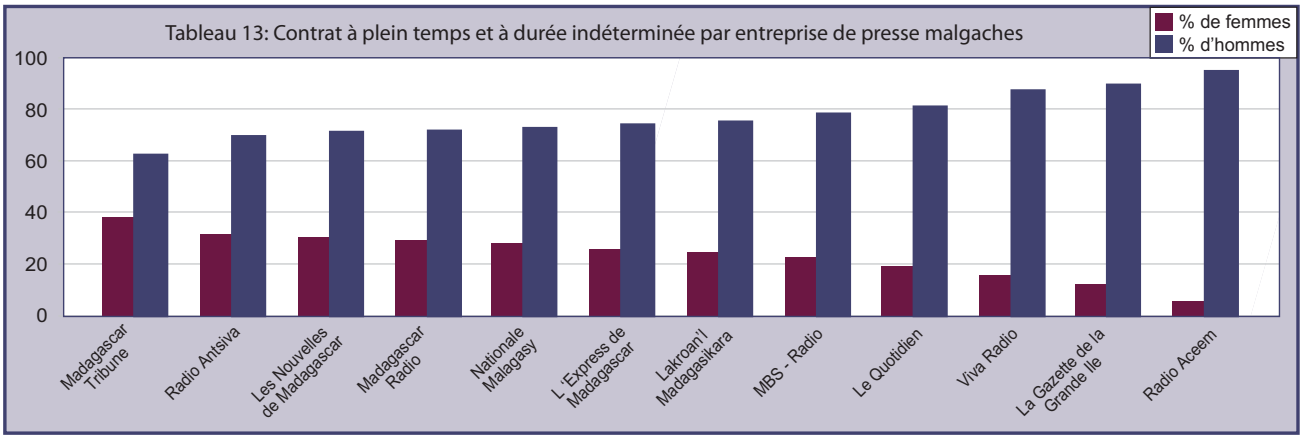


Les tableaux 10 et 11 montrent les conditions de service des journalistes à Madagascar et dans la région de l'Afrique australe. La forme de condition d'emploi la plus sécurisante et stable est le contrat à plein temps à durée indéterminée. Alors que dans la région, 42% de femmes travaillent sous ce type de contrats, à Madagascar, ce pourcentage est plus bas, soit 26%.

La deuxième forme de condition d'emploi la plus sécurisante est le contrat à plein temps mais à durée déterminée. A Madagascar et dans la région, 42% des femmes et 58% d'hommes sont employés sous contrat de ce genre. Les femmes à Madagascar se retrouvent en plus grand nombre (60%) dans la condition d'emploi la moins sécurisante, c'est-à-dire l'emploi à temps partiel. Ce qui est plus élevé que la moyenne régionale de 23% pour les femmes.

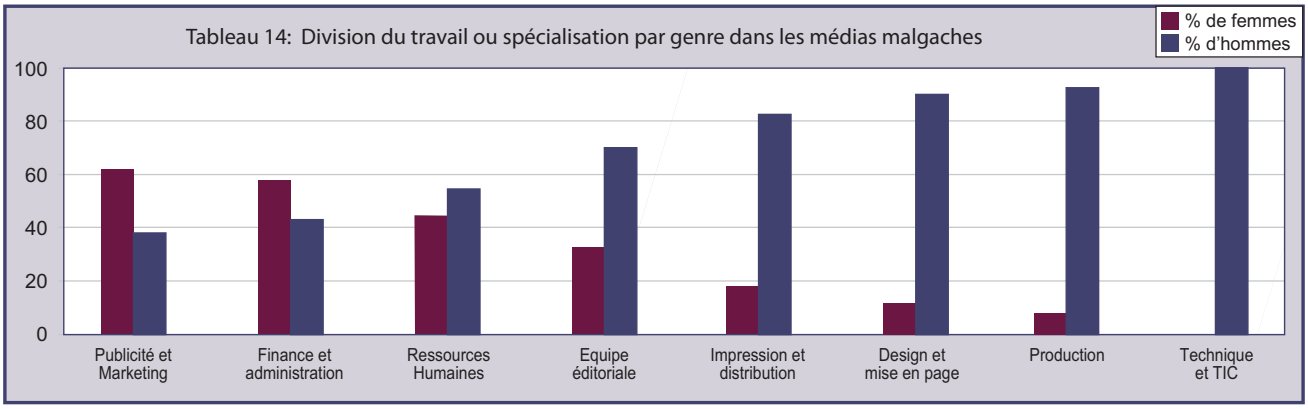
Les femmes prédominent habituellement dans la catégorie des emplois à temps partiel en raison de leurs doubles rôles de femmes au foyer et d'employées. Ainsi, il se pourrait qu'elles soient perdantes en termes de rémunérations. Mais ce fait ne peut être confirmé car aucune des entreprises de presse malgaches n'a soumis de données salariales.

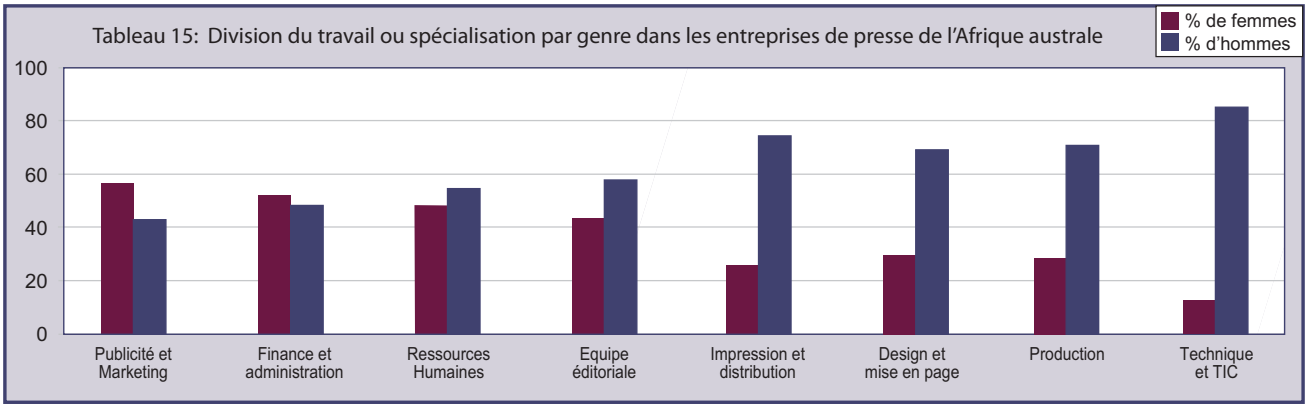
Conditions d'emploi par entreprise de presse



Aucune des entreprises de presse malgaches figurant dans l'échantillonnage n'a atteint les 50% pour des contrats à plein temps à durée indéterminée pour les femmes. *Madagascar Tribune*, Radio Antsiva et Les Nouvelles emploient entre 40 et 44% de femmes sous des contrats de ce type et 12 entreprises de presse ont moins de 30% de femmes employées sous ce type de contrat. Cela pourrait signifier que les femmes gagnent beaucoup moins et ne jouissent que de peu de bénéfices.

Division du travail ou spécialisation par genre dans les médias malgaches





Un plus fort pourcentage de femmes dans les entreprises de presse malgaches se trouvent dans les départements de Publicité/marketing (62%) et Finances et administration (58%). Dans la région, les femmes prédominent dans ces mêmes départements : Publicité/marketing (57%) et Finances et administration (54%). Il y a aussi un nombre significatif de femmes dans le département des Ressources humaines (44%).

Contrairement à la région (42%), il y a à Madagascar peu de femmes (31%) dans le département éditorial, ce qui indique qu'il y a peu de femmes journalistes. Cela peut être attribué à la situation dangereuse qui prévaut dans ce pays et cela a des implications sur la couverture des questions du genre.

Mais le fossé flagrant entre hommes et femmes est noté dans le département Technique/technologies de l'information où il n'y a aucune femme dans les entreprises de presse malgaches. Il faudrait s'y intéresser car c'est une tendance générale dans la région et une étude plus fouillée doit être menée pour en établir les raisons.

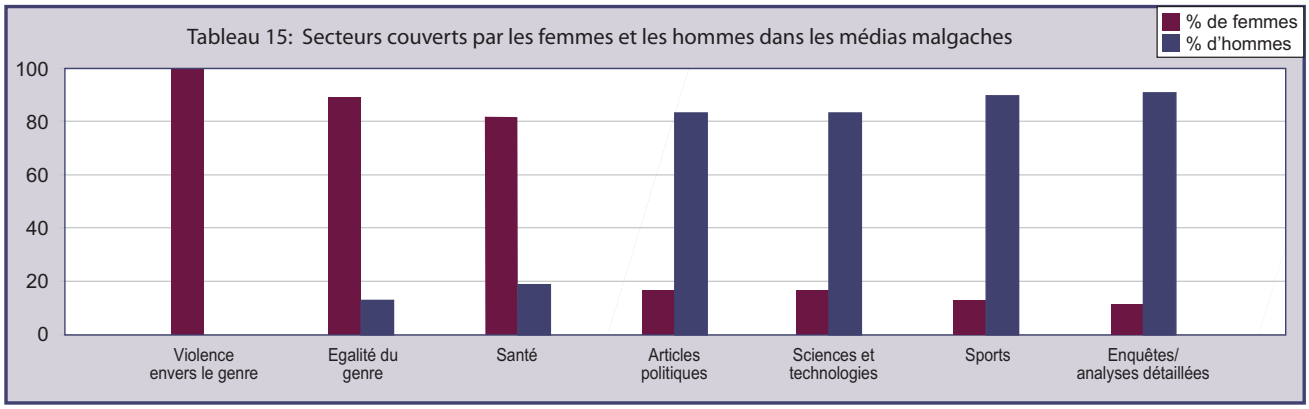


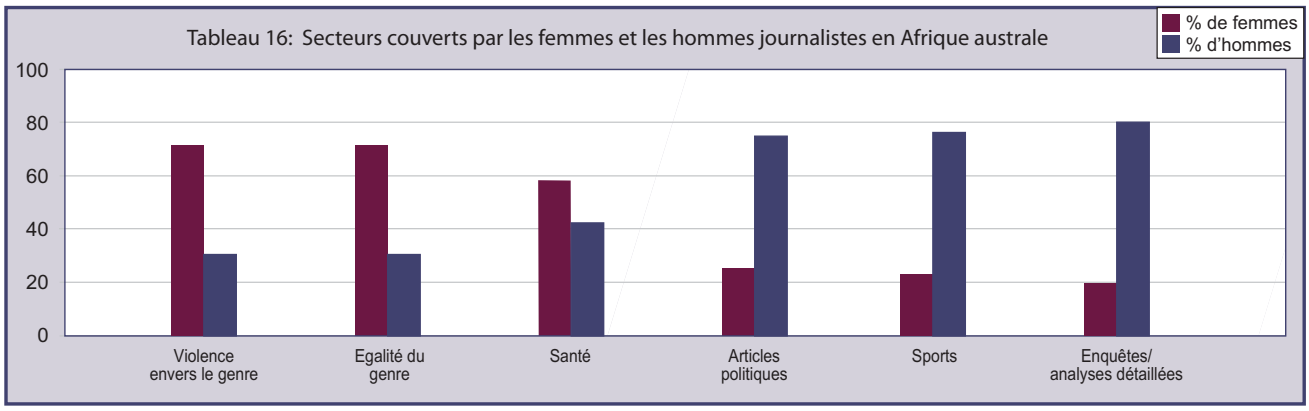
Les femmes doivent s'organiser pour l'avènement du changement. *Photo par : Loga Virahsawmy*

A Madagascar et dans la région, les femmes sont faiblement représentées dans les départements d'impression et de Distribution (18% et 24% respectivement). Dans les départements de Production et de Design dans les médias malgaches, les femmes sont peu représentées également avec 7% et 10% respectivement.

Ces deux pourcentages sont inférieurs aux moyennes régionales de 30% de femmes dans le département de la Production et de 31% de femmes dans celui du Design et de la mise en page.

Division du travail ou spécialisation par genre dans les secteurs d'affectation





Le type de secteurs assignés aux journalistes hommes et femmes est un indicateur de la façon dont les salles de rédaction perçoivent les rôles des femmes et des hommes en société. Les secteurs d'affectation sont importants car ils ont une incidence sur les exercices de promotion. En effet, les secteurs de nouvelles fortes (dites «hard news») sont généralement le passeport pour atteindre les plus hauts échelons de la hiérarchie. Ce qui n'est pas le cas avec les secteurs dits «soft».

Le tableau 15 montre les principaux secteurs couverts par les femmes journalistes (violence envers le genre, égalité du genre et santé) et les principaux secteurs couverts par les hommes (enquêtes/analyses détaillées, sports, sciences et technologies et politique). Un souci est que seules les femmes journalistes des entreprises de presse de l'échantillonnage couvraient la violence envers le genre. Cela perpétue le mythe que la violence envers le genre est un problème de femmes. Or les hommes doivent être parties prenantes des initiatives visant à réduire la violence envers le genre.

Dans la région comme à Madagascar (Tableau 16), l'égalité du genre, la violence envers le genre et la santé se sont classées premières auprès des journalistes femmes alors que chez les journalistes hommes, les articles politiques, le sport et les enquêtes et analyses détaillées venaient en premier.

Tableau 3

Secteurs	Madagascar		Région	
	% de femmes	% d'hommes	% de femmes	% d'hommes
Violence envers le genre	100	0	71	29
Egalité du genre	88	12	71	29
Santé	81	19	59	41
VIH/SIDA	78	22	53	47
Style de vie	69	31	55	45
Education	68	32	54	46
Religion	59	41	52	48
Divertissements/culture	56	44	48	52
Désastre/guerre/conflit	50	50	35	65
Droits humains	50	50	42	58
Médias	50	50	42	58
Travail/Relations industrielles	47	53	36	64
Agriculture	47	53	41	59
Criminalité	42	58	37	63
Jeunesse	41	59	52	48
Général	38	63	37	63
Economie/Business/Finance	36	64	39	61
Développement durable et environnement	27	73	33	67
Justice/Cours	20	80	37	63
Articles politiques	17	83	25	75
Science et technologies	17	83	39	61
Sports	14	86	24	76
Enquêtes/analyses détaillées	10	90	20	80

Le tableau 3 qui reflète les conclusions de tous les secteurs d'assignation, montre qu'il y a des exceptions de genre intéressantes dans les médias malgaches. Par exemple, un nombre égal de femmes et d'hommes journalistes couvrent les secteurs Désastre/guerre/conflit et Droits humains. Alors que traditionnellement, ce sont les journalistes hommes en majorité qui couvrent le secteur Désastre/guerre/conflit.

Des secteurs qui font abstraction du genre?

Les femmes et les hommes avaient des points de vue divergents pour expliquer pourquoi il y a si peu de journalistes femmes à couvrir les secteurs de nouvelles fortes, qualifiées «hard news». Symonette Pascaline Fanjanarivo, journaliste à *La Gazette de la Grande Ile*, déclare que ce journal se concentre sur l'économie et la politique. Ce sont des secteurs qui intéressent peu les femmes alors qu'à son avis, ce sont des priorités nationales. Elle estime que les autres journaux et magazines peuvent publier des articles sur des sujets tels que le genre. Cela démontre un manque de compréhension du genre et de l'impact de l'économie et de la politique sur la vie des femmes.

D'autres femmes journalistes ont dit qu'elles étaient intéressées par les questions de genre mais que ce n'était pas le cas de leurs supérieurs hiérarchiques. Elles considèrent qu'il est important de se regrouper. Il existe une association de femmes journalistes mais elle n'a pas fonctionné normalement depuis la mort de sa présidente.

Quelques-uns des hommes qui ont participé à l'étude estiment que «tout le monde couvre tous les secteurs» mais que pour certains types d'articles, comme la couverture d'un incendie ou d'une grève, il est plus approprié que ce soient des journalistes hommes qui s'en chargent. Selon eux, il y a un accord tacite entre femmes et hommes journalistes à propos de la couverture de telles ou telles manifestations.

D'autres ont suggéré que souvent, les femmes journalistes hésitent à opter pour telle ou telle couverture comme si qu'elles avaient peur d'exercer le métier. De plus, travailler tard la nuit peut se révéler dangereux. Une des raisons expliquant l'hésitation des femmes, selon une personne sondée est qu'elles ont tendance à miser sur leurs atouts et leur charme alors que les aptitudes sont aussi nécessaires. Cet homme ajoute qu'il y a un manque évident de compétences parmi les femmes journalistes et que souvent, les hommes sont beaucoup plus qualifiés. Cela peut résulter d'une attitude présente chez les familles conservatrices qui pensent qu'il est plus important d'éduquer pleinement les hommes que les femmes en raison de stéréotypes qui voient en l'homme le gagne-pain.



Les femmes doivent être intégrées dans tous les domaines
Photo par: Loga Virahsawmy

Une femme sondée prend ses collègues masculins à contre-pied. Elle reconnaît que les femmes journalistes manquent de formation mais soutient que ce n'est pas de leur faute. Les hommes ont assurément un avantage car ils ont débuté dans le métier bien avant les femmes et ont acquis de l'expérience. Elle pense aussi que les directeurs des médias ont tendance à sous-estimer les journalistes femmes. «Je n'ai pas peur de relever des défis en compagnie de collègues hommes dans le sport ou dans d'autres secteurs car j'ai de l'expérience».

Faire la différence?

L'étude a tenté de déterminer si un plus grand nombre de journalistes femmes dans les médias faisait une différence. Le Projet de Monitorage Global des Médias (GMMP) de 2005 a démontré que les journalistes femmes, plus que leurs homologues hommes, consulteront davantage une femme mais cela ne signifie pas pour autant que 50% de leurs sources sont féminines.

Dans l'analyse globale pour la région d'Afrique australe, les sources féminines constituaient 28% du nombre total des sources consultées par les journalistes femmes comparativement aux 19% de sources féminines consultées par les journalistes hommes (25% pour les femmes et 20% pour les hommes dans les conclusions globales du GMMP).

Madagascar n'a pas participé au GMMP en 2005 mais sera partie prenante du même exercice qui sera entrepris en 2009-2010. A l'exception de l'Angola, les femmes consultaient les sources féminines plus que les hommes dans chaque pays de la région et dans certains cas jusqu'à 40% du temps[5].

Tableau 4: Le genre fait-il la différence? Perception des femmes et des hommes dans les entreprises de presse de la région et de Madagascar

	Madagascar		Région	
	% de femmes qui sont d'accord	% d'hommes qui sont d'accord	% de femmes qui sont d'accord	% d'hommes qui sont d'accord
a) Il n'y a aucune relation entre le nombre de femmes dans les entreprises de presse et une couverture médiatique sensible et équilibrée au niveau du genre	50	70	31	39
b) Les journalistes femmes se tourneront probablement davantage vers les sources féminines que leurs collègues masculins	44	40	46	45
c) Les femmes journalistes auront davantage tendance à couvrir des sujets liés au genre que leurs collègues masculins	50	50	69	62
d) Lorsqu'il y a des femmes occupant des postes élevés dans la hiérarchie de l'entreprise de presse, le genre est considéré avec plus de sérieux dans le travail	11	23	70	49
e) Lorsqu'il y a une masse critique de femmes dans l'entreprise de presse, cela affecte la façon dont les hommes pensent et se comportent	17	33	53	50
f) Les hommes sont aussi sensibles au genre que les femmes	56	63	78	87
g) Les femmes sont leurs pires ennemies	0	13	45	45

Le tableau 4 indique que la majorité des hommes (70%) et 50% de femmes croient qu'il n'y a aucun rapport entre le fait d'avoir plus de femmes dans les entreprises de presse et une couverture médiatique sensible et équilibrée au niveau du genre. Ce résultat est conforme aux perceptions à propos des secteurs d'assignation et de l'incapacité perçue des femmes à couvrir certains sujets «parce qu'ils sont essentiellement la chasse gardée des hommes».

Près de la moitié des femmes et des hommes croient que les journalistes femmes rechercheront probablement davantage de sources féminines. La moitié des femmes et des hommes interrogés croient que les femmes journalistes auront probablement davantage tendance à couvrir des sujets liés au genre. Très peu de femmes et d'hommes sondés croient que «lorsqu'il y a des femmes occupant les postes les plus élevés dans la hiérarchie, le genre est considéré avec plus de sérieux » et quand «il y a une masse critique de femmes dans l'entreprise de presse, cela affecte la façon dont les hommes pensent et se comportent».



Le débat et la discussion régulière sont nécessaires pour obtenir l'équilibre du genre. *Photo par : Colleen Lowe Morna*

[5] Lowe-Morna, Colleen, *Mirror on the Media, Who makes the news?* Mirror on the Southern African findings of the Global Media Monitoring Project (GMMP) 2005, Gender Links 2006.

Plus de la moitié des femmes (56%) et une majorité d'hommes (63%) croient que «les hommes peuvent être aussi sensibles au genre que les femmes». Très peu d'hommes et aucune femme n'a pensé que «les femmes sont leurs pires ennemies».

Masse critique

Les femmes comme les hommes dans les entreprises de presse malgaches croient que les femmes dans les médias ont besoin de s'organiser. En l'absence d'une organisation de femmes journalistes qui fonctionne, il est difficile de faire du lobbying en faveur de changements et assurer qu'il y ait une masse critique des femmes dans les entreprises de presse.

Un certain nombre d'hommes sondés croient que les femmes usent de leurs charmes et de leur apparence pour grimper dans la hiérarchie de l'entreprise de presse. Selon eux, ce n'est pas que les hommes sous-estiment les qualités féminines en tant que décideuses mais d'après leur expérience personnelle, ils disent que les femmes occupant des postes élevés dans la hiérarchie ont tendance soit à être trop douces et sentimentales soit à agir comme des dictatrices.

Ils affirment en même temps que les femmes hésitent à accepter des postes de responsabilité et pensent que cela peut être attribué à un manque de confiance et à la peur d'être critiquée.

Plusieurs femmes sondées croient que le système de quotas est la seule façon de briser le fameux plafond de verre dans l'échelle hiérarchique et d'avoir une masse critique de femmes dans les entreprises de presse.

Politiques et pratiques sur le lieu de travail

L'environnement de travail a un impact considérable sur la réalisation de la parité hommes-femmes au sein des entreprises de presse. Les sondés ont indiqué quels types de pratiques et de politiques leurs compagnies avaient pour augmenter la représentation féminine dans les entreprises de presse. Ces pratiques incluent la discrimination positive ou l'application du système de quotas (ascension rapide), un plan de carrière et la promotion, mais surtout le fait de savoir si l'entreprise a une politique de genre (ou souhaite en avoir une).

Le tableau 5 résume quel pourcentage d'entreprises de presse ont dit avoir mis en place les politiques et pratiques suivantes :

Tableau 5: Indicateurs par rapport au lieu de travail à Madagascar comparativement aux entreprises de presse de la région

	% à Madagascar	% dans la région
Cibler les femmes	60	54
Banques de données pour les femmes	33	36
Panels équilibrés au niveau du genre	80	54
Ascension rapide	13	10
Promotion	20	32
Succession	27	35
Horaires de travail flexibles	87	75
Congé de maternité	100	81
Congé de paternité	100	33
Facilités de crèches	47	15
Participation des femmes	53	63
Politique contre le harcèlement sexuel	0	28
Politique de genre	7	16
Nécessité d'avoir une politique de genre ou d'améliorer la politique existante	73	68

Discrimination positive

Conformément à l'objectif du Protocole de la SADC sur le genre et le développement d'atteindre la parité hommes-femmes dans les entreprises de presse d'ici 2015, 60% des entreprises de presse de Madagascar et 54% de celles de la région ont déclaré qu'elles avaient des objectifs spécifiques pour atteindre la parité hommes-femmes.

Sur papier, 80% des entreprises de presse malgaches ont des panels équilibrés au niveau du genre en comparaison avec la moyenne régionale de 54% pour l'Afrique australe. Mais aucune de ces revendications ne se reflète dans le faible pourcentage global des femmes employées par les entreprises de presse malgaches, soit 33%.

Tableau 17: Ce que les femmes et les hommes pensent des quotas à Madagascar

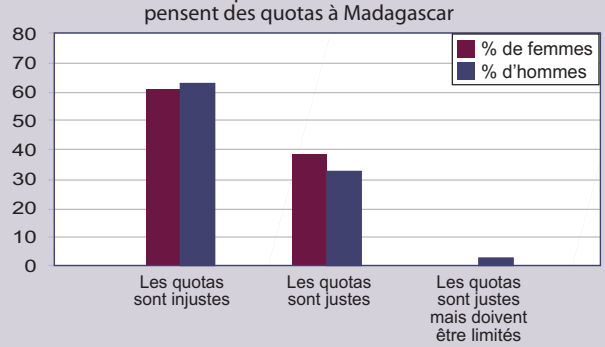
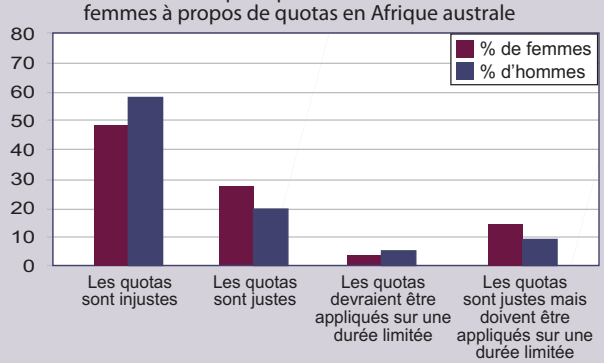


Tableau 18: La perception des hommes et des femmes à propos de quotas en Afrique australe



Un plus fort pourcentage de femmes (61%) et d'hommes (63%) à Madagascar en opposition à la région – 49% et 59% respectivement – croient que les quotas sont injustes. Mais un plus grand nombre de femmes (39%) et d'hommes (33%) à Madagascar que dans la région soutiennent les quotas.

La forte opposition aux mesures spéciales pour augmenter le pourcentage de représentation féminine est un souci car à quelques exceptions près, nulle part dans le monde la parité hommes-femmes n'a été atteinte sans l'application de mesures spéciales.

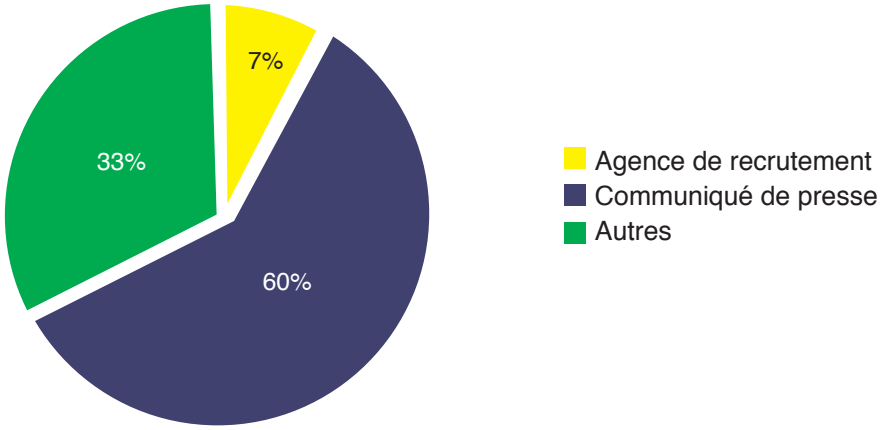
Recrutement



Pour atteindre l'égalité entre les sexes, les femmes doivent être représentées à tous les niveaux.
http://www.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2008/02/1690810512_5d73904080.jpg

Quelque 33% des entreprises de presse malgaches ont déclaré qu'elles avaient des banques de données pour femmes et 80% d'entre elles ont affirmé que leurs panels de recrutement étaient équilibrés au niveau du genre. Là encore, ces stratégies ne se reflètent pas dans les chiffres globaux de représentation féminine dans les entreprises de presse malgaches. Il est crucial d'évaluer l'efficacité de ces stratégies car elles ne résultent pas en une hausse des pourcentages de femmes dans les entreprises de presse malgaches.

Tableau 19: Comment les offres d'emplois sont annoncées?



La plupart des postes vacants sont annoncés par des communiqués de presse. Une approche plus ciblée peut être requise pour s'assurer que les femmes soient au courant et soient encouragées à faire acte de candidature.

Plan de carrière, ascension rapide et promotion

Avec un résultat très similaire au reste de la région, seulement 13% des entreprises de presse avaient des stratégies pour favoriser l'ascension rapide des femmes. Un plus faible pourcentage d'entreprises de presse (20% à Madagascar et 32% dans la région) ont accordé une considération spéciale à la promotion des femmes. La planification pour la succession des femmes ne fait pas partie des priorités à l'agenda des médias malgaches (27%) en comparaison avec la moyenne régionale de 35%.

L'environnement de travail

Une large proportion d'entreprises de presse (87%) offre des horaires de travail flexibles, ce qui est considérablement plus élevé que la moyenne régionale de 75%. Ceci tend à diminuer les faibles pourcentages de femmes (33%) et d'hommes (50%) qui perçoivent les entreprises de presse malgaches comme étant sensibles au genre et cherchant à concilier la vie de famille et les responsabilités professionnelles.



Hary Razampiasa fait des commentaires sur l'importance des femmes comme directrices. *Photo par : Mwendabai Yeta Mkhize*

A Madagascar, 100% des entreprises de presse ayant fait partie de l'échantillonnage offrent des congés de maternité et de paternité alors que 47% ont dit qu'ils disposaient de facilités de crèches – pourcentage plus élevé que celui de la région – soit 15% d'entreprises de presse seulement offrant des facilités de crèches.

Symonette Pascaline Fanjanarivo, journaliste de *La Gazette de la Grande Ile*, déclare: «Le plus grand problème des femmes dans les médias est de réconcilier la vie de famille et la vie professionnelle. A part le Code du Travail qui autorise les congés de maternité et de paternité, une allocation pour les enfants serait une mesure très positive. Les femmes devraient aussi assister aux forums sur le genre pour réaliser que le concept du genre n'est pas qu'une question de droits mais aussi de responsabilités».

Politiques de genre et contre le harcèlement sexuel

Aucune des entreprises de presse malgaches n'a de politique contre le harcèlement sexuel et seulement 7% d'entre elles ont une politique de genre. Il y a un besoin urgent de développer les deux car elles sont fondamentales pour atteindre l'égalité du genre. Un fort pourcentage d'entreprises de presse malgaches veulent développer une politique de genre ou améliorer celle qui existe déjà.

Tableau 6: Indicateurs du lieu de travail par entreprise de presse

Indicateurs au sein des médias malgaches	Midi Madagasikara	Les Nouvelles de Madagascar	L' express de Madagascar	Madagascar Tribune	MBS Radio	Radio Don Bosco	Lakroan'I Madagasikara	La Gazette de la Grande Ile	Télévision Nationale Malgache	Le Quotien
Cibler les femmes	✔		✔	✔	✔	✔	✔		✔	
Banque de données pour les femmes						✔		✔	✔	
Panels équilibrés hommes-femmes	✔	✔		✔	✔	✔		✔	✔	✔
Ascension rapide										
Promotion					✔				✔	
Succession				✔	✔	✔	✔		✔	
Horaires flexibles			✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Congés de maternité	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Congés de paternité	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Facilités de crèches		✔		✔	✔				✔	
Participation des femmes	✔			✔	✔				✔	
Politique contre le harcèlement sexuel										
Politique de genre			✔							
A besoin d'une politique de genre			✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔

Le tableau 6 indique que bien que n'ayant aucune femme siégeant au conseil d'administration, la Télévision Nationale Malgache, avec 56% de représentation féminine, a en théorie, un niveau très élevé d'engagement en faveur de la parité hommes-femmes avec 11 indicateurs cochés.

Quatre entreprises de presse, en l'occurrence *Madagascar Tribune*, *MBS Radio, Radio Don Bosco* et *Viva Radio* ont coché neuf indicateurs, ce qui suggère un engagement assez ferme en faveur de l'égalité du genre. La petite entreprise de presse Viva Radio a 60% de femmes alors qu'aucune des autres entreprises de presse n'a atteint la parité hommes-femmes. Cela suggère que bien que l'égalité existe en théorie, elle ne se traduit pas dans la pratique.

Cas d'étude:

MADAGASCAR TRIBUNE

Madagascar Tribune est un des principaux quotidiens nationaux du pays et est basé à Tananarive. Ce quotidien en français et en malgache a un tirage de 12 000 exemplaires[6].

Sur 34 employés, 41% sont des femmes. Mais cette entreprise de presse illustre bien la prévalence des plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique car le pourcentage relativement élevé de femmes ne se traduit pas dans la parité hommes-femmes à tous les niveaux de l'entreprise.

Par exemple, il n'y a aucune femme au conseil d'administration et seules 17% de femmes figurent à la direction. Alors que 50% de femmes ont intégré l'équipe de gestion, cela représente une personne sur deux à ce niveau de l'entreprise. Il y a sept femmes et aucun homme employés dans la catégorie des non-qualifiés et aucune femme dans la catégorie des personnes ayant une qualification technique.

L'entretien avec les membres de l'équipe de gestion a révélé que la plupart d'entre eux ne considèrent pas la parité comme une priorité et pensent que la compagnie doit mettre l'accent sur les compétences. L'opinion générale est que les femmes n'ont pas les aptitudes requises pour avancer au sein de l'entreprise de presse.

Anselme Randriakoto, rédacteur en chef et superviseur à *Madagascar Tribune* ne croit pas qu'il faille avoir un nombre égal de femmes et d'hommes dans les entreprises de presse. *«Je ne crois pas que cela doit être aussi mathématique car ce qui est nécessaire avant tout, c'est la compétence. Les femmes journalistes sont plus attirées par le secteur société et ne veulent pas couvrir les secteurs de la finance, de l'économie et des entreprises. Elles n'osent pas assez».*

La journaliste femme Nivo Tiana Andrianarijaona croit que l'absence des femmes dans les entreprises de presse fait que le concept de genre n'est pas considéré comme une question importante. De plus, elle laisse aussi entendre que les relations entre les femmes et les hommes dans l'entreprise ne sont pas des meilleures. Elle fait remarquer que la mission de ce quotidien est d'améliorer la condition humaine. *«Ce message doit être disséminé afin que les femmes aient le pouvoir».*

Un journaliste homme, Njaka Andrianavonison, tient un langage différent : *«Madagascar Tribune veut que son lectorat le voie comme un journal essayant de promouvoir les intérêts de tous les citoyens plutôt que de ne défendre que ceux d'un groupe particulier. Le journal veut être plus commercial et plus profitable».*

Randriakoto croit qu'*«une entreprise de presse où il y a la parité hommes-femmes sera difficile à gérer car les femmes sont toujours en train d'invoquer un problème domestique, des contraintes de temps ou des problèmes médicaux afin de ne pas accomplir leurs obligations ou afin de justifier leurs carences et leurs oublis. En fait, les femmes sont imprévisibles par moments mais elles ne le font pas consciemment. C'est juste que leurs priorités ne sont pas les mêmes que celles des hommes».*

Durant l'étude, un employé a déclaré qu'il appartient aux femmes qui sont dans les entreprises de presse de recruter d'autres femmes. L'adjointe au rédacteur en chef, Volana Rasoanirainy, estime que les femmes doivent être qualifiées et capables de prendre des décisions pour occuper des postes de direction. Mais il semble qu'il n'y a pas de plan de succession dans cette entreprise de presse qui permettrait aux femmes d'acquérir les compétences et être à même d'occuper des postes plus élevés.

[6] http://www.nationsencyclopedia.com/Africa/Madascar-MEDIA.html

Pour l'avenir

En dépit des 41% de représentation féminine au sein du personnel de *Madagascar Tribune,* les femmes se heurtent au plafond de verre à tous les niveaux de l'entreprise. Le pourcentage le plus élevé de femmes se trouve dans la catégorie des non-qualifiés où ne figure aucun homme.

La mesure la plus urgente est d'avoir des ateliers de sensibilisation au genre au sein de l'entreprise de presse pour engager des discussions sur l'opinion dominante selon laquelle le genre n'est pas une priorité. Les points de vue et les convictions de l'entreprise sont imprégnés de stéréotypes de genre négatifs et sont patriarcaux. Ils perpétuent la croyance que les femmes manquent de volonté, de qualifications et de compétences pour travailler dans les entreprises de presse. Ces idées dépassées doivent être remises en question.



Le journalisme communautaire et IT: une image de l'avenir?.
(http://images.google.co.za/imgres?imgurl=http://rising.globalvoicesonline.org/files/2008/02/foko-blog-club.jpg&imgrefurl=http://rising.globalvoicesonline.org/blog/2008/02/05/blog-outreach-in-madagascar-%25E2%2580%2593-from-forumists-to-bloggers/&usg=__ZlkFzEtMP2rVQArFPOD7cs-rZ2Q=&h=375&w=500&sz=117&hl=en&start=53&tbnid=zpOa3fs7aPbGgM:&tbnh=98&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Dmadagascar%2Bmedia%26gbv%3D2%26ndsp%3D18%26hl%3Den%26sa%3DN%26start%3D36)

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

L'adjointe au rédacteur en chef de *Madagascar Tribune*, Volana Rasoanirainy, déclare qu'une politique de genre n'est pas nécessaire à l'entreprise. Or, une politique de genre est vitale pour instituer le cadre nécessaire à la parité hommes-femmes dans cette entreprise de presse.

Cette étude montre qu'il y a un faible pourcentage significatif de femmes dans les entreprises de presse malgaches (33%). Cette réalité est exacerbée par un pourcentage plus bas de femmes à la direction des entreprises de presse.

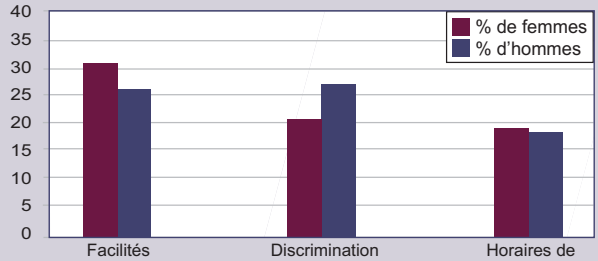
«Ce plafond de verre» est créé par un système de valeurs patriarcales fortement ancré et par des attitudes sexistes marquées. Il y a la perception que les femmes utilisent leurs charmes pour obtenir une promotion. De plus, les femmes sont perçues comme étant incapables d'être des journalistes efficaces car le journalisme est une profession dangereuse, et que les femmes ne peuvent couvrir des évènements comportant une dose de danger.

Les femmes sont prêtes à relever le défi mais dans le passé, elles ont eu du mal à avoir accès à la formation pour les journalistes. Cette situation change mais les femmes sont bloquées par des niveaux de sensibilité au genre très peu élevés et par le fait qu'il n'y a pas d'engagement réel à faire avancer les femmes.

Une des principales conclusions de cette étude est que l'engagement envers la parité dans les entreprises de presse est fort en théorie mais que dans la pratique, il n'y a pas de politiques détaillées et systématiques et de pratiques pour réduire ce fossé hommes-femmes. Moins de 7% des entreprises de presse ont dit qu'elles avaient une politique de genre bien que la majorité d'entre elles veulent en avoir une ou améliorer celle qui existe déjà.

Les personnes sondées ont été appelées à dire ce qui devrait être fait pour promouvoir l'égalité du genre dans les entreprises de presse malgaches. Voici leurs réponses :

Tableau 20: Trois principales politiques et pratiques que les femmes et les hommes considèrent importantes pour promouvoir la parité dans les entreprises de presse malgaches



Les stratégies les plus importantes pour le suivi devront inclure :

- La sensibilisation à travers la publication des conclusions de cette étude et l'organisation d'ateliers de travail pour en discuter et pour définir des stratégies au niveau régional et national.
- Le suivi et le soutien dans les entreprises de presse qui ont exprimé de l'intérêt à développer ou à améliorer les politiques du genre existantes afin de mettre un terme aux inégalités. Ceci sera fait en parallèle avec le travail de sensibilisation sur les résultats de l'étude globale sur les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique, de même que sur les résultats du Projet de monitorage global des médias (GMMP) et de l'Etude de base sur le genre et les médias (GMBS) en 2009-2010. Ces études permettront à des groupes de

faire un plaidoyer auprès des entreprises de presse et de partager les données sur le genre dans leur fonctionnement institutionnel et dans leur contenu médiatique.

- L'assurance que toutes les entreprises de presse disposent de politiques applicables contre le harcèlement sexuel.
- Le développement de stratégies qui vont assurer que les politiques soient appliquées, incluant le développement d'outils de monitorage pour s'assurer que l'application soit effective (monitorage et évaluation, auto-évaluation, plan de carrière etc.) et pour que l'objectif de parité hommes-femmes et de sensibilité au genre dans les entreprises de presse soit atteint.
- L'institution de réseaux avec les associations d'éditeurs, les syndicats de la presse et les organisations non-gouvernementales qui travaillent en faveur du développement des médias et qui font du lobbying en faveur de l'application de l'objectif de parité hommes-femmes dans les instances de décision selon le Protocole de la SADC.
- La formation et le développement de programmes destinés à renforcer les capacités d'introduire une perspective de genre sur le lieu de travail et dans le contenu éditorial.
- La facilitation de formations en leadership à l'intention des femmes dans les entreprises de presse.
- L'organisation, chaque semestre, de Sommets sur le Genre et les Médias avec, à la clé, le partage des meilleures pratiques et la remise de trophées.
- La tenue, durant les cinq prochaines années ; d'une autre étude régionale sur les postes occupés par les femmes et les hommes dans les médias de l'Afrique australe, incluant Madagascar. Ce sera là un moyen de jauger les progrès atteints en matière de parité hommes-femmes dans les entreprises de presse d'Afrique australe.



Les artisanes malgaches sont très douées

Photo par: Gender Links

Dispositions pour les médias dans le Protocole de la SADC sur le genre et le développement

S'assurer qu'une perspective du genre soit introduite dans toute information, communication et politique médiatique, ainsi que dans les programmes, lois et formations, conformément au Protocole sur la Culture, l'Information et le Sport.

Encourager les médias et les organisations liées aux médias à introduire une perspective du genre dans leurs code de conduite, politiques, procédures et les inciter à adopter et appliquer des principes éthiques sensibles au genre, des codes déontologiques et des politiques conformes au Protocole sur la Culture, l'Information et le Sport.

Prendre des mesures pour promouvoir une représentation égale des femmes en tant que propriétaires des médias et dans les instances de décision en accord avec l'article 12.1 qui assure une représentation égale des femmes aux postes de décision d'ici 2015.

Prendre des mesures pour décourager les médias à :

Promouvoir la pornographie et la violence envers les personnes, en particulier envers les femmes et les enfants.

Dépeindre les femmes comme des victimes impuissantes de violence et d'abus.

Dégrader ou exploiter les femmes, en particulier dans le domaine du divertissement et de la publicité et de saper leur rôle et position dans la société et.

Renforcer l'oppression envers le genre et les stéréotypes.

Il faut encourager les médias à:

Interroger un nombre égal de femmes et d'hommes dans tous les domaines, notamment augmenter le nombre d'émissions pour, par et à propos des femmes sur des sujets spécifiques au genre et qui défient les stéréotypes.

Prendre les mesures appropriées pour encourager les médias à jouer un rôle constructif dans l'éradication de la violence basée sur le genre. Et cela, en adoptant des directives qui assurent une couverture médiatique sensible au genre.

«Sans système de quotas, la lutte pour la promotion des femmes ne va jamais décoller. Si le pays a rejoint la Communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC), il doit respecter ses objectifs.»

- Nivo Tiana Andrianarijaona, journaliste à *Madagascar Tribune*.

