

*PRO-FEMMES TWESE HAMWE*

*FEMMES ET MÉDIA*

*AVEC L'APPUI FINANCIER DU FNUAP*

**AOÛT 2000**

## TABLES DES MATIERS

<b>CHAPITRE 1: INTRODUCTION</b> .....	3
1.1. MISE EN CONTEXTE .....	3
1.2. PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE .....	5
1.3. OBJECTIFS.....	5
1.4. APPROCHE METHODOLOGIQUE .....	6
<b>CHAPITRE II: LES MOYENS D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION ANALYSES</b> .....	8
2.1. LA PRESSE ECRITE.....	8
2.2. RADIO RWANDA .....	12
2.3. LA TELEVISION RWANDAISE.....	13
2.4. LES AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION.....	14
<b>CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION, ANALYSE ET NTERPRETATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE</b> .....	18
CONCLUSION .....	30
<b>CHAPITRE IV: CONCLUSIONS GENERALES ET RECOMMANDATIONS</b> .....	31
<b>ANNEXES : QUESTIONNAIRE DESTINE AUX FEMMES</b> .....	36
III. Questions - La presse écrite .....	38
III. Questions - La télévision.....	39
<b>QUESTIONNAIRE DESTINE AUX HOMMES</b> .....	41
III. Questions - La presse écrite .....	42
<b>QUESTIONNAIRE DESTINE AUX INSTITUTIONS INTERVENANT DANS LA PROMOTION DE LA FEMME</b> .....	46
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	48

## CHAPITRE 1: INTRODUCTION

### 1.1. MISE EN CONTEXTE

La promotion de la femme dans la société rwandaise s'impose et son rôle prend du jour au lendemain une ampleur grandissante. Elle est aujourd'hui une réalité vécue d'une portée politique et économique considérable. Au sein de la société, cette promotion s'accomplit dans la lutte d'égalité des droits pour les femmes, l'égalité des chances dans l'accès aux études et à l'emploi, bref, l'égalité des genres. Elle passe par la participation à la vie politique et par la formation à l'action dans les grandes associations des femmes. Depuis quelques années, le gouvernement rwandais s'est apparemment montré préoccupé par ce problème et tente de populariser le concept du genre. Aujourd'hui, une multitude d'associations féminines militent pour la promotion de la femme dans tous les domaines, la plupart sous la houlette du collectif Pro-Femmes Twese Hamwe. Dans le domaine des médias, une Association Rwandaise des femmes des Médias (ARFEM) use de l'information et de la communication pour promouvoir l'émancipation de la femme.

Toutefois, la promotion de la femme ne peut être réelle sans que cette dernière soit libérée des contraintes nées du besoin de conformité à une mentalité traditionnelle et d'une perception sociale nourrie de préjugés et de stéréotypes discriminatoires la reléguant à l'arrière-plan. Or, plusieurs initiatives entreprises pour promouvoir l'émancipation de la femme ont cherché beaucoup plus à l'intégrer dans le processus de développement sans pour autant mettre un accent particulier sur les forces qui contribuent à perpétuer les inégalités discriminatoires au sein des ménages et de la société entière.

Pour palier à ce défi de taille, la communication s'avère l'une des armes de combat dans une telle lutte. Comme le dit si bien le slogan popularisé par la FAO: *Il n'y a pas de développement sans communication* »<sup>1</sup>. L'expérience des quarante dernières années, à travers le monde, a montré le rôle, déterminant que peut jouer la communication dans le domaine du développement. Il existe divers approches en communication pour le développement, mais deux grandes tendances ont été successivement exploitées.

La première démarche expérimentée réside dans l'utilisation des médias en vue de créer un environnement global pour le développement et la transmission d'idées, de connaissances et d'attitudes nouvelles. Il s'agit généralement de la diffusion d'une innovation ou d'une nouvelle idée par le biais d'un expert, d'un politicien, d'un représentant d'un organisme ou d'un communicateur. Dans ce cas, la diffusion des besoins est élaboré au sommet pour être transmis aux personnes concernées.

---

<sup>1</sup>La communication participative pour le développement. un agenda ouest-africain sous la direction de G. Bessette et C.V. Rajasunderam, CRDI, 1996

La deuxième approche, de plus en plus souhaitée, veut dépasser les pratiques de communication qui se font de haut en bas et vise plutôt à faire participer les populations à leur développement. On parle alors de communication horizontale entre les communautés et de communication verticale du bas vers le haut afin de faire part au public, aux décideurs, aux organismes des problèmes et des idées de la base.

Pour ce qui est particulièrement de la jeune fille et de la femme rwandaise, les intervenants en matière de promotion de la femme ont souvent fait recours à différents moyens de communication pour informer la femme. Néanmoins, malgré les efforts déployés, celle-ci reste sous-informée. Cela étant dû à une mauvaise approche, à un mauvais choix de canaux de communication utilisés compte tenu des réalités vécues par la cible ou alors au contenu des informations ne répondant pas nécessairement aux besoins réels de la cible.

Il est à souligner que les femmes n'accèdent pas ou accèdent faiblement aux données de l'information suite à de multiples raisons. L'ignorance, la pauvreté, la surcharge de travail, l'enclavement intellectuel et, ces facteurs ajoutés au manque d'intérêt aux médias et à la persistance de la perception sociale traditionaliste de la femme, limitent leur accès aux données de l'information. A ce sujet, le constat fait lors de la Cinquième Conférence Régionale Africaine cadre bien avec la situation du Rwanda. Ainsi, selon ce constat, « la quasi-totalité des médias visent les zones urbaines alors que la majorité des femmes vivent dans les zones rurales. En plus de cela, dans la plupart des cas, l'information qui existe ne répond pas aux besoins réels et concrets de la majorité des femmes, surtout celles des zones rurales »<sup>2</sup>. Or, au Rwanda, la femme rurale représentait 97,7% de toutes les femmes du pays en 1992<sup>3</sup>. La situation, croyons-nous, n'a pas sensiblement changé. Soulignant les problèmes de la femme rwandaise dans le domaine de l'information, le Plan National d'Action pour l'Intégration de la Femme au Développement, relève, quant à lui, les obstacles suivants :

- « - *Insuffisance de la participation des femmes dans l'élaboration et la diffusion de l'information ;*
- *Inaccessibilité aux données de l'information, faute d'éducation suffisante »<sup>4</sup>*

---

<sup>2</sup> OUA, Plate-forme d'Action Africaine de Dakar sur les femmes adoptée à Addis-Abeba, Ethiopie le 28-06-1995, p.42

<sup>3</sup> KABAGWIRA A., Inventaire des principaux organismes intervenant dans la promotion de la femme au Rwanda. Kigali 1992

<sup>4</sup> Réseau des femmes, Etude sur l'implication des femmes dans les instances de prise de décision, Kigali 1999, p.33

Force est de constater que les préjugés et stéréotypes à l'égard de la femme rwandaise sont toujours ancrés dans la société et qu'ils constituent un frein à son plein épanouissement et à son développement intégral. Une communication favorisant la valorisation de l'image des femmes dans la société et provoquant des changements d'attitude aussi bien chez les hommes que chez les femmes s'avère donc plus efficace.

## **1.2. PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE**

Le sondage d'opinion d'évaluation des campagnes multi-médias est une recherche qui s'inscrit dans le cadre du Plan d'Action Triennal du Collectif PRO-FEMMES/TWESE HAMWE (1998-2000).

Cette recherche se propose de faire une analyse sur l'impact des médias au changement positif de comportement de la société rwandaise en général et de la femme en particulier.

D'une façon plus précise, le sondage d'opinions d'évaluation des campagnes multi-médias consiste à faire une enquête fouillée sur l'impact qu'ont les médias en ce qui concerne la promotion de la femme.

En effet, des émissions radio-diffusées, télévisées, la presse écrite, les messages publicitaires relatant les problèmes auxquels la femme est confrontée sont déjà en place ; il s'agit maintenant de faire une évaluation de leur contenu, de leur rayonnement et de leur impact. L'étude nous donnera ainsi l'image de la femme rwandaise à travers les messages et les canaux utilisés pour les transmettre. Cette recherche permettra également aux leaders, aux journalistes, aux associations féminines et bien entendu aux hommes et femmes de différentes catégories sociales de dégager les forces et/ou faiblesses des médias en ce qui a trait au changement positif de la population en faveur de la femme.

## **1.3. OBJECTIFS**

Montrer l'impact qu'ont éventuellement les médias au changement positif de comportement de la société rwandaise en général et de la femme en particulier.

Vérifier si les canaux de communication utilisés en vue de la promotion de la femme répondent aux réalités quotidiennes ainsi qu'aux besoins de la femme rwandaise.

Relever les problèmes de la femme rwandaise en matière de communication. Dégager le point de vue des hommes en ce qui concerne la promotion de la femme et la médiatisation des problèmes et défis auxquels font face les filles et femmes de ce pays.

## **1.4. APPROCHE METHODOLOGIQUE**

### **1.4.1. L'analyse de contenu**

Pour vérifier l'impact de la communication en ce qui a trait à la promotion de la femme, nous avons analysé la couverture médiatique-des principaux médias du pays. L'échantillon d'articles et d'émissions étudiés couvre la période de janvier à décembre 1999 et il est à remarquer que les rubriques et émissions habituellement consacrées à la femme ont été privilégiées.

Ainsi, donc, pour ce qui est de la presse écrite, notre recherche s'intéresse aux journaux « *Imvaho nshya* », « *Kinyamateka/Urubuga rw'Abagore* », « *La Nouvelle Relève* » ainsi que « *The New Times* ». Quant à la radio, nous regarderons de plus près les émissions de l'Association Rwandaise des Femmes des Médias (ARFEM). Enfin, les émissions de la télévision nationale consacrées aux questions et défis de la femme rwandaise ont été aussi évaluées.

Outre les médias traditionnels, nous nous sommes également intéressés à d'autres moyens de communication, à savoir les pièces de théâtre, les affiches, les publicités médiatisées, les slogans afin de dégager leur contenu et de vérifier leur impact et accessibilité.

### **1.4.2. L'enquête par questionnaire**

Cette technique a permis de recueillir des données qui nous ont été utiles pour la réalisation de notre travail. Pour mener l'enquête, nous avons déterminé :

- Les personnes devant faire l'objet de l'enquête
- Le contenu des questionnaires

### **Choix de l'échantillon**

Nous avons jugé utile d'interroger d'une part les principaux organismes intervenant dans la promotion de la femme au Rwanda. En l'occurrence, nous avons approché ceux qui optent, dans leurs objectifs et/ou activités, pour l'information, la sensibilisation afin d'éveiller la conscience de la cible. D'autre part, nous avons interrogé les femmes, principales concernées, afin d'avoir leur opinion sur les médias et la promotion de la femme. Puisque la promotion de la femme doit être une préoccupation de toute la société, des hommes de différentes catégories sociales ont été également inclus dans notre échantillon de recherche.

Nous avons ainsi subdivisé notre population en trois sous-populations, ce qui nous a conduit à trois questionnaires de contenus différents mais complémentaires.

## **L'échantillon portant sur les organismes intervenant dans la promotion de la femme au Rwanda**

Plusieurs organismes interviennent dans la promotion de la femme. Cependant, ils ne font pas tous objet de notre enquête. Seuls quelques organismes ont été choisis en fonction de leurs activités particulièrement remarquables dans la sensibilisation et l'information auprès de la population féminine. Nous nous sommes donc limités aux associations suivantes :

- Association des Femmes Rwandaises (ASOFERWA)
- Association Rwandaise des Femmes des Médias (ARFEM)
- Association des Femmes Entrepreneures du Rwanda (AFER)
- Association Rwandaise pour le Bien-Être Familial (ARBEF)
- Association des veuves du génocide d'avril (Avega-Agahozo)
- Benimpuhwe
- Duterimbere
- Forum for African Women Educationalists (FAWE Rwanda)
- Forum des femmes parlementaires
- Haguruka
- Pro-Femmes/Twese Hamwe
- Réseau des femmes oeuvrant pour le développement rural
- Rwanda Women Network
- Well Women Media Project

Sur cette liste s'est ajouté le MIGEPROFE, le Ministère ayant la promotion de la Femme dans ses attributions ainsi que le Programme National de Lutte contre le Sida (PNLS).

## **L'échantillon portant sur les femmes et les hommes**

L'univers idéal de notre population d'enquête serait l'ensemble de toutes les femmes et les hommes de catégories socio-professionnelles différentes qui résident aussi bien dans le milieu rural qu'urbain. Cependant, compte tenu des contraintes diverses (temps, besoins et efficacité de la recherche), nous avons travaillé sur un échantillon représentatif. Ainsi, avons-nous déterminé la taille de l'échantillon de la manière suivante :

Mlieu de résidence/Sexe	Milieu urbain	Milieu rural
Femmes	60	120
Hommes	20	40

La population est répartie en quatre préfectures, à savoir BUTARE (communes de Ngoma, Mbazi, Kigembe), KIBUYE (communes de Bwakira, Mabanza, Gitesi), KIGALI RURAL (communes de Kanzenze, Shyorongi) et KIGALI URBAIN (communes de Kacyiru, Nyarugenge, Kicukiro).

Nous sommes conscients que cet échantillon n'est peut-être pas représentatif de la population, mais il s'agit ici d'une étude plutôt qualitative que quantitative.

## **CHAPITRE II: LES MOYENS D'INFORMATION ET DE SENSIBILISATION ANALYSES**

### **2.1. LA PRESSE ECRITE**

En premier lieu, notre recherche de documentation s'est penchée sur la presse écrite rwandaise. Nous avons particulièrement privilégié trois journaux de par leur tirage et la couverture accordée à la femme. Aussi il est à mentionner que dans notre choix de journaux, nous avons tenu à cibler les principales langues de publications (kinyarwanda, français, anglais).

Pour ce qui est de l'étude du contenu, nous nous sommes principalement intéressés aux articles qui mettent l'accent sur la jeune fille et la femme rwandaise, peu importe l'aspect traité (politique, social, économique, etc.). Les reportages dont le sujet était la femme en général et qui ne mentionnaient pas du tout la femme rwandaise ont été omis de notre répertoire. Nous avons également écarté les faits divers, trop souvent sensationnels, sauf lorsque ces faits apparemment divers pouvaient être d'actualité et d'une certaine importance (exemple, le viol des fillettes).

#### **2.1.1. IMVAHO NSHYA**

Propriétaire : Office Rwandais de l'Information (ORINFOR)  
Editeur : Presse, Cinéma et Photographie (PECIPHO)  
Langue utilisée : Kinyarwanda  
Parution : Hebdomadaire Prix: 100 FRW  
Tirage : 10 000 exemplaires

L'hebdomadaire Imvaho Nshya accorde une place assez importante aux sujets qui touchent la femme rwandaise. Une rubrique " Urubuga rw'Abagore » (Place des femmes) est réservée de façon plus ou moins régulière aux articles s'intéressant à la jeune fille et à la femme rwandaise. Outre cette rubrique que l'on retrouve habituellement en page 14 du journal, d'autres articles viennent parfois s'ajouter.

Les sujets qui ont été souvent traités durant l'année 1999 sont en ordre d'importance :

"Les diverses associations féminines : Il s'agissait souvent de faire connaître ces associations ou encore de faire part des activités, initiatives, séminaires mis en place par ces associations. Bien que la majorité des cas présentés soient des associations, il était parfois également question de centres de formation ou du MIGEPROFE

"Les élections de femmes dans les structures organisationnelles. Les articles relataient généralement du déroulement des élections dans les différents coins du pays ».

"La violence faite aux jeunes filles et aux femmes, la prostitution, les droits et le développement de la femme (entendons par là également l'émancipation et la participation des femmes dans les instances décisionnelles)

Autres sujets couverts, mais dans une moindre mesure : la polygamie, le concept du genre, l'éducation de la jeune fille et de la femme, la journée internationale de la femme, la journée de la femme vivant en milieu rural, les femmes veuves, le partage des biens, l'avortement.

Le journal *Imvaho Nshya* bénéficie d'un large public aussi bien dans le milieu rural que dans le milieu urbain. Cela s'explique par la langue utilisée (le kinyarwanda), le coût réduit par rapport aux autres journaux et une large diffusion. En effet, presque chaque bureau comunal de l'ORINFOR reçoit régulièrement le journal de la semaine.

### **2.1.2. LA NOUVELLE RELEVE**

Propriétaire : ORINFOR

Editeur : PECIPHO

Langue utilisée : Français

Parution : Bimensuel

Prix: 200 FRW

Tirage : 1 000 exemplaires

La place qu'occupent les femmes dans la couverture du journal *La Nouvelle Relève* pourrait être qualifié de très mince. Les articles sur les femmes paraissent sporadiquement et aucune rubrique ne leur est destinée. Les sujets souvent traités de janvier à décembre 1999 ont été par ordre de fréquence de parution.

Le SIDA et la femme

Sur le même pied d'égalité : les diverses associations féminines, le concept du genre ainsi que les droits et le développement de la femme ( y compris l'émancipation, la lutte des femmes et leur participation dans les instances décisionnelles)

D'autres aspects traités : les élections dans les instances organisationnelles, l'éducation, la prostitution, les femmes vivant en milieu rural.

### 2.1.3. THE NEW TIMES

Propriétaires: Kenneth NDAYIRO, Emmanuel KAMASA, Gertrude KAYINGANWA, Rogers KAYIHURA, Victor VISATHAN

Rédacteur en chef : Dr James VUNINGOMA

Editeur : Victor VISATHAN

Langue utilisée : Anglais

Parution : Hebdomadaire

Prix : 300 FRW

Tirage : 3 000 exemplaires

La couverture du *New Times* à l'égard de la femme est assez différente de celle de ses concurrents.

*The New Times* tout comme *Imvaho Nshya* consacre de façon plus ou moins régulière une chronique à la femme intitulée «*Women*» (Femmes). D'autres articles peuvent paraître également dans d'autres sections du journal. Toute fois, la chronique «*Women*» traite bien souvent des sujets touchant toute femme en général et non pas la femme rwandaise en particulier. Ces articles et/ou reportages proviennent généralement des agences de presse. Aussi, les sujets proposés qui concernent la femme rwandaise ont le mérite d'être bien souvent des plus diversifiés (ex.l'artisanat, les juridictions Gacaca et la femme, l'expo 99, etc.)

Si l'on regarde de plus près la couverture du *New Times*, les sujets touchant la femme rwandaise sont en ordre d'importance :

- Les diverses associations de femmes
- La violence ainsi que les droits et développement de la femme
- La prostitution
- Viennent ensuite les élections dans les structures organisationnelles, l'éducation, le SIDA, les rescapées, l'artisanat, l'entrepreneuriat, Gacaca et les femmes, l'expo 99, le mariage, l'unité et la réconciliation, etc.

Il ressort de la lecture de ces trois premiers journaux étudiés que le sujet le plus souvent traité consiste en la couverture de différentes associations féminines du pays. D'autres sujets se partagent la scène à savoir les droits et le développement de la femme, la violence, la prostitution, les élections dans les instances organisationnelles, etc.

Force est de remarquer que l'élément qui mérite le moins d'attention s'avère l'éducation de la jeune fille et de la femme. Lorsque l'on se rappelle que ce fut le thème que les femmes rwandaises avaient mis de l'avant durant l'année 1999, cela étonne.

Quant à l'approche adoptée, celle des trois journaux s'apparente sensiblement. Les articles et/ou reportages présentent presque exclusivement des entretiens avec telle présidente ou directrice d'une association, telle responsable d'une activité, etc. Même lorsque les journalistes vont sur le terrain, le texte nous relate des constats et rares sont les fois où on laisse s'exprimer les femmes de la base.

Aussi, le style d'écriture est souvent teinté de conseils et d'une certaine morale provenant de l'auteur du texte. C'est ainsi que dans un article portant par exemple sur l'avortement, le journaliste ira de ses propres opinions et rappellera les contradictions entre la culture rwandaise et l'avortement.

Bref, une trop grande place est accordée aux associations et à leurs activités au détriment de bien d'autres sujets. Il est aussi à noter que l'approche utilisée est élitiste (de haut en bas) sans une réelle participation des principales concernées.

En termes d'efficacité du message, l'approche est un élément important car les intéressées (les femmes du milieu rural et urbain) doivent se reconnaître et s'appropriier le message. Or, lorsque ce sont des experts ou des élites qui font sans cesse passer le message, celui-ci ne reste fort souvent qu'un discours sans effet. Particulièrement en milieu rural, les messages et les interlocuteurs plus ou moins identifiables à la réalité et à l'environnement immédiat acquièrent un impact considérable.

#### **2.1.4. KINYAMATEKA - URUBUGA RW'ABAGORE**

Propriétaire : Conférence Episcopale du Rwanda

Directeur: Abbé Dominique KAREKEZI

Editeur : Kinyamateka

Langue utilisée : Kinyarwanda

Parution : Mensuel

Prix: 200 FRW

Tirage : 8000 exemplaires

Nous avons préféré analyser séparément la revue *KM-Urubuga rw'Abagore* à cause de son caractère exclusivement féminin. Depuis le mois d'avril 1999, la revue *Kinyamateka* a conduit sa rubrique sur les femmes en un magazine propre aux sujets touchant la jeune fille et la femme rwandaise. Il s'agit d'ailleurs du seul magazine de ce genre au pays, outre les bulletins de certaines associations. Il fonctionne avec l'appui financier du FNUAP.

Cependant, les sujets couverts par *KM-Urubuga rw'Abagore* sont relativement les mêmes que ceux des journaux cités plus haut sauf que le nombre de parution diffère évidemment.

Les associations et leurs activités occupent une première place, suivies des articles sur le SIDA, la polygamie, la violence, les droits de la femme et le concept du genre. Toutefois, la revue offre assez régulièrement des textes intéressants sur les lois rwandaises entravant les droits de la femme.

Bien que certains thèmes prédominent, on ne pourrait ne pas mentionner une réelle diversité au sein du journal. Ainsi, d'avril à décembre 1999, apparaissent des articles aussi variés que les femmes enceintes et la santé, les filles fréquentant l'UNR, Gacaca et les femmes, les femmes vivant dans les habitations « Imidugudu », l'habillement, la

stérilité, l'artisanat, etc. La revue propose également une chronique cuisine et s'intéresse au sport féminin.

Pour ce qui est de l'approche, un certain effort pour l'expression des femmes de la base apparaît, mais il reste à améliorer. L'écriture reste également très éducative, voir même moraliste; ce qui peut être un frein à l'efficacité du message. Bien souvent, les journalistes oublient qu'ils ne donnent pas un cours, mais que leur travail consiste à informer et à faciliter l'expression du peuple.

## **2.2. RADIO RWANDA**

### *Emissions d'ARFEM*

Mercredi 7h 30 - 7h 45

Dimanche 18h 30 - 18h 45

L'Association Rwandaise des Femmes des Médias (ARFEM) a une plage réservée au sein de Radio Rwanda pour des émissions sur la femme. Jusqu'à la fin juin 1999, les émissions d'ARFEM étaient diffusées les mardi et mercredi matins ainsi que le dimanche soir. Depuis juillet 1999, ces émissions ne sont entendues que le mercredi matin et le dimanche soir.

Il s'agit de très brèves émissions d'une durée de quinze minutes où l'animatrice expose un sujet suivi d'entretiens avec différentes personnes ou de micro-trottoirs.

Les deux thèmes qui ont été le plus souvent couverts par les émissions d'ARFEM ont été les associations féminines et les structures de base des femmes mises en place l'année dernière.

Les émissions d'ARFEM ont également abondamment parlé de l'éducation de la jeune fille et de la femme en rappelant sans cesse que c'était les reitmotive de femmes rwandaises pour l'année 1999. L'aspect économique ressort également quand on analyse de plus près le contenu. Il a été souvent question d'épargne, de petits commerces, des différents métiers qu'exercent les femmes ainsi que de leurs difficultés financières. Mais ce qui est encourageant dans les émission: d'ARFEM est le fait que le micro est souvent tendu à différents hommes et femmes, bref à la population.

Il va sans dire que l'idée d'avoir des émissions consacrées aux jeunes filles et aux femmes est des plus excellentes. Toutefois, certains éléments doivent être pris en compte pour une meilleure qualité du produit.

Les émissions d'ARFEM ont comme principal public-cible les femmes ; or diffuser le matin n'est pas très avantageux pour elles. De 7h 30 à 7h 45, la femme rurale est très occupée. Elle est prise par les tâches ménagères du matin ou elle se prépare à se rendre aux champs ou au marché. Les femmes urbaines, pour la plupart commerçantes ou fonctionnaires, sont déjà en route ou en train de préparer leurs enfants à aller à l'école, à

donner des directives pour les repas de la journée, etc. Il reste donc une infime partie de femmes susceptibles d'être disponibles pour ces quinze minutes d'écoute.

Le fait aussi que les émissions soient de quinze minutes résulte en une couverture qu'on pourrait qualifier « de surface ».

L'animatrice ne peut présenter très brièvement qu'un seul sujet pour ensuite laisser place aux points de vue de quelques personnes, et après l'on nous apprend que c'est déjà le temps de se quitter.

L'émission d'ARFEM aurait intérêt à allonger sa durée, quitte à n'être diffusée qu'une fois par semaine, le dimanche soir. Il y aurait ainsi plus de place à une couverture raisonnable d'un sujet, Cela permettrait également d'aller plus loin qu'un seul sujet, car faut-il le rappeler, l'auditoire est diversifié, comprend des femmes du milieu rural et urbain, de catégories socio-professionnelles différentes, aux préoccupations et goûts divers.

Enfin, on n'insistera jamais assez sur le dynamisme radiophonique. Il faut toujours privilégier un mode d'organisation qui cherche à ne pas décourager l'auditoire, mais plutôt à le séduire. Bien que les émissions d'ARFEM soient ponctuées d'intéressants entretiens avec différentes personnes (outre des leaders ou des élites), l'animation et les interludes sont à revoir. Cela peut paraître des détails, mais aux oreilles de l'auditoire, ces éléments font souvent toute une différence.

### **2.3. LA TELEVISION RWANDAISE**

Après analyse, la Télévision Rwandaise s'avère le média qui couvre le moins les questions touchant la jeune fille et la femme rwandaise. Certes, la TVR propose hebdomadairement une émission «*Urubuga rw'Abagore*» consacrée à la femme. Toutefois, cette émission ne paraît qu'à peine deux à trois fois par mois, à cause de la passation d'antenne à des discours des leaders politiques ou autres sujets jugés plus pertinents.

- Durant l'année 1999, les sujets les plus souvent abordés ont été les associations de femmes ainsi que les élections dans les structures organisationnelles de base. Il a été aussi question du développement de la femme, de la culture de la paix, des problèmes que rencontrent les veuves, de l'éducation et de quelques autres sujets.

Quant à l'approche utilisée dans l'émission " *Urubuga rw'Abagore* » de la TVR, elle privilégie trop souvent un plateau avec des têtes dirigeantes. Rares sont les fois où l'émission descend sur le terrain. En un mot, l'émission, *Urubuga rw'Abagore* » manque de stabilité, d'originalité et d'une certaine proximité avec son public-cible.

## **2.4. LES AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION**

Outre les moyens de communication conventionnels (presse écrite, radio et télévision), nous avons voulu explorer les nouveaux moyens de plus en plus utilisés au pays pour faire passer les messages.

Le but étant toujours d'analyser l'impact et le contenu des campagnes multimédias au changement positif de la société rwandaise en général et de la femme en particulier. Nous avons regardé de plus près les affiches, les pièces de théâtre et les slogans.

### **2.4.1. LES AFFICHES**

Les affiches de sensibilisation étudiées ont été produits durant l'année 1999 et proviennent de quelques organismes bien identifiés. Il s'agit de Haguruka, Unicef, Réseau des femmes oeuvrant pour le développement rural,

Arbef ainsi que le PSI. Ces organismes ont tous produit chacun une affiche au cours de l'année 1999, excepté Haguruka (une association s'occupant des droits de la femme et de l'enfant) qui en a produit deux.

Les messages contenus dans ces affiches diffèrent évidemment compte tenu du fait que ces institutions servent des causes variées.

- Haguruka s'intéresse dans sa première affiche à la surcharge de travail de la femme. La seconde met l'accent sur le non respect et la violence faite à la jeune fille et à la femme .
- L'Unicef regarde de plus près l'éducation et l'épanouissement de la jeune fille .
- Le Réseau des femmes, la planification familiale et les droits de la femme.
- L'ARBEF, la santé sexuelle et reproductive .
- Le PSI, les moyens contraceptifs, à savoir plus particulièrement la pilule et les condoms « Prudence Plus ».

Dans l'ensemble, les affiches des associations féminines restent des plus sobres et ne retiennent pas particulièrement l'attention. L'écriture prend beaucoup de place accompagnée d'une simple image. Seule la première affiche de l'association Haguruka s'est fait remarquer cette année grâce à son image qui parle d'elle-même. Elle montre une femme transportant les houes pour le champ, traînant avec elle des chèvres, avec un bébé sur le dos et un autre enfant qui tire le pagne de la mère ; alors que le mari, à ses côtés, n'a que son bâton de marche dans les mains et ne propose aucune aide. Une affiche qui prouve, qu'avec un peu d'imagination, on peut quand même réussir à attirer l'attention, sans réunir des moyens financiers exorbitants.

Toutefois, le PSI et particulièrement l'Unicef se démarquent du tas. Non seulement visuellement, l'affiche du PSI attire l'œil, mais son contenu est aussi très explicatif. Quant à l'Unicef, son affiche fait partie de tout un projet multimédias appelé le Projet Sara pour la Communication (PSC) et mettant l'accent sur les obstacles socio-culturels et économiques que rencontrent l'adolescente africaine. Il va sans dire donc que l'affiche

de l'Unicef ne peut être comparée de façon réaliste à celles des associations féminines rwandaises.

Un autre point à signaler est la diffusion de ces affiches. D'après les entretiens avec les départements de communications des divers organismes, les affiches sont généralement distribués à leurs sections régionales, à leurs partenaires de projets ainsi qu'à ceux qui en font la demande. La distribution est donc fort souvent restreinte et atteint un public bien cible.

## 2.4.2. LE THEATRE

Faute de temps, nous n'avons pas pu suffisamment explorer cette filière. Il est pourtant vrai qu'un partenariat associant différents média et journalistes aux artistes et créateurs peut avoir un impact réel sur l'approche « genre » dans le développement.

Nous nous limiterons à exposer ici des extraits d'un entretien que nous avons eu avec une dramaturge connue, Hope Azeda Semana, lors de notre descente sur terrain.

Entretien avec Hope Azeda Semana, actrice et dramaturge

*Question* : Dites-nous un peu comment vous avez abouti au théâtre ?

*Hope Azeda* : Depuis que je suis toute petite, je fais du théâtre, à l'école, je faisais toujours partie des troupes théâtrales. Et puis, à l'Université, j'ai décidé de me former en théâtre. Pour moi, c'est comme un métier, j'écris, j'enseigne aux autres et après, on présente les pièces au public. Maintenant, je le fais de façon privée, ce n'est pas mon premier métier. Toutefois, la Commission Nationale d'Unité et Réconciliation pour laquelle je travaille en ce moment m'a chargée de promouvoir et de développer, à travers le théâtre, l'unité et la réconciliation auprès de la population.

*Question* : Quelles sont les pièces que vous avez produites durant l'année 1999?

*Hope Azeda*: Il y a eu la pièce « *Bariyeri z'Umwali* » (Les barrières de la jeune fille) qui montrait les obstacles que rencontrent les jeunes filles rwandaises. Au Rwanda on remarque encore que la fille est perçue comme quelqu'un à qui l'on peut faire ce que l'on veut. Il n'est pas nécessaire qu'elle étudie, elle n'a pas de part dans l'héritage de son père, c'est toujours le garçon qui est mis à l'avant plan au sein de notre société. Avant « *Bariyeri z'Umwali* », j'avais produit une pièce intitulée « *Amashyiga ya Sehutsitwa* » (Les fours de Sehutsitwa) qui portait sur la cohabitation au pays.

Q. : Vous avez toujours un certain message à livrer à travers vos pièces, votre écriture veut en quelque sorte conscientiser ?

*H.A.* : Je crois que lorsqu'un artiste écrit, il est comme un miroir dans la société. Ce que tu vois dans l'environnement qui t'entoure, transparaît dans l'écriture. Alors, l'écrivain donne certains remèdes comme le ferait le médecin. Ainsi, par exemple, la pièce sur la cohabitation et la réconciliation (« *Amashyiga ya Sehutsitwa* »), je ne

disais pas aux Rwandais de se réconcilier. Je faisais tout simplement part de ma réflexion pour un meilleur développement et l'établissement de la culture de la paix chez nous.

Q. : D'après votre expérience, comment qualifieriez-vous l'attitude des Rwandais face au théâtre ?

H.A. : En ce moment, les Rwandais apprécient le théâtre. Ils commencent à comprendre que le théâtre peut être un remède à bien des problèmes et ils arment qu'ils sont fatigués des discours. Ils se reconnaissent parfois à travers certains acteurs, ils rient, ils pleurent.

Q. : Assistent-ils en grand nombre à vos présentations ?

H.A. : Lorsqu'on a voulu jouer " *Amashyiga ya Sehutsirwa* », les gens me disaient que personne ne viendrait, que les Rwandais n'aiment pas le théâtre. Pourtant, on a fait salle comble toutes les fois où on a présenté la pièce ; que ce soit à Kigali, à Butare ou à Rwamagana.

Pour ce qui est de la pièce « *Bariyeri z'umwali* » on l'a jouée dans beaucoup de camps du pays. Dans un camp situé à Kiziba ( Préfecture de Kibuye), il y avait des milliers et des milliers de gens. Les gens semblaient heureux de voir la pièce, certaines femmes pleuraient même en se rendant compte qu'effectivement, la jeune fille rwandaise rencontre bel et bien des obstacles.

Q. : Et quand en est-il du recrutement des femmes rwandaises comme actrices ?

H.A. : Faire jouer les filles n'est pas chose facile, les filles rwandaises restent tout de même fermées. Elles prétendent encore que dans notre culture, la fille ne peut pas faire ceci ou cela. Alors, je leur fais faire du remue-méninges (brainstorming) avant de jouer. Il faut souvent leur faire comprendre qu'il s'agit d'un jeu et non de la réalité. Mais maintenant, elles viennent en grand nombre. Au début, elles proposaient même des hommes pour jouer des rôles de femmes.

Q. : En somme, comment voyez-vous, dans l'avenir, le théâtre au Rwanda ?

H.A. : Le théâtre commence à devenir un outil de communication non négligeable. Des commissions, comme celle de l'Unité et Réconciliation ou encore le PSI veulent aller plus loin que l'éducation formelle. Ils cherchent de nouveaux moyens pour faire passer leur message que ce soit le théâtre à la radio ou à la télévision. C'est d'ailleurs ce que la population réclame, c'est pour ça que les leaders adoptent ces nouveaux moyens pour atteindre leurs objectifs. Petit à petit, je crois, le théâtre prendra tout son sens.

Nous savons que des pièces de théâtre sont commanditées à l'occasion de la célébration de telle ou telle journée ou pour illustrer telle ou telle thématique. Les meilleures pièces sont alors primées et passent à la radio. Une étude récentes a

d'ailleurs démontré l'importance des pièces radiodiffusées dans l'éveil et la sensibilisation des populations. Nous soutenons donc que c'est une voie à explorer.

### **2.4.3. LES SLOGANS**

Nous avons cru bon également de voir de plus près les thèmes (qu'on peut aussi qualifier de slogans) choisis lors des journées internationales de la femme. En effet, chaque année, sous l'égide du MIGEPROFE, une commission du 8 mars s'occupe des préparatifs de la journée internationale de la femme et initie un thème qui sera mis de l'avant tout au long de l'année.

Voici donc les thèmes choisis depuis que le Rwanda a recommencé à célébrer la journée internationale de la femme en 1995 :

1995 : Combattre le génocide

1996 : La promotion d'un abri pour tous et spécialement pour les femmes vulnérables

1997: Le promouvoir économique de la femme

1998: Les droits et libertés égaux entre les hommes et les femmes

1999: Promouvoir l'éducation et la scolarité de la petite fille

Force est de remarquer que les thèmes sont d'actualité et se confondent avec les réalités qu'a vécues le pays au cours des dernières années. Il serait tout de même bon que ces slogans survivent au delà du 8 mars et soient plus présents dans les campagnes de promotion et de sensibilisation.

Cela pourrait se faire par le biais de réguliers spots publicitaires, de sketches, d'affiches diffusés autant dans le milieu rural qu'urbain, d'une tournée théâtrale, etc. Aussi, les différentes associations féminines pourraient davantage faire siennes ces thèmes en les intégrant dans leurs projets et discours publics.

---

<sup>5</sup> MURASIRA, A., Le théâtre radiophonique et son impact socio-culturel au Rwanda, UNR, Butare, 1999

### CHAPITRE 3 : PRÉSENTATION, ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE PAR QUESTIONNAIRE

Pour collecter le maximum d'informations sur notre projet de recherche, nous avons procédé, d'une part par une analyse documentaire dont les résultats ressortent dans le chapitre précédent. D'autre part, une enquête par questionnaire nous a permis de sonder les réalités du terrain. Les institutions intervenant dans la promotion de la femme, les hommes aussi bien que les femmes elles-mêmes se sont prêtés à nos questionnaires et se sont exprimés au sujet des campagnes multimédias dans le domaine de la promotion féminine.

#### 3.1. RAPPEL METHODOLOGIQUE

Nous avons administré trois types de questionnaires : un aux femmes, un aux hommes et un autre aux institutions œuvrant dans le sens de la promotion féminine et faisant partie de notre échantillon.

Cependant, nous n'avons pas pu récupérer tous les questionnaires, ce qui toutefois, n'a nullement gêné la validité du questionnaire. Ainsi, sur 16 questionnaires destinés aux institutions, nous avons récupéré 14, soit un taux de - 87,5%; sur 60 questionnaires destinés aux femmes urbaines, nous avons pu collecter 54, soit 90% ; sur 120 questionnaires distribués aux femmes du milieu rural, 119 ont été récupérés, soit 99,2%. Par ailleurs, sur 20 questionnaires destinés aux hommes du milieu urbain, nous avons eu en retour 19, soit 95% ; alors que 38 hommes du milieu rural (95 %) ont répondu à nos questions sur les 40 questionnaires escomptés.

En tout, nous avons collecté 230 questionnaires sur 240, soit un taux de perte de 4,2% (pour les questionnaires administrés aux hommes et aux femmes).

Tableau n° 1 : Identification des répondants par milieu et sexe

Sexe \ Milieu	Urbain	%	Rural	%	Total	%
Hommes	19	8,3	38	16,6	57	24,9
Femmes	54	23,4	119	51,7	173	75,1
Total	73	31,7	157	68,3	230	100

31.7% représentent la population urbaine ayant répondu au questionnaire tandis que la population rurale est de 68,3%. Les femmes représentent 75,1% au moment où les hommes sont de l'ordre de 24,9 %.

Le tableau suivant donne plus d'informations sur le niveau d'instruction des répondants.

Tableau n°2 : Population enquêtée par milieu, sexe et niveau d'instruction

Milieu/ Sexe Niveau d'instruction	Urbain				Rural				Total					
	H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F	%	Tot. Gén.	% Gén.
Aucun	-	-	1	1,9	7	18,4	35	29,4	7	12,3	36	20,8	43	18,7
Primaire	-	-	-	-	17	44,81	52	43,7	17	29,8	52	30,1	69	30
Post-prim.	-	-	1	1,9	2	5,3	8	6,7	2	3,5	9	5,2	11	4,8
Secondaire	4	21,1	31	57,4	11	28,9	23	19,4	15	26,3	54	31,2	69	30
Supérieur	15	78,9	21	38,8	1	2,6	1	0,8	16	28,1	22	12,7	38	16,5
Total	19	100	54	100	38	100	119	100	57	100	173	100	230	100

On voit que 18,7% des répondants n'ont aucun niveau d'instruction tandis que 30% ont fait le primaire. 4,8% ont fait le post-primaire alors que 30% ont un niveau secondaire. Enfin, 16,5 % sont de niveau supérieur.

En plus du niveau d'instruction, la variable catégorie socio-professionnelle des répondants retenait notre attention quant à la pertinence des réponses fournies. Ainsi le tableau n° 3 montre la proportion des répondants par catégorie socio-professionnelle.

Tableau n° 3: Population enquêtée par milieu-sexe et catégorie socioprofessionnelle

Milieu/Sexe Catégorie socio-prof.	Urbain				Rural				Total					
	H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F	%	Tot. Gén.	Gén
Sans prof.	1	5,3	5	9,3	1	2,6	1	0,8	2	3,5	6	3,5	8	3,5
Agriculteurs	-	-	-	-	18	47,4	89	74,8	18	31,6	89	51,4	107	46,5
Fonctionn.	8	42,1	27	50	7	18,4	21	17,6	15	26,3	48	27,7	63	27,4
Prof. libérale	3	15,8	8	14,9	10	26,3	5	4,3	13	22,8	13	7,6	26	11,3
Entr. privée	5	26,3	7	12,9	2	5,3	2	1,7	7	12,3	9	5,2	16	8,91

Autres	12	110,5	7	12,9	-	-	1	0,8	2	3,5	8	14,6	10	4.4
Total	19	100	54	100	38	100	119	100	57	100	173	100	230	100

Comme il ressort de ce tableau, la proportion la plus élevée est formée, dans le milieu urbain, des fonctionnaires et dans le milieu rural, des agriculteurs.

### 3.2. L'USAGE DE LA RADIO

En principe, la radio est le moyen de communication de masse largement utilisé au pays. Cependant, quel est le taux d'accessibilité d'un poste de radio par les gens issus de diverses catégories socio-professionnelles ? Ont-ils un intérêt manifeste à écouter la radio ? Sont-ils disponibles pour suivre tous ses programmes ou privilégient-ils certains programmes plus que les autres ? Les points suivants nous en disent plus.

#### 3.2.1 La possession d'un poste de radio

Le tableau suivant nous renseigne sur la possession d'un poste de radio par catégorie socio-professionnelle et par milieu de résidence.

Tableau n° 4 : Possession d'un poste de radio

Milieu: Sexe	Rép. par cat. socio-prof.	Urbain				Rural				Total				Tot. Gén	% Gén
		H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F			
Sans prof.	Oui	1	5,3	4	7,4	1	2,6	1	0,8	2	3,5	5	29	7	3
	Non	-	-	1	1,9	-	-	-	-	-	-	1	0.5	1	0
Agricul-Teurs	Oui	-	-	-	-	9	23,7	33	27,7	9	15,8	33	19.1	42	18
	Non	-	-	-	-	9	23,7	56	47,1	9	15,8	56	32.4	65	28
Fonctionnaires	Oui	8	42,1	25	46,3	7	18,4	20	16,8	15	26,3	45		60	26
	Non	-	-	2	3,7	-	-	1	0,8	-	-	3	1.7	3	1
Profession libérale	Oui	3	15,8	8	14,9	10	26,3	4	3,4	13	22,8	12	6.9	25	10
	Non	-	-	-	-	-	-	1	0,8	-	-	1	0.6	1	0
Entreprise privée	Oui	5	26,3	7	12,9	2	5,3	2	1,7	7	12,3	9	2	16	7
	Non	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Autres	Oui	2	10,5	5	9,3-	-	-	-	-	2	3,5	5	2.9	7	3
	Non	-	-	2	3,7	-	-	1	0,8	-	-1	3	1.9	3	1,
Total	Oui	19	100	49	90,7	29	76,3	60	50,4	48	84,2	109	63	157	68
	Non	-	-	5	9,3	9	23,7	59	49,6	9	15,8	64	37	73	31
Total General		19	100	54	100	38	100	119	100.	57	100	173	100	230	10

Comme le témoignent ces résultats, sur l'effectif de 230 sujets ayant répondu au questionnaire, 73, soit 31,7% n'ont pas de postes de radio. Ces résultats laissent voir que les personnes qui ne détiennent pas de radios sont majoritairement des agriculteurs. Ces derniers représentent à eux seuls 28.3 sur un effectif total de 31,7%.

Cette absence de radio pour les agriculteurs résulte de la pauvreté, alors que ce cas n'est connu que par 0,4% des personnes sans profession. Quant aux fonctionnaires qui ne possèdent pas de postes de radio, représentant une faible proportion de 1,3% par rapport à l'effectif total, leurs réponses prouvent que cela est dû à un manque d'intérêt.

Ainsi, la radio, moyen de communication de masse le plus répandu, reste l'apanage des gens issus de catégories sociales moyennes.

Aussi, il est à souligner que la possession d'un poste de radio ne signifie pas toujours avoir un intérêt manifeste à l'écouter. Par exemple, seuls 26,3 d'hommes du milieu urbain écoutent « toujours » la radio alors qu'ils possèdent tous un poste de radio. Quant aux femmes du milieu urbain, sur 90,7 % qui possèdent une radio, seules 13 % l'écoutent « fréquemment ». Pour les femmes du milieu rural, sur 50,4% ayant un poste de radio, seules 4,4% l'écoutent « toujours ».

En moyenne, 10,5% des hommes, milieux de résidence confondus, écoutent régulièrement la radio alors que ce n'est le cas que pour seulement 7,5% des femmes.

### 3.2.2. Les heures de large audience

Suivant les informations livrées par nos enquêtées, l'audience de la Radio Rwanda dépend de la disponibilité des auditeurs.

Tableau n° 5 : Heures d'écoute

Milieu/Sexe Réponses	Urbain				Rural				Total				Tot.	
	H n=19	%	F n=49	%	H n=29	%	F n=60	%	H n=48	%	F n=109	%	Gén. n=157	% Gén
Matin	15	78,9	24	49	18	62,1	29	48,3	33	68,8	53	48,6	86	54,8
Midi	11	57,9	11	22,4	5	17,2	12	20	16	33,3	23	21,1	39	24,8
Soir	16	82,2	30	61,2	25	86,2	52	86,7	41	85,4	82	75,2	123	78,3

n = nombre total des personnes en possession d'un poste de radio

Il ressort de ce tableau que les heures d'écoute de la radio nationale sont surtout celles du matin, de la mi-journée et de la soirée. Cependant, les heures de la soirée bénéficient d'une plus large audience. Ces heures d'écoute justifient en quelque sorte la préférence des programmes présentés dans le tableau qui suit.

Tableau n° 6 : Programmes préférés

Milieu/Sexe Réponses	Urbain				Rural				Total				Tot.	% Gén
	H n=19	%	F n=49	%	H n=29	%	F n=60	%	H n=48	%	F n=109	%	Gén. n=57	
Informations	10	52,5	34	69,4	24	82,8	41	68,3	34	70,8	75	68,8	109	69,4
Annonces	-	-	11	22,4	5	17,2	9	15	5	10,4	20	18,3	25	15,9
Prog. Soc. pol.& Educ.	10	52,6	11	22,4	10	34,5	22	36,7	20	41,7	33	30,3	53	33,8
Divertissem.	9	47,4	16	32,7	1	3,4	6	10	10	20,8	22	20,2	32-	20,4
Théâtre	2	10,5	4	8,2	8	27,6	31	51,7	10	20,8	35	32,1	25	28,7
Autres	1	5,3	9	18,4	10	34,5	21	35	11	22,9	30	27,5	21	26,1
Aucun	2	10,5	-	-	-	-	4	6,7	2	4,2	4	2,3	5	2,6

n = nombre total des personnes en possession d'un poste de radio .

De ce tableau, il ressort que les répondants préfèrent les informations, les programmes socio-politiques et éducatifs, regroupant les émissions telles que « Kubaza bitera kumenya », « Twese hamwe turwanye SIDA » (émission sur le SIDA), « Amateka y'Igihugu », ... La rubrique « Autres » regroupe notamment les émissions scientifiques, les émissions folkloriques, les émissions des ministères, etc.

Les informations priment sur les autres programmes aussi bien dans le milieu urbain que dans le milieu rural. Le divertissement (variétés musicales, sport) intéresse plus les répondants du milieu urbain alors que ceux du milieu rural sont attirés particulièrement par le théâtre.

Il a été remarqué que l'audience des émissions en rapport avec la femme est très faible. Seulement 9,6% des répondants les suivent « souvent ». Les raisons avancées justifiant cette faible audience sont, selon les répondants, l'absence de l'information de bonne qualité, les heures de diffusion non propices, les thèmes mal abordés ou inadaptes.

### 3.3. L'USAGE DE LA PRESSE ECRITE

Le journal, comme la radio, est l'un des médias les plus courus au Rwanda. Néanmoins, l'exploitation des données de la presse écrite exige certains préalables en plus des moyens financiers. Il s'agit notamment de savoir lire, de l'accessibilité du milieu mais aussi de l'intérêt à la lecture en général.

#### 3.3.1. Lecture des journaux

Avant d'aborder la lecture des journaux, il nous a fallu déterminer en premier lieu les répondants qui savent lire. Le tableau suivant présente le nombre des répondants sachant lire par milieu et sexe.

Tableau no. 7 : Les enquêtés qui savent lire

milieu/sexe Réponses	Urbain				Rural				Total				Tot.	
	H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F	%	Gén.	Gén
Oui	19	100	54	100	32	84,2	84	70,6	51	89,5	138	79,8	189	82,2
Non	-	-	-	-	6	15,8	35	29,4	6	10,5	35	20,2	41	17,8
Total	19	100	54	100	38	100	119	100	57	100	173	100	230	100

Comme ce tableau le laissé voir, il y a un taux d'analphabétisme élevé dans le milieu rural. Cet analphabétisme est plus accentué chez les femmes que chez les hommes. Ainsi, 29,4% de femmes rurales sont analphabètes contre 15,8% des hommes du même milieu. Ce facteur et bien d'autres, influent sur la lecture des journaux.

Tableau n° 8 : Lecture des journaux

Milieu/Sexe Réponses	Urbain				Rural				Total				Tot. %	
	H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F	%	Gén.	Gén.
Oui	18	94,7	38	70,4	11	28,9	28	23,5	29	50,9	66	38,2	95	41,3
Non	1	5,3	16	29,6	27	71,1	91	76,5	28	49,1	107	61,8	135	58,7
Total	19	100	54	100	38	100	119	100	57	100	173	100	230	100

Nous remarquons d'une part, que la population Urbaine lit les journaux plus que celle rurale et, d'autre part, que les hommes lisent plus que les femmes.

En plus du facteur « analphabétisme », le problème d'accessibilité aux journaux explique aussi cette situation tel qu'illustrée par le tableau n° 9.

Tableau n° 9 : Accessibilité aux journaux

Milieu/ Sexe Réponses	Urbain				Rural				Total				Tot. %	
	H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F	%	Gén.	Gén.
Toujours	3	15,7	2	3,7	-	-	2	1,7	3	5,3	4	2,3	7	3,1
Souvent	4	21,1	10	18,6	-	-	6	5	4	7	16	9,2	20	8,7
Quelquefois	8	42,1	14	25,9	3	7,9	7	5,9	11	19,3	21	12,2	32	13,9
Rarement	4	21,1	12	22,2	9	23,7	13	10,9	13	22,8	25	14,5	38	16,5
Jamais	-	-	16	29,6	26	68,4	91	76,5	26	45,6	107	61,8	133	57,8
Total	19	100	54	100	38	100	119	100	57	100	173	100	230	100

Les répondants de la zone rurale se procurent moins facilement les journaux que ceux du milieu urbain. Cette inaccessibilité des journaux est tributaire de l'enclavement intellectuel et du pouvoir d'achat très limité.

Spécialement dans les zones urbaines, elle est aussi due au manque d'intérêt par rapport aux thèmes abordés et/ou carrément à la lecture en général.

### 3.3.2. Les journaux les plus lus

La portion de la population qui peut accéder aux journaux se répartit en divers groupes de lecteurs en fonction des journaux les plus lus. C'est ce qui ressort du tableau suivant.

Tableau n° 10 : Les journaux les plus lus

Milieu/Sexe Journaux	Urbain				Rural				Total				Tot. Gén.	% Gén.
	H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F	%		
Imvaho Nshya	11	57,9	26	48,1	9	28,1	22	26,2	20	39,2	48	34,8	68	36
Ingabo	6	31,6	14	25,9	1	3,1	3	3,6	10	19,6	17	12,3	27	14,3
La Nouvelle Relève	4	21,1	3	5,6	-	-	-	-	4	7,8	3	2,2	7	3,7
New Vision	2	10,5	3	5,6	-	-	-	-	2	3,9	3	2,2	5	2,6
Kinyamateka	1	5,3	3	5,6	-	-	2	2,4	1	2	5	3,6	6	3,2
Urubuga rw'Abagore	-	-	2	3,7	-	-	1	1,2	-	-	3	2,2	3	
Jeune Afrique	7	36,8	11	20,4	-	-	1	1,2	7	13,7	12	8,7	19	10,1
Femmes actuelles	-	-	3	5,6	-	-	1	1,2	-	-	4	2,9	4	2,1
Nous Deux	-	-	5	9,3	-	-	-	-	-	-	5	3,6	5	2,6
Autres	11	57,9	16	29,6	-	-	3	3,6	11	21,6	19	13,8	30	15,9

Ce tableau laisse voir que le journal « *Imvaho Nshya* » vient en tête avec un taux de 66,1% dans le milieu urbain et 79,5% dans le milieu rural. Le mensuel « *Ingabo* » vient en seconde position et bénéficie d'un large public plus dans le milieu urbain que dans la zone rurale.

A signaler que la rubrique « Autres » comporte entre autres journaux : Le Soir, Le Nouvel Observateur, Le Figaro, Paris Match, Onze, Amina, Hobe, Echo du Réseau des Femmes.

Le public nombreux de l'hebdomadaire «*Imvaho Nshya* » résulte sans doute de sa large diffusion d'une part et d'autre part, de son coût réduit par rapport aux autres journaux. Aussi, rappelons que le journal "*Imvaho Nshya*" est écrit en kinyarwanda, la langue nationale et la plus connue de la grande majorité des Rwandais.

En outre, dans ces journaux lus, les rubriques les plus prisées sont : « *Hiryu no hino* », « *Actualités* ». « *Sécurité* », « *Sports et loisirs* », « *Politique* », « *Santé*. « *Sciences et culture* », « *Economie* », « *Mapengu* », « *Humour* », « *Divers* ».

Cette liste laisse entrevoir l'absence de la rubrique consacrée aux femmes. Il est d'ailleurs déplorable de constater que le journal « *Urubuga rw'abagore* » n'est lu que par une minorité ne représentant que 1,6% .

### 3.4. L'USAGE DE LA TELEVISION NATIONALE

A part la radio nationale et la presse écrite, la télévision a aussi retenu notre attention.

#### 3.4.1. Possession d'un poste de télévision

Le tableau suivant montre la proportion des répondants en possession d'un poste de télévision.

Tableau n°11 : Possession d'un poste de télévision

Milieu/Sexe Réponses	Urbain				Rural				Total				Tot.	%
	H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F	%	Gén	Gén.
Oui	14	73,7	30	55,6	-	-	1	0,8	14	24,6	31	17,9	45	19,6
Non	5	26,3	24	44,4	38	100	118	99,2	43	75,4	142	82,1	185	80,4
Total	19	100	54	100	38	100	119	100	173	100	173	100	230	100

Nous nous rendons compte que la télévision semble être l'apanage des gens du milieu urbain. Cette situation s'explique non seulement par le pouvoir d'achat limité de certains urbains et de la pauvreté qui sévit dans la campagne mais également par l'enclavement de la population rurale. Du reste, les campagnes ne sont pas encore toutes alimentées en électricité.

Par ailleurs, tous ceux qui possèdent un poste de télévision ne sont pas intéressés, par les mêmes programmes.

### 3.4.2. Les programmes préférés

Tableau no. 12 : Programmes préférés

Milieu/sexe Programmes	Urbain				Rural				Total				Tot. Gen. N=45	% Gen.
	H N=14	%	F N=30	%	H N=0	%	F N=1	%	H N=14	%	F N=31	%		
Infor.	12	85,7	16	53,3	-	-	1	100	12	85,7	17	54,8	29	93,5
Prog. Soc. & Pol. Educ	7	50	10	33,3	-	-	-	-	7	50	10	32,3	17	37,8
Divertis.	12	85,7	10	33,3	-	-	-	-	12	85,7	10	32,3	22	48,9
Théâtre	1	7	2	6,6	-	-	-	-	1	7	2	6,5	3	6,7
Autres	2	14	2	6,6	-	-	-	-	2	14	2	6,5	4	8,9

n = personnes en possession d'un poste de télévision

Ce tableau laisse voir que les informations télévisées tout comme celles radiodiffusées attirent abondamment la population. Les programmes de divertissement (sport, musique, cinéma, etc.) ainsi que ceux socio-politiques et éducatifs intéressent beaucoup plus les hommes que les femmes. Autant dire que les femmes suivent les programmes de la télévision nationale moins que les hommes.

Cette faible proportion d'audience de la télévision nationale se justifie principalement, selon les réponses données, par le manque d'intérêt aux émissions proposées et le manque de disponibilité des téléspectateurs.

Les émissions ayant trait aux problèmes des femmes ne figurent pas sur la liste des programmes préférés que ce soit pour les hommes ou pour les femmes. Par ailleurs, la majorité des téléspectateurs trouvent ces programmes quelque peu intéressants, au contenu peu fondé et souvent pas très bien présentés.

### 3.5. AUTRES CONSIDERATIONS

La promotion de la femme ne passe plus seulement par la radio, la presse écrite ou la télévision. D'autres moyens de communication sont venus s'ajouter.

Tableau no 13 : Autres moyens de communication

Milieu/Sexe Réponses	Urbain				Rural				Total				Tot. %	
	H	%	F	%	H	%	F	%	H	%	F	%	Gén.	Gén.
Pièces de théâtre	10	52,6	36	66,7	25	65,8	54	45,3	35	61,4	90	52	125	54,3
Sketches	3	15,8	8	14,8	12	31,6	17	14,3	15	26,3	25	14,4	40	17,3
Publicités dans les médias	11	57,9	24	44,4	14	36,8	35	29,4	25	44	59	34,1	84	36,5
Affiches	3	15,8	7	13	2	5,3	7	5,9	5	8,8	14	8,1	19	8,3
Auto-collants	1	5,3	2	3,7	3	7,9	1	0,8	4	7	3	1,7	7	3
T-shirts	-	-	4	7,4	2	5,3	-	-	2	3,5	4	2,3	6	2,6
Discours polit.	10	52,6	15	27,8	12	31,6	12	10,1	22	38,5	27	15,6	49	21,3
Slogans	1	5,3	3	5,6	-	-	4	3,3	1	2	7	4	8	3,4
Aucun	1	5,3	-	-	4	10,5	30	25,2	5	8,8	30	17,3	35	15,2

Ce tableau reflète que, à part les médias traditionnels, les pièces de théâtre, la publicité dans les médias, les discours politiques, les sketches et les affiches sont, de tous les autres moyens de communications, les plus prisés mais à des proportions variant selon le sexe et le milieu. En effet, le théâtre intéresse aussi bien les hommes que les femmes, milieux de résidence confondus. Par contre, la publicité intéresse plus le milieu urbain que le milieu rural. Les discours politiques, quant à eux, intéressent les hommes plus que les femmes. Les affiches attirent moins les gens du milieu urbain que ceux du milieu rural.

Le thème de la femme préoccupe aussi bien les femmes que les hommes. Ainsi, se sont-ils exprimés sur le rôle des uns et des autres sur ce sujet et sur le contenu que devraient aborder les médias quant à la question des jeunes filles et des femmes.

Ainsi, les répondants ont suggéré divers types de contenu que les programmes doivent proposer le plus souvent. C'est notamment la gestion familiale, l'éducation des enfants en général et de la petite fille en particulier, l'information sur les associations féminines, le savoir-vivre, les droits et les devoirs de la femme, le planning familial, la santé, l'éducation sexuelle, l'art culinaire, la lutte contre la violence faite aux femmes, la culture rwandaise.

Par ailleurs, il fallait voir le rôle de l'homme dans l'approche « genre » des problèmes que rencontre la femme.

Nous avons constaté que les hommes du milieu urbain n'encouragent pas leurs femmes à participer aux réunions ou à adhérer aux associations. Ils avancent comme raisons le fait qu'ils n'y trouvent pas de stimulation, qu'ils ne s'y intéressent pas ou bien jugent que leurs femmes sont assez libres et responsables pour faire leur propre choix.

Par contre, les hommes du milieu rural encouragent leurs femmes parce qu'ils estiment que les regroupements féminins permettent aux femmes de s'informer et d'apprendre à partir des expériences des autres. Il est vrai que les conditions de vie des milieux rural et urbain expliquent en quelque sorte la position des uns et des autres.

Concernant l'opinion des hommes sur leur rôle dans la promotion de la femme une forte proportion d'hommes approuve qu'ils doivent jouer un rôle dans la promotion de la femme. Toutefois, ce rôle est diversement compris. C'est soit l'aider à dépasser les barrières culturelles et à surmonter les complexes d'infériorité, soit leur donner la liberté ou leur prodiguer des conseils.

## **CONCLUSION**

Au terme de ce chapitre, on doit retenir que les facteurs pauvreté (pouvoir d'achat limité) et enclavement influencent beaucoup l'accès aux médias, soit la radio, la télévision et la presse écrite. Même ceux qui peuvent avoir accès à ces médias manifestent un intérêt mitigé. Pour cause on soulignera notamment le soi-disant manque de disponibilité et le manque d'intérêt aux programmes proposés en général, et le manque d'intérêt du public aux programmes concernant les femmes en particulier. Ces programmes sont jugés soit mal conçus, donc pas fondés sur les thèmes souhaités ou soit mal présentés.

Les autres moyens de communication utilisés sont jugés mal adaptés aux réalités des populations cibles, surtout celles du milieu rural.

## CHAPITRE IV: CONCLUSIONS GENERALES ET RECOMMANDATIONS

### 4.1. CONCLUSIONS

La recherche effectuée avait pour principal but l'évaluation des médias conventionnels et non conventionnels ainsi que le sondage d'opinion de la population rwandaise en ce qui a trait à la promotion de la femme.

Nous nous étions donnés des objectifs précis auxquels nous avons essayé de répondre en ayant recours à certaines méthodes et techniques dont l'analyse de contenu et l'enquête par questionnaire.

L'analyse de contenu s'est particulièrement penché sur le corpus des journaux *Imvaho Nshya*, *KM - Urubuga rw'Abagore*, *La Nouvelle Relève* et *The New Times*. Quant à la presse électronique, nous nous sommes intéressés aux émissions d'ARFEM à la Radio Rwanda ainsi qu'à l'émission « *Urubuga rw'Abagore* » de la Télévision Rwandaise. Nous avons aussi incorporé dans notre analyse, les affiches, les pièces de théâtre ainsi que les slogans utilisés dans le sens de l'information et de la sensibilisation de la femme.

L'enquête par questionnaire et les résultats qu'elle nous livre font partie du chapitre III.

Au terme de la présente recherche, nous pouvons ainsi répondre à nos objectifs.

#### **1) Montrer l'impact qu'ont éventuellement les médias au changement positif de comportement de la société rwandaise en général et de la femme en particulier.**

Force est de constater que l'impact des médias quant au changement positif des comportements est très faible, puisque la population ne s'intéresse pas à ce qui leur est proposé. Seulement 9,6% des répondants (hommes et femmes confondus) suivent assez souvent les émissions radiophoniques en rapport avec la femme. La revue « *Urubuga rw'Abagore* » n'est lu que par 1,6% des gens interrogés. Pis encore, l'émission de la TVR ayant trait aux questions des femmes ne figure pas sur la liste des programmes préférés ni des hommes ni des femmes.

#### **2) Vérifier si les canaux de communication utilisés en vue de la promotion de la femme répondent aux réalités quotidiennes ainsi qu'aux besoins de la femme rwandaise.**

Bien qu'en général, les sujets abordés traitent des problèmes et défis réels de la femme rwandaise, certains thèmes sont abondamment abordés au détriment des autres, non moins importants. Les associations féminines détiennent une place imposante dans la couverture des médias. Aussi, certains sujets qui mériteraient une attention particulière restent dans l'oubli, comme par exemple l'éducation de

la jeune fille et de la femme ainsi que la santé reproductive. Notre enquête révèle également d'autres sujets que les gens souhaitent tels que la gestion familiale, le planning familial, la santé, l'éducation sexuelle, l'art culinaire, etc.

Un autre élément à souligner réside dans l'approche adoptée. Comme on l'a souligné dans notre analyse, une mauvaise approche occulte le message. Une approche verticale de haut en bas est privilégiée dans les médias et s'articule par l'omniprésence des leaders politiques, des responsables d'organismes. A la base, la femme est quasiment absente et son opinion rarement entendue, ce qui fait qu'elle ne se reconnaît pas dans les journaux, à la télévision ou à la radio.

### **3) Relever les problèmes de la femme rwandaise en matière de communication**

Les femmes accèdent difficilement aux médias suite à diverses raisons :

- Quand il n'y a qu'un seul poste de radio dans un ménage, nos enquêtes nous démontrent que l'homme est le premier usager de cette unique radio. Or certaines femmes, surtout agricultrices, sont pauvres et trouvent onéreux le coût d'un poste-radio. L'enquête socio-démographique 1996 révèle à ce sujet que le secteur primaire où prédomine l'agriculture, occupe 91,1% de la population. Ceci nous permet de déduire que la majorité des femmes ne possédant pas de poste-radio dans leurs ménages ou ne pouvant pas toujours l'utiliser, elles n'ont pas accès aux informations et émissions radio-diffusées. Il va sans dire que dans le cas de ces femmes, la télévision demeure un luxe.
  - L'enclavement intellectuel et l'analphabétisme s'avèrent des barrières pour la presse. Et pourtant, la majorité de la population reste dans le milieu rural qui souffre bien sûr de cet enclavement. De surcroît, suivant les résultats de l'ESD 1996, 50,5% des femmes sont analphabètes.
  - La surcharge de la journée de travail ne permet pas aux femmes d'être disponibles pour suivre les émissions.
  - Le manque d'intérêt aux médias.
- 4) Dégager le point de vue des hommes en ce qui concerne la promotion de la femme et la médiatisation des problèmes et défis auxquels font face les filles et femmes de ce pays.

Suite à notre enquête, nous avons constaté que les hommes autant ruraux qu'urbains consentent au fait qu'ils doivent jouer un rôle dans la promotion de la femme.

Cependant, les hommes du milieu urbain jugent que leurs femmes sont assez libres et responsables pour faire leur propre choix quant à la participation dans les diverses associations féminines.

Les hommes du milieu rural, par contre, affirment qu'ils tiennent à encourager leurs femmes à cause de nombreux avantages que procurent les regroupements féminins.

## **4.2. RECOMMANDATION**

Nous ne pouvons terminer notre travail sans pointer du doigt certains défis et lacunes qu'il serait nécessaire de lever si nous voulons mettre à profit les médias pour une réelle promotion de la femme.

Ainsi, suite aux constats relevés dans cette recherche, nous recommandons :

- Une plus grande synergie entre les médias et les divers organismes oeuvrant pour la promotion de la femme rwandaise afin de pouvoir favoriser une meilleure couverture et une plus grande proximité avec le public-cible.
  - Pour ce faire, les organismes oeuvrant pour la promotion de la femme devraient identifier des journalistes de divers organes appréciés du public et sensibles à la cause qui seront en quelque sorte des points focaux de la promotion de la femme.
  - Ces organismes doivent également faire part régulièrement aux médias des sujets potentiellement couvrables. Il s'agit en particulier des thèmes (éducation, gestion familiale, santé reproductive, portraits de femmes, art culinaire, etc.) et des coins du pays que les médias couvrent le moins, par manque d'informations ou de volonté. Nous insistons sur le fait qu'il faut dépasser l'officiel et donner le plus souvent possible la parole aux femmes de la base.
  - Il faudrait également organiser des ateliers de travail entre les médias et le monde associatif féminin afin qu'ils se connaissent, qu'ils étudient ensemble comment les médias pourraient mieux aider à la promotion féminine au pays, quelle image de la femme doivent adopter les médias, etc. Ces ateliers pourraient aussi aider les représentants des associations féminines à mieux se servir des médias, à comprendre l'art de faire passer des messages, etc.
  - Afin d'avoir une meilleure couverture, on ne peut négliger le fait que les journalistes doivent être mieux formés et informés du sujet à traiter. Il faudrait sans cesse encourager des ateliers de formation afin qu'ils apprennent l'art d'une écriture et d'une animation dynamiques qui ne découragent pas le public, mais le séduit plutôt - Créer un prix qui récompenserait les

journalistes et/ou les médias qui se seront le plus intéressés aux question de la femme rwandaise.

- Encourager au sein de la radio et de la télévision nationales, des émissions théâtrales (ikinamico ) qui s'intéressent aux problèmes et aux défis réels de la jeune fille et de la femme rwandaise. Toutefois, ces émissions doivent faire part d'une image positive de la femme au lieu d'une image toujours dégradante.
  - Les médias, en particulier la radio et la télévision, devraient adopter un tarif réduit pour les émissions et la publicité-sensibilisation ayant trait à la promotion de la femme ainsi qu'à l'égalité des genres.
- De favoriser une plus large accessibilité à l'information pour les femmes en général et celles du milieu rural, en particulier :
    - En ce sens, les organismes oeuvrant pour la promotion de la femme pourraient mettre sur pied des clubs de lecture et d'écoute afin que les femmes de la base se tiennent informées et puissent réagir à la couverture médiatique proposée.
    - Les associations féminines, sous la houlette du Collectif Pro-Femmes/Twese Hamwe devraient également penser à produire un magazine indépendant qui se consacrerait aux questions des jeunes filles et des femmes rwandaises. Un magazine qui donnerait la parole à ces femmes et qui montrerait ces divers visages qui représentent la femme rwandaise actuelle. Ce magazine servirait aussi de tribune publique où les femmes de toutes parts pourraient envoyer leurs questions, leurs préoccupations et avoir des suggestions de leurs pairs ou des experts. Il ne faudrait surtout pas qu'il s'agisse d'un magazine d'une association particulière comme il y en a déjà, mais plutôt d'un magazine spécialisé.
  - Renforcer les capacités communicationnelles de divers organismes oeuvrant pour la promotion de la femme :
    - Les associations féminines devraient apprendre à mettre sur pied un plan de communication annuel pour la promotion de la femme et les défis y relatifs (VIH/SIDA, éducation de la femme, violence, développement social et politique, etc.). A ce sujet, il est important que les associations féminines se concertent afin que les messages à lancer durant l'année soient relativement les mêmes tout en respectant bien sûr leurs divers champs d' action.
    - Ces associations devraient également rechercher d'autres moyens de communication, outre les médias conventionnels pour l'expression et l'information de la femme rwandaise. En ce sens, nous proposons les pièces de théâtre étant donné qu'il s'agit de l'outil de communication qui attire autant les femmes du milieu rural que du milieu urbain. Les organismes pour la promotion de la femme

devraient penser à créer un partenariat avec certains artistes pour une meilleure sensibilisation sociale.

- Il est à suggérer aussi aux divers organismes de consulter des experts de la publicité et de la communication visuelle avant de produire le matériel de vulgarisation et de sensibilisation (affiches, calendriers, t-shirts). Le matériel proposé s'avère souvent terne, sans réelle créativité ce qui rend le message inefficace et sans effet auprès du public-cible.
- Enfin, nous recommandons une recherche sur l'image de la femme dans nos médias. Cette recherche s'avère très importante dans la mesure où dans l'étude de la couverture médiatique et de l'impact des média, tout passe par l'image. Il s'agissait d'un aspect plus qu'important et énorme pour qu'il soit traité à l'intérieur de la présente recherche.

## **ANNEXES : QUESTIONNAIRE DESTINE AUX FEMMES**

### **1. Identification de la répondante**

#### 1. Niveau d'instruction

- Aucun
- Primaire
- Post-Primaire
- Secondaire
- Supérieur

#### 2. Age .....

#### 3. Catégorie socio-professionnelle

- Sans profession
- Cultivatrice
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Entreprise privée
- Autre

#### 4. Milieu de résidence

- Rural
- urbain

## **II. Questions - La radio nationale**

#### 1. Avez-vous un poste radio?

- Oui
- Non

#### 2. Si non, pourquoi?

.....  
.....

#### 3. Si oui, écoutez-vous la Radio Rwanda?

a)

- Toujours
- Souvent
- Quelquefois
- Rarement
- Jamais

b) Pourquoi ?

.....  
.....

4. Quelles sont vos heures d'écoute préférées?

.....  
.....

5. Pourquoi?

.....  
.....

6. Quelles sont vos émissions préférées de la Rwanda Radio (par ordre de préférence)?

.....  
.....

7. Vous arrive-t-il de suivre les émissions en rapport avec la promotion de la femme?

- Toujours
- Souvent
- Quelquefois
- Rarement
- Jamais

8. Comment trouvez-vous ces émissions de la Radio Rwanda en rapport avec la femme?

.....  
.....

9. Croyez-vous que les thèmes abordés dans ces émissions soient à la hauteur des besoins ponctuels en matière de promotion de la femme?  
Expliquez.

.....  
.....

10. Croyez-vous que ces émissions telles qu'elles sont conçues peuvent contribuer à éliminer les stéréotypes discriminatoires dans la conscience collective des Rwandais ?  
Expliquez.

.....  
.....

### III. Questions - La presse écrite

1. Savez-vous lire ?

- Oui
- Non

2. Lisez-vous des journaux?

- Oui
- Non

3. Les journaux vous sont-ils facilement accessibles ?

- Toujours
- Souvent
- Quelquefois
- Rarement
- Jamais

3. Quelles sont les difficultés rencontrées pour les obtenir?

.....  
.....

4. Etes-vous abonnées à un journal ou à un magazine? Lequel?

5. Quels journaux lisez-vous souvent ?

.....  
.....

6. Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus ?

.....  
.....

7. Lisez-vous les rubriques consacrées aux questions des femmes ?

- Oui
- Non

8. Comment les trouvez-vous?

.....  
.....

### III. Questions - La télévision

1. Avez-vous un poste de télévision?

- Oui
- Non

2. Si non, pourquoi?

.....  
.....

3. Si oui, regardez-vous la Télévision Rwandaise ?

a)

- Toujours
- Souvent
- Quelquefois
- Rarement
- Jamais

b) Pourquoi ?

.....  
.....

3. Quelles sont vos émissions préférées de la Télévision Rwandaise par ordre de préférence ?

.....  
.....

4. Vous arrive-t-il de suivre les émissions en rapport avec la promotion de la femme?

- Toujours
- Souvent
- Quelquefois
- Rarement
- Jamais

Comment les trouvez-vous ?

**IV. Questions - autres et conclusion**

1. Outre les médias (radio, télévision, journaux), quels sont les moyens de communication qui attirent votre attention?

- Pièces de théâtre
- Sketches
- Publicités dans les médias
- Affiches
- Auto-collants
- T-shirts
- Discours Politiques
- Slogans

2. En général, est-ce que vous vous sentez concernées par les émissions de radio, de télévision, les rubriques de journaux consacrées à la femme?

.....  
.....

3. Quelle image, selon vous, les médias devraient projeter de la femme rwandaise?

.....  
.....

4. Quel devrait être, selon vous, le contenu des émissions de radio, de télévision et des articles de journaux consacrés à la femme rwandaise?

.....  
.....

5. Autres observations

.....  
.....

## QUESTIONNAIRE DESTINE AUX HOMMES

### 1. Identification du répondant

#### 1. Niveau d'instruction

- Aucun
- Primaire
- Post-Primaire
- Secondaire
- Supérieur

#### 2. Age . .....

#### 3. Catégorie socio-professionnelle

- Sans profession
- Agriculteur
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Entreprise privée
- Autre

#### 4. Milieu de résidence

- Rural
- Urbain

## II. Questions - la radio nationale

### 1. Avez-vous un poste radio?

- Oui
- Non

### 2. Si non, pourquoi?

### 3. Si oui, écoutez-vous la Radio Rwanda ?

a)

- Toujours
- Souvent
- Quelquefois
- Rarement
- Jamais

- b) Pourquoi ?
4. Quelles sont vos heures d'écoute préférées?
  5. Pourquoi?
  6. Quelles sont vos émissions préférées de la Radio Rwanda (par ordre de préférence)?
  7. Combien de postes de radio possédez-vous à la maison ?
  8. Qui a la priorité d'utiliser le poste de radio chez vous (vous-même, votre femme, vos enfants) ? Désignez-les en ordre de priorité d'utilisation ?
  9. Vous arrive-t-il de suivre les émissions en rapport avec la promotion de la femme?
    - Toujours
    - Souvent
    - Quelquefois
    - Rarement
    - Jamais
  10. Comment trouvez-vous ces émissions de la Radio Rwanda en rapport avec la femme?
  11. Croyez-vous que les thèmes abordés dans ces émissions soient à la hauteur des besoins ponctuels en matière de promotion de la femme?
 

Expliquez :

.....

.....
  12. Croyez-vous que ces émissions telles quelles sont conçues peuvent contribuer à éliminer les stéréotypes discriminatoires dans la conscience collective des Rwandais ? Expliquez.

### III. Questions - La presse écrite

1. Savez-vous lire ?
  - Oui
  - Non
2. Lisez-vous des journaux?
  - Oui
  - Non

3. Les journaux vous sont-ils facilement accessibles ?
  - Toujours
  - Souvent
  - Quelquefois
  - Rarement
  - Jamais
4. Quelles sont les difficultés rencontrées pour les obtenir?
5. Etes-vous abonnées à un journal ou à un magazine? Lequel?
6. Quels journaux lisez-vous souvent ?
7. Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus ?
8. Lisez-vous les rubriques consacrées aux questions des femmes ?
  - Oui
  - Non
9. Comment les trouvez-vous?
10. Votre femme sait-elle lire?
  - Oui
  - Non
11. Quels journaux ou magazines lit-elle souvent ? Citez-les.

### **III. Questions-La télévision**

1. Avez-vous un poste de télévision?
  - Oui
  - Non
2. Si non, pourquoi?
3. Si oui, regardez-vous la Télévision Rwandaise ?
  - a)
    - Toujours
    - Souvent
    - Quelquefois
    - Rarement
    - Jamais

b) Pourquoi ?

4. Quelles sont vos émissions préférées de la Télévision Rwandaise (par ordre de préférence) ?
5. Vous arrive-t-il de suivre les émissions en rapport avec la promotion de la femme?
  - Toujours
  - Souvent
  - Quelquefois
  - Rarement
  - Jamais
6. Comment les trouvez-vous
7. Vous arrive-t-il de regarder la télévision avec votre femme ?
  - Oui
  - Non
8. Si oui, quel genre d'émission regardez-vous ensemble ? En discutez-vous ?

#### **IV. Questions - autres et conclusion**

1. Votre femme fait-elle partie d'une association de femmes ou participe-t-elle à des réunions concernant la promotion de la femme ?
  - Oui
  - Non
2. Doit-elle avoir votre permission pour se rendre à ces réunions ?
  - Oui
  - Non
  - Non, mais il faut qu'elle rentre à une heure précise.
  - Non, mais il faut qu'elle me précise de quelle réunion il s'agit
  - Non, mais il faut que toutes les tâches de la maison soient en règle
3. a) Encouragez-vous votre femme à participer aux réunions s'intéressant à la promotion féminine ?
  - Oui
  - Non

b) Pourquoi ?

.....  
.....

4. Outre les médias (radio, télévision, journaux), quels sont les moyens de communication qui attirent votre attention?

- Pièces de théâtre
- Sketches
- Publicités dans les médias
- Affiches
- Auto-collants
- T-shirts
- Discours politiques
- Slogans

5. Quelle image, selon vous, les médias devraient projeter de la femme rwandaise?

.....  
.....

6. Quel devrait être, selon vous, le contenu des émissions de radio de télévision et des articles de journaux consacrés à la femme rwandaise?

.....  
.....

7. Les hommes rwandais devraient-ils jouer un rôle dans la promotion de la femme

- Oui
- Non

8. Si oui, quel rôle, selon vous, devraient-ils jouer?

.....  
.....

9. Autres observations

.....  
.....

# QUESTIONNAIRE DESTINE AUX INSTITUTIONS INTERVENANT DANS LA PROMOTION DE LA FEMME

## Identification de l'organisme

1. Nom de l'organisme :  
.....
2. Principaux objectifs:
  - a. ....
  - b. ....
  - c. ....
  - d. ....
3. Localisation : .....
4. Début des activités : .....
5. Motivation: .....

## II. Questions

1. En général, quelle est la nature des actions entreprises par votre association ?  
.....  
.....
2. De quoi vous inspirez-vous pour orienter vos actions ?  
.....  
.....
3. Que faites-vous pour identifier les aspirations profondes et les besoins de la femme rwandaise?  
.....  
.....
4. Quelles sont les activités menées en rapport avec la communication durant l'année 1999 ?  
.....  
.....

5. Quelle est votre public-cible ?

- La femme en général
- La femme du milieu rural
- La femme du milieu urbain
- La femme instruite
- La ménagère
- La femme salariée
- Les regroupements féminins

6. Quels sont les moyens de communication utilisés pour atteindre votre public-cible?

- Radio
- Journaux
- Télévision
- Echanges-débats
- Formation
- Théâtre
- Sketches
- Affiches
- Auto-collants
- T-shirts
- Publicités dans les médias

7. Comment en appréciez-vous l'efficacité ?

.....  
.....

8. Quels sont les thèmes fréquemment abordés dans vos activités de formation?  
Citez cinq par ordre de priorité.

- a.....
- b.....
- c.....
- d.....

9. Comment trouvez-vous l'attitude de la cible face à votre information?

.....  
.....

10. Comment assurez-vous le suivi?

.....  
.....

## BIBLIOGRAPHIE

1. BESSETTE G. et RAJASUNDERAM C.V.(sous la direction de), La communication participative pour le développement. Un agenda ouest-africain, CRDI, Ottawa, 1996.
2. IYADEDE, R, La communication au service de la promotion de la femme rwandaise, UNR, Butare,1999.
3. KABAGVJIRA, A., Inventaire des principaux organismes intervenant dans la promotion de la femme au Rwanda; Kigali, 1992.
4. MIGEFASO, Plan national d'action, d'intégration de la femme dans le processus de développement, Kigali, 1996.
5. MINECOFIN, Enquête socio-démographique 1996: Rapport final, Kigali, 1998.
6. MUKARUGOMWA, V. Exposé sur la mise en application de l'approche genre et développement dans le contexte actuel du Rwanda, Kigali, 1995.
7. MURASIRA, A., Le théâtre radiophonique et son impact socio-culturel au Rwanda UNR, Butare, 1999
8. ORGANISATION DE L'UNITÉ AFRICAINE, Plate-Forme d'Action Africaine. Position commune africaine pour la promotion de la femme, Addis-Abéba, Ethiopie, 1995.
9. PEREZ-VITORIA S., Les femmes et les technologies de la communication, UNESCO, Paris,1993.
10. RESEAU DES FEMMES OEUVRANT POUR LE DEVELOPPEMENT RURAL, Etude sur l'implication de la femme dans les instance de prise de décision, Kigali, 1999.