



Discours médiatique sur la promotion du leadership politique des femmes au Bénin : l'expérience des télévisions privées

De-Laure Laurent FATON

Institut Universitaire Panafricain (IUP) et Laboratoire d'Etude des Médias, de l'Information et de la Communication (LEMIC), Université d'Abomey-Calavi, Bénin

fatdelaure@gmail.com

Résumé : Dans la dynamique de la promotion du leadership politique des femmes au Bénin plusieurs actions sont menées tant par l'Etat que par les organisations de la société civile. Cependant, la question peine à être résolue. Donc pour contribuer à la résolution du problème, les médias, en dehors des couvertures d'activités entrant dans le cadre des actions de cette promotion, initient des programmes exclusivement consacrés au sujet. Le présent article s'intéresse aux discours sur le leadership féminin dans les télévisions privées au Bénin. Parlant de discours médiatique, nous mettons l'accent aussi bien sur le contenu thématique que sur les acteurs qui en débattent. A l'exception de rares chaînes de télévisions, la plupart s'intéresse très peu à la problématique et le cas échéant, leur discours est superficiel et sans grand intérêt. Pourtant, le rôle de ces médias audiovisuel dans cette bataille n'est plus à démontrer. Ainsi, le défi à relever à ce niveau reste entier.

Mots clés : Discours, médias, femme, leadership politique, télévisions privées

Media discourse on the promotion of women's political leadership in Benin: the experience of private television

Abstract : In the dynamics of promoting women's political leadership in Benin, several actions are carried out both by the State and by civil society organizations. However, the question is still unresolved. So, to contribute to the resolution of the problem, the media, apart from the coverage of activities falling within the framework of the actions of this promotion, initiate programs exclusively devoted to the subject. This article focuses on discourses on female leadership in private television in Benin. Speaking of media discourse, we emphasize both the thematic content and the actors who debate it. With the exception of a few television channels, most are very little interested in the issue and, if necessary, their discourse is superficial and without much interest. Yet, the role of these audiovisual media in this battle is well established. Therefore, the challenge to be met at this level remains unchanged.

Keywords: Discourse, media, woman, political leadership, private televisions.

Introduction

Depuis quelques années, comme c'est le cas presque partout dans le monde entier, l'émancipation de la femme et la promotion du leadership féminin sont devenues des préoccupations majeures au Bénin. La question se pose avec

acuité parce qu'avec une population de 10.008.749 d'habitants¹ dont 4.887.820 hommes et 5.180.929 femmes, soit 48,84% d'hommes contre 51,76% de femmes, le Bénin est un pays dans lequel les femmes sont reléguées au second plan dans plusieurs domaines d'activités et particulièrement en politique. C'est ce que confirme le Rapport 2021 du PNUD sur *l'Autonomisation des femmes et égalité des genres au Bénin* :

« A l'issue des élections communales de mai 2020, il y a 70 femmes élues conseillères sur un total de 1815 élus locaux, soit 3,86%. Sur les 77 maires des communes du Bénin, il n'y a 04 femmes Maires. On note seulement 8 femmes sur 83 députés élues au Parlement en 2019, soit 7,23% et 05 femmes sur 23 Ministres au Gouvernement au remaniement de mai 2021, soit 21,73%. »²

Cette situation d'inégalité, est le résultat d'une tradition qui exclut la femme de certains espaces de la vie. C'est ce que rappelle Bc. Karolina Opltova en écrivant :

En Afrique, même si longtemps colonisée par les Européens, nous pouvons toujours trouver les traces des sociétés traditionnelles patriarcales, surtout dans les régions rurales, où le rôle de la femme est réduit à sa capacité d'accoucher de la progéniture, de s'occuper du ménage et d'assurer qu'il y a de quoi manger pour les hommes quand ils rentrent.

(Bc. Karolina Opltova, 2015, p.5).

Pourtant, la Constitution du 11 décembre 1990, en son article 8 précise que l'homme et la femme sont égaux au Bénin. Il urge donc de rendre effective cette égalité entre les deux sexes. Dans ce cadre, plusieurs initiatives sont prises autant au niveau de l'Etat que des organisations de la société civile. Et les médias ne restent pas en marge. C'est pour cette raison que, nous nous intéressons au discours médiatique des télévisions privées en faveur de la promotion du leadership féminin au Bénin. Pour changer cette situation, plusieurs actions sont menées tant au niveau de l'Etat que des organisations de la société civile. Plusieurs projets et programmes sont initiés dans ce cadre. Le sujet est aussi débattu dans les médias à travers des émissions et débats. Mais, le constat est que la plupart des médias n'y accorde pas assez d'importance. Ce constat est bien remarqué au niveau des médias audiovisuels. En dehors de quelques rares exceptions qui ont initié des émissions spécialement consacrées à la promotion de la femme, les autres ne s'intéressent à la problématique qu'à l'occasion de la célébration de la fête des femmes ou dans les journaux en guise de couverture médiatique d'un événement. Et pourtant, il est évidence que la contribution des

¹ INSAE, RGPH 2013 consulté sur : <https://insae-bj.org>

² <https://www.undp.org/fr/benin/autonomisation-des-femmes-et-egalite-des-genres>, consulté le 25/10/2022 à 12h00

médias à la résolution de ce problème est déterminante. Face à cette situation, il nous est apparu nécessaire de nous intéresser au discours médiatique des chaînes de télévisions privées à la promotion du leadership politique des femmes au Bénin. En réalité, quelle est la contribution des médias surtout ceux audiovisuels privés à la dynamique de la promotion du leadership politique des femmes au Bénin ? Quel discours ces médias tiennent-ils pour favoriser cette promotion ? Ces chaînes de télévisions font-elles des émissions allant dans le cadre de la promotion du leadership politique des femmes ? Quels sont les thèmes qu'elles abordent au cours de ces émissions ? Qui sont souvent les invités ? Le présent travail a pour objectif principal de décrire le discours des chaînes de télévisions privées à la promotion du leadership politique des femmes au Bénin. De manière spécifique, il vise à :

- identifier les différentes émissions faites par les chaînes de télévisions privées dans le cadre de la promotion du leadership politique des femmes ;
- répertorier les différents thèmes et invités de ces émissions ;
- analyser le discours des chaînes de télévision privées sur la promotion du leadership politique des femmes au Bénin.

Pour atteindre ces objectifs, les hypothèses d'étude suivantes ont été formulées :

- les chaînes de télévisions privées font très peu d'émissions consacrées à la promotion du leadership politique féminin au Bénin ;
- les thèmes et les invités des émissions consacrées à la promotion du leadership politique des femmes au Bénin ne sont pas souvent bien choisis ;
- le discours des chaînes de télévisions privées n'est pas structuré de manière à contribuer à la promotion du leadership politique des femmes.

L'article se présente en trois parties. La première partie est consacrée à un bref aperçu de l'espace médiatique du Bénin et formulation de la problématique. La seconde partie présente le cadre conceptuel, approches théorique et méthodologique. La troisième partie présente les résultats des données d'enquête et la discussion.

1. Bref aperçu de l'espace médiatique du Bénin et formulation de la problématique

1.1. Bref aperçu de l'espace médiatique du Bénin

L'agrandissement de l'univers médiatique béninois a connu ses origines vers les années 90, avec l'avènement de la démocratie marquée par la conférence des forces vives de la nation qui a consacré la liberté d'expression et d'opinion à tous les béninois. La démonopolisation des ondes audiovisuelles au Bénin s'est faite plusieurs années plus tard, plus précisément en Avril 1997, année à laquelle

la loi n°97-010 du 20 août 1997 portant libéralisation de l'espace audiovisuel a été votée et promulguée. Cette loi qui stipule en son article 13 que « l'espace audiovisuel national est ouvert à l'initiative privée pour l'implantation et l'exploitation de stations de radiodiffusion sonore et de télévision ». Ainsi, l'attribution des premières fréquences a eu lieu la même année avec, et par la suite l'installation de plusieurs radiodiffusions sonores et télévisions privées commerciales et ou non commerciales.

En avril 2014, on dénombre déjà 108 journaux privés dont 78 quotidiens selon les sources de la Haute Autorité de l'Audiovisuel et de la Communication (HAAC). Dix (10) chaînes de télévisions privées se partagent l'espace télévisuel. Quant aux stations de radiodiffusion privée, elles sont au nombre de 74. A cette catégorie de la presse audiovisuelle, s'ajoute celle du service public, constituée de 5 stations de radiodiffusion sonore et de 2 chaînes de télévision gérées par l'Office Radiodiffusion et de la Télévision du Bénin (ORTB). Les dix chaînes de télévisions privées : Canal3, Golf TV, Eden TV, LC2, E-télé, Carrefour TV, Sikka TV, National TV, ESAE.

2. Cadre conceptuel, approches théorique et méthodologique

2.1. Cadre conceptuel

- Discours médiatique

Le terme discours est l'un des concepts les plus difficiles à définir dans le domaine des sciences du langage, du point de vue de son ambivalence : discours comme allocution et surtout, discours comme objet d'étude, matière signifiante, texte en production. Selon D. Maingueneau (1987, pp.6-7), le discours est très polysémique et couvre plusieurs acceptions. Pour le Grand Usuel, le discours est comme un ensemble d'énoncés liés entre eux par une logique spécifique et consistante, faite des règles et des lois qui n'appartiennent pas nécessairement à un langage naturel, et qui apportent des informations sur des objets matériels ou idéels. On peut alors comprendre à la suite de Bernard Lamizet que le discours est comme un exposé oratoire, en public sur un sujet donné. Vu sous l'angle linguistique, le discours est perçu comme un langage mis en action et assumé par le sujet parlant. Parlant du discours médiatique, il se rapporte à celui des médias. Et il faut entendre par médias, mass medias ou de médias de masse, l'ensemble des moyens de communication que sont : la presse, la radio, la télévision, le cinéma, l'affiche et l'internet.

- Leadership féminin

Comme le dit Gaby José Ababa Ekula, « le leader dispose normalement d'une grande faculté de communication et une aptitude à comprendre

intimement toutes sortes de gens »³. Ainsi, le leadership est un phénomène qui émerge du groupe ou du milieu et qui est attribué plutôt que confié comme c'est le cas pour l'autorité (adhésion volontaire). Il en résulte que l'individu exerçant le leadership contrôle relativement peu le groupe, car les membres peuvent le lui retirer à tout temps. Quant au leadership féminin, il permet de lutter contre les obstacles invisibles qui expliquent le difficile accès aux niveaux hiérarchiques supérieurs pour les femmes. Il facilite la grande représentation des femmes dans les positions d'influence, soit l'égalité des chances, la primauté du mérite, la contribution distincte des femmes et la nécessité d'un changement des valeurs organisationnelles (I. FORTIER, 2008, pp.61-67).

2.2. Approche théorique

Pour conduire notre travail, nous avons décidé de présenter deux modèles. Les plus usuels et qui cadrent avec notre étude. Il s'agit de la théorie fonctionnaliste et du modèle de l'agenda setting.

- L'approche fonctionnaliste

Au début du siècle dernier, à la question de savoir à quoi servent les médias dans les sociétés modernes, les adeptes du courant de la "Mass communication research" ont répondu qu'ils étaient "des instruments indispensables à la gestion gouvernementale des opinions". Un des pionniers de ce courant, Lasswell, dans cette perspective, attribue trois fonctions majeures aux médias, à savoir :

- ✓ la surveillance de l'environnement ;
- ✓ la mise en relation des parties de la société ;
- ✓ la transmission de l'héritage social d'une génération à une autre.

La fonction "surveillance", correspond selon ce chercheur à la collecte, au traitement et à la mise à disposition du public des nouvelles. La mise en relation, comme fonction est l'étape de l'interprétation de l'information, interprétation souvent suivie de prescriptions, de conduites. Enfin, par fonction de transmission d'héritage social, Lasswell entendait assimilation des gens vivant dans une société, ce que Wright appelle plutôt processus de socialisation.

(LAZAR, 1991, p.34).

Près d'un demi-siècle après Lasswell, Moles ; écrit que :

Les mass médias transforment la culture moderne en présidant à la circulation et au renouvellement permanent des idées..Celles-ci suivent un circuit dont l'élément moteur est constitué désormais par les médias. Ces derniers, en un sens constituent le système qui systématise la culture.

(BALLE, 1980 :559).

³ EKULA Gaby José Ababa, *Le leadership et le phénomène du pouvoir dans l'organisation*, Diplôme Supérieur de Gestion, ISM Dakar, 2007, consulté sur mémoireonline, le 19/04/2019 à 16h45

Le rôle des médias dans le fonctionnement de la société moderne est ainsi mis en exergue par différents chercheurs. Les médias rendent lisibles les aspirations, les occupations, et les préoccupations de la société et visent les acteurs agissant individuellement, ou en réseaux. Tout ce qui précède nous permet de dire à la suite de ROUQUETTE (1998), que la communication est au cœur de la vie humaine et sociale. La communication nourrit le corps social. Nous ne pouvons pas imaginer, construire la communication en dehors des médias, nous ne pouvons pas analyser la pensée sociale, sans y intégrer les médias.

« L'analyse de la communication ne se ramène ni à des aspects purement techniques, ni à des dynamiques seulement interpersonnelles. La communication est avant tout l'instance de transmission, de l'élaboration et de transformation de la pensée sociale c'est-à-dire de la pensée des sociétés sur elles-mêmes »⁴.

- L'approche de l'agenda setting ou la fonction agenda

A la suite des fonctionnalistes, d'autres chercheurs se sont intéressés au rôle des médias dans la société. Au terme de leurs travaux, ils ont conclu que les médias avaient une « fonction agenda », ou « agenda setting ». Selon eux, cette fonction se définit comme :

Une capacité propre aux médias : celle qui consiste à déterminer ce qui, à un moment donné, et dans une société déterminée, fera débat, à sélectionner les événements et les sujets auxquels s'intéressera l'opinion et/ou les décideurs. Faire agenda, constitue une attention indirecte de l'attention à visée médiatique, intellectuelle ou politique, voire diplomatique.

(F. B. HUYGHE cité par J.-E. GBAGUIDI, 2008, p.40).

Le même auteur, parlant de la « fonction agenda », poursuit en ces termes :

elle permet de choisir le terrain, de lancer les sujets et de fixer les termes des discussions ou négociations. Indépendamment de leur qualité ou de leur objectivité ou de leur façon de traiter l'information, les médias contribuent à la construction de la réalité.

(F. B. HUYGHE cité par J.-E. GBAGUIDI, 2008, p.40)

Il est donc clair que les médias sont déterminants dans la construction de la réalité économique, environnementale et même socioculturelle. Comme l'affirme Jean-Euloge GBAGUIDI, ce sont eux qui fixent « les aspirations, les occupations et les préoccupations de la société » (F. B. HUYGHE cité par J.-E. GBAGUIDI, 2008, p.40). C'est d'ailleurs à juste titre que GBAGUIDI même à affirmer en citant ROUQUETTE M-L, que « la communication nourrit le corps social ». Selon les théoriciens de l'agenda setting, on peut retenir que les médias

⁴ ROUQUETTE (1998) cité par GBAGUIDI Jean-Euloge, 2008, p40

constituent le vecteur de la construction de la communication qui a pour cible la population à laquelle ils propagent des modèles de pensées et construits par eux.

2.3. Cadre méthodologique

Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi d'utiliser la méthode de recherche opérationnelle qui nous a permis d'identifier et d'analyser les problèmes inhérents à un objectif des Objectifs pour le Développement Durable (ODD). Pour cette raison, notre cadre méthodologique est axé sur deux points essentiels à savoir : la recherche documentaire, l'identification des émissions et les interviews.

- La recherche documentaire

Nous avons fait recours à des rapports sur l'état de la femme au Bénin, des documents sur la promotion des femmes, des études sur les médias au Bénin, des travaux de recherches disponibles au niveau du Laboratoire d'Etude des Médias, de l'Information et de la Communication (LEMIC). Nous avons aussi consulté des ouvrages et des articles sur l'internet pour mieux aborder le sujet.

- L'identification des émissions

Nous avons consacré du temps pour identifier les différentes émissions consacrées à la promotion du leadership politiques des femmes sur les chaînes de télévisions privées au Bénin. Après les recherches, nous avons identifié une seule émission exclusivement consacrée à la femme sur la chaîne de télévision TVC. L'émission est dénommée "Top au féminin". Elle aborde toutes les questions relatives à la femme et à sa promotion au sein de la société, à l'exception de la politique. L'émission dure 1 heure. Elle est diffusée le vendredi à partir de 16h et rediffusée le mardi à la même heure. En dehors de cette émission, EDEN TV a organisé une émission spéciale le 8 mars 2019 sur le thème : « Promotion du leadership féminin au Bénin : leurre ou réalité ? ». Autour du plateau, il y avait quatre femmes dont trois actrices politiques et une de la société civile.

- Les interviews

En vue d'avoir les informations essentielles sur les émissions des télévisions privées par rapport à notre sujet, nous avons interviewé autant des journalistes que des responsables de ces médias. Ces interviews ont porté sur les grilles de programmes, les émissions et les débats politiques qu'ils organisent dans le cadre de la promotion du leadership politique des femmes au Bénin. Ainsi, nous avons interrogé huit (08) personnes qui constituent notre échantillon d'enquête.

3. Présentation et analyse des données

3.1. Présentation des données sur la participation des femmes aux débats politiques

La plupart des télévisions privées organisent des émissions de débat politique. Au niveau de ces émissions, nous retenons ce qui suit par rapport à la participation des femmes :

- au niveau de Golf TV, nous avons pris en compte l'émission « La Grande contradictoire ». Entre la période du 04 mars 2018 au 24 mars 2019, 24 émissions ont été animées autour des thèmes variés mais une seule femme n'est invitée sur le débat. Elle était de la société civile ;
- au niveau TVC, nous avons considéré l'émission « Vue d'ensemble ». Dans la période du 7 janvier au 30 décembre 2018, la chaîne a organisé 41 émissions sur plusieurs thèmes dont 19 sur des thèmes politiques. Pour l'ensemble de ces émissions, seulement neuf (09) femmes ont été invitées. Mais paradoxalement, il n'y a que deux (02) femmes invitées pour les 19 émissions sur des thèmes politiques. C'était au cours de l'émission ayant pour thème : « Femme et décentralisation : quel bilan ? » ;
- au niveau d'E-télé, nous avons choisi l'émission dominicale intitulée : « Le débat du dimanche ». L'émission est organisée tous les dimanches sur des thèmes d'actualité politique. Au nombre des différents invités, nous avons dénombré seulement quatre (04) femmes. Mais aucune de ces émissions n'est consacrée à un thème lié aux femmes ;
- au niveau de Canal3, nous avons pris en compte l'émission « Zone Franche » qui est une émission d'actualité politique et sociale ayant un seul invité. De toutes les émissions, organisées entre janvier 2018 et mars 2019 seulement deux (02) femmes ont été reçues. Au cours de ces émissions, elles ont en partie abordées l'engagement politique des femmes ;
- au niveau d'EDEN TV, nous avons considéré le débat quotidien dénommé Fers Croisés qui analyse l'actualité socio-politique du pays. Car, les autres émissions faites par la chaîne ne sont pas régulières. Il se fait malheureusement qu'aucune femme n'a jamais participé à cette émission.

3.2. Présentation des résultats d'enquête

Q1 : Avez-vous une émission exclusivement consacrée à la promotion des femmes sur votre chaîne ?

Tableau 1 : Emission consacrée à la femme

Emission de promotion de la femme	Nombre	Pourcentage (%°)
Oui	01	12,50
Non	07	87,50
Total	08	100

Source : Enquête de terrain, mars 2019

Les résultats de ce tableau montrent que seulement 1 chaîne de télévision soit 12,50% des 10 chaînes a une émission consacrée exclusivement à la femme.

Q2 : Cette émission parle-t-elle de la promotion du leadership politique des femmes ?

Tableau 2 : Emissions sur la promotion du leadership politique des femmes

Emission de promotion de la femme	Nombre	Pourcentage (%)
Oui	00	00
Non	01	100
Total	01	100

Source : Enquête de terrain, mars 2019

Le tableau 2 montre que l'unique émission consacrée à la femme ne parle pas de la promotion du leadership féminin.

Q3 : Si oui, à quelles occasions ?

A cette question, nous n'avons aucune réponse parce que la réponse à la précédente était négative.

Q4 : Quels sont les thèmes dont vous débattiez souvent au cours de ces émissions ?
Nous n'avons aucune réponse ici aussi.

Q5 : Invitez-vous des femmes sur vos émissions ou débats politiques ?

Tableau 5 : Invitation des femmes sur les émissions ou débats

Invitation des femmes	Nombre	Pourcentage (%°)
Oui	06	75
Non	02	25
Total	08	100

Source : Enquête de terrain, mars 2019

Au regard des données de ce tableau, nous remarquons que 6 sur les 8 chaînes de télévision soit 75% invitent des femmes sur leurs émissions ou débats politique.

Q6 : Si oui, à quelles occasions ?

Tableau 6 : Occasions au cours desquelles les femmes sont invitées

Occasions	Nombre	Pourcentage (%)
Fête des femmes (8mars)	02	33,33

Dans la période des élections	05	83,33
Tout le temps	06	100

Source : Enquête de terrain, mars 2019

Au regard des résultats de ce tableau, nous pouvons dire que toutes les six chaînes de télévision invitent les femmes tout le temps. Seulement, 5 parmi elles soit 83,33% les invitent dans la période des élections. Cependant, 2 chaînes soit 33,33% le font à l'occasion de la fête des femmes.

Q7 : Au cours de ces émissions quels sont les thèmes dont vous débattiez ?

Tableau 7 : Thèmes débattus au cours des émissions

Thèmes débattus	Nombre	Pourcentage (%)
Femme en politique	02	33,33
Analyse de l'actualité politique	03	50
Gouvernance et démocratie	01	16,67
Tous les thèmes	06	100

Source : Enquête de terrain, mars 2019

Ce tableau 7 indique que l'ensemble des six chaînes affirment aborder tous les thèmes avec les femmes invitées. Toutefois, 2 chaînes abordent des thèmes liés à la femme en politique avec elles.

3.3. Discussion

- La promotion du leadership politique des femmes comme une préoccupation médiatique. Il est d'une évidence que la problématique de la promotion du leadership politique des femmes n'est une grande préoccupation des chaînes de télévision privées au Bénin. Elle n'occupe aucune place dans leur grille de programme. Comme l'indiquent les résultats de nos enquêtes, il n'existe aucune émission particulièrement consacrée à la question. L'unique émission consacrée à la femme qu'est « Top au féminin », n'aborde pas des sujets politiques.

Mais on pouvait aussi s'y attendre, la célébration de la fête des femmes le 8 mars n'est pas aussi un moment médiatique marqué dans ce sens. Par exemple pour l'édition de 2019, seulement EDEN TV a organisé un débat sur le sujet. C'est un débat sur le thème : « Promotion du leadership féminin au Bénin : leurre ou réalité ? » A ce niveau, il faut signaler le thème est original et a permis aux différentes invitées de soulever le voile sur certains aspects importants de la problématique de la promotion du leadership féminin au Bénin. Les résultats de notre questionnaire confirment l'infirme place qu'occupe cette problématique dans

l'espace médiatique des télévisions privées. Car, une seule chaîne a affirmé consacrer une émission à la femme. Mais, cette émission ne parle malheureusement pas de la politique.

Cette situation montre clairement que les chaînes de télévisions privées n'ont pas encore identifié la question de la promotion du leadership politique des femmes comme un sujet majeur digne d'intérêt. Ainsi, nous pouvons affirmer qu'un travail important reste encore à faire au niveau de ces médias pour les amener à inscrire la question parmi leurs priorités.

- La présence des femmes sur les émissions et les débats politiques

La plus grande observation que nous faisons est que ce sont les femmes elles-mêmes qui parlent des sujets les concernant. En tout cas, c'est le constat fait par rapport aux émissions dont les thèmes sont en relation avec elles. On ne peut mieux souhaiter car personne ne peut mieux parler de soi que soi-même. Cependant, elles sont en nombre très réduit sur les autres émissions ou débats politiques alors que ce sont sur ces plateaux que se jouent les vrais enjeux politiques. Ces émissions et débats politiques sont les espaces de grande visibilité qui permettent de mieux se faire connaître et défendre ces idées. Mais, nos enquêtes indiquent que ce sont majoritairement les hommes qui sont sur ces espaces médiatiques.

Selon certains responsables des chaînes de télévisions privées, il y a très peu de femmes disponibles pour animer les émissions. Ils indiquent que, la plupart du temps, elles refusent les invitations et les rares qui se rendent disponibles ne sont pas toujours prêtes pour débattre de certains sujets. Néanmoins, nous constatons une volonté au niveau des médias à voir les femmes aux côtés des hommes sur certaines émissions ou débats politiques. Par ailleurs, nous notons qu'au niveau des chaînes de télévisions privées les femmes journalistes animent très rarement les débats politiques. Cette observation a certainement une influence sur la promotion du leadership politique des femmes ; car il serait beaucoup aisé pour les femmes de participer à émissions politiques animées par une des leurs.

- Caractérisation du discours médiatique sur la promotion du leadership politique des femmes

Sans vouloir procéder à une caractérisation rigoureuse du discours médiatique sur la promotion du leadership politique des femmes au Bénin, nous allons essayer d'esquisser une piste pour des travaux ultérieurs. Dans cette option, nous avons commencé par celui des chaînes de télévisions privées. A ce niveau, nous pouvons retenir que le discours médiatique sur le leadership politique des femmes au Bénin se caractérise par :

- une absence de cohérence thématique au niveau des émissions. En effet, les thèmes abordés sur la problématique par les chaînes n'ont aucun lien entre eux. Le constat se fait autant au sein des chaînes qu'entre elles ;
- la féminisation de plus en plus poussée des invitées sur les émissions ou débats.

Conclusion

Le discours des chaînes de télévisions privées sur la promotion du leadership politique des femmes n'est pas encore bien perceptible. Il est en pleine construction et son identification ne saurait se faire facilement. L'exercice auquel nous venons de nous atteler ne peut donc qu'être un essai. Néanmoins comme nous avons constaté, certaines chaînes de télévisions privées béninoises commencent, même si c'est encore très timidement, par considérer cette problématique comme une priorité. Car, même si elles n'y consacrent pas des tranches dans leur grille de programme, il leur arrive parfois de débattre des thèmes en rapport avec le sujet. Au niveau de la participation des femmes aux émissions et débats politiques, nous avons constaté que le discours médiatique est souvent porté par les femmes. Ce sont elles-mêmes qui parlent de leurs problèmes et défendent leurs idées. Cependant, celles qui s'expriment ne sont pas nombreuses et les médias peinent à les avoir pour débattre aux côtés des hommes sur beaucoup de sujets purement politiques.

Références bibliographiques

- Coopération Suisse au Bénin, *Fiche technique du Programme de renforcement des Capacités d'Action des Femmes (RECAFEM)*, p1,
- EKULA Gaby José Ababa, *Le leadership et le phénomène du pouvoir dans l'organisation*, Diplôme Supérieur de Gestion, ISM Dakar, 2007, consulté sur mémoireonline, le 19/04/2019 à 16h45
- GBAGUIDI Jean-Euloge, *Médias audiovisuels et construction démocratique au Bénin : de la nécessité de deux niveaux de lecture*, 2008, p40
- INSAE, RGPH 2013 consulté sur : <https://.insae-bj.org>
- Isabelle FORTIER, *Les femmes et le leadership*, in *Gestion* 33 (3), Carin Info, 2008, p61-67
- MAINGUENEAU, D., *Nouvelles tendances de l'analyse du discours*, Paris, Hachette, 1987, pp. 6-7
- OPLTOVA Bc. Karolina, *La femme et sa position dans la société africaine traditionnelle dans l'œuvre d'Henri Lopès*, Mémoire de maîtrise, Université Paris-Est, Créteil, 2015, p5
- PNUD, Rapport 2022, *Autonomisation des femmes et égalité des genres au Bénin*, consulté le 25/10/2022 à 12h00 sur <https://www.undp.org/fr/benin/autonomisation-des-femmes-et-egalite-des-genres>,