

Promouvoir la liberté d'expression et des  
médias, et protéger les défenseurs des  
droits de l'homme au Togo

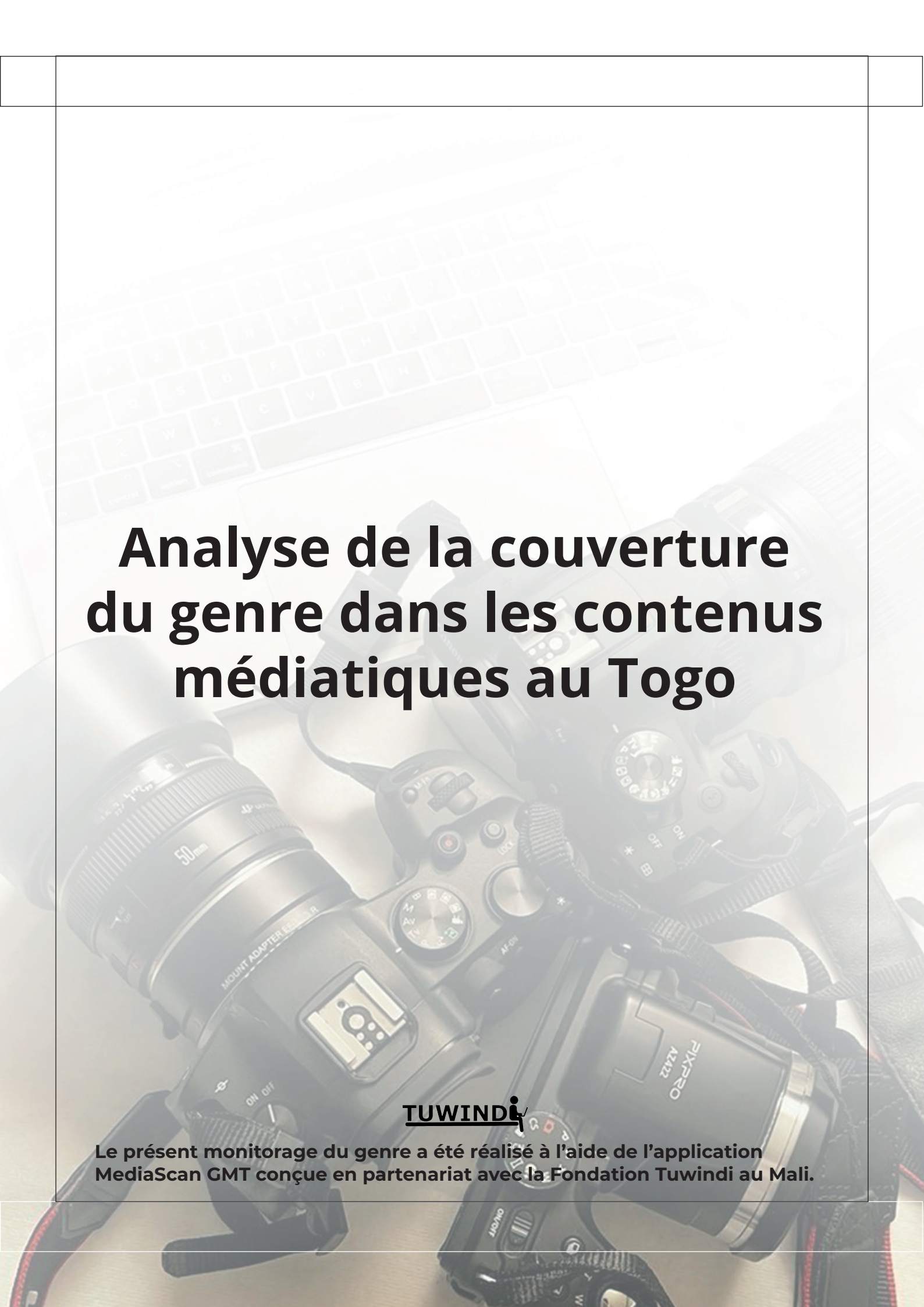
**2023-2025**



# “ANALYSE DE LA COUVERTURE DU GENRE DANS LES CONTENUS MÉDIATIQUES AU TOGO”

DÉCEMBRE 2025

OBSERVATOIRE TOGOLAIS DES MEDIAS



# **Analyse de la couverture du genre dans les contenus médiatiques au Togo**

**TUWINDI**

**Le présent monitoring du genre a été réalisé à l'aide de l'application  
MediaScan GMT conçue en partenariat avec la Fondation Tuwindi au Mali.**

# SOMMAIRE

|                                                                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>AVANT-PROPOS</b>                                                                                                               | <b>5</b>  |
| <b>1- OBJECTIFS DE L'ÉTUDE</b>                                                                                                    | <b>6</b>  |
| <b>2- METHODOLOGIE</b>                                                                                                            | <b>6</b>  |
| <b>3- IMPORTANCE ET PERTINENCE</b>                                                                                                | <b>7</b>  |
| <b>4- RÉSULTATS ET TENDANCES</b>                                                                                                  | <b>8</b>  |
| 4.1 - Résultats globaux                                                                                                           | 8         |
| 4.2 - Les tendances observées dans le cadre du genre                                                                              | 9         |
| • Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles des médias observés en tant que sujets de nouvelles (informations) |           |
| • Thèmes ou rubriques des nouvelles                                                                                               |           |
| • Nombre total d'individus représentés (cités, vues, et entendues) dans les différentes rubriques analysées                       |           |
| • Nombre total de rôles représentés dans l'ensemble des contenus médiatiques analysés                                             |           |
| • Nombre total de journalistes auteurs des nouvelles analysés                                                                     |           |
| • Nombre total de fois où un ton positif/neutre/négatif est utilisé en parlant des hommes dans les nouvelles                      |           |
| • Nombre total de fois où les stéréotypes de genre sont utilisés dans le langage utilisé dans les nouvelles                       |           |
| • Les statistiques ou les données sont-elles présentées avec un contexte approprié                                                |           |
| • Les statistiques ou les données présentées sont-elles équilibrées en termes de genre (H/F) ?                                    |           |
| <b>RÉSUMÉ ET CONCLUSION</b>                                                                                                       | <b>15</b> |
| <b>RECOMMANDATIONS</b>                                                                                                            | <b>15</b> |

**A**u Togo, les monitorings du genre dans les médias menés ces dernières années dans le cadre du projet FoE Togo, ont permis de dégager divers enseignements sur la manière dont les médias togolais ont couvert les informations et traité la dimension du genre dans les nouvelles. Selon les conclusions des résultats desdits monitorings genre, les femmes sont moins présentes dans les contenus médiatiques.

A travers le monde, les médias d'information occupent une place prépondérante et sont la principale source d'information, d'idées et d'opinions. En outre, les médias renforcent les fondements culturels qui entraînent l'inégalité des sexes et la discrimination à l'encontre des femmes.

Depuis trois ans, le Projet FoE Togo a conduit le monitoring manuel du genre dans les contenus des médias togolais pour faire ressortir les tendances générales au niveau des médias. Sous la houlette de IPAO, OTM et FAMEDEV, la Fondation Tuwindi au Mali, a réalisé une application numérique pour monitorer le genre. Cette application dénommée MediaScan GMT ( MediaScan Gender Monitor Togo) permet de recueillir les données des médias cibles dans les différentes villes.

C'est dans le but de renforcer l'existant et de garantir la durabilité des actions, que l'Institut Panos Afrique de l'Ouest (IPAO), l'Observatoire Togolais des Médias (OTM) et le Réseau Inter Africain des Femmes, Médias, Genre et Développement (FAMEDEV), organisent un monitoring du genre dans les contenus des médias au Togo à l'aide de l'application numérique MediaScan GMT sur la période du 12 au 18 décembre 2025. La présente initiative permet de mettre en place le monitoring du genre, d'observer et d'analyser la couverture des médias sur ladite thématique. Il permet d'en mesurer l'importance dans les divers contenus des médias togolais. Certains monitorings ont déjà été conduits par le passé (droits humains, genre), mais celui-ci prend en compte uniquement le genre.

---

# 1. OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

---

L'objectif général de ce monitoring est d'évaluer de manière approfondie la représentation du genre dans les médias togolais, en mettant particulièrement l'accent sur la couverture médiatique des actualités liées au genre, aux femmes et aux hommes et à leurs droits. Plus spécifiquement, les objectifs sont les suivants :

- Analyser la couverture médiatique sur les questions du genre ;
- Mettre à la disposition des acteurs médiatiques et institutionnels des données actualisées, aidant à la prise de décision pour un équilibre et un journalisme plus sensible au genre.

---

# 2. MÉTHODOLOGIE

---

La méthodologie adoptée pour ce monitoring est conçue pour capturer de manière rigoureuse et systématique la représentation des genres dans divers types de médias au Togo durant la période de décembre 2025 :

- **Période de l'étude** : Du 12 au 18 Décembre 2025, sur une durée de 7 jours. Cette période a été choisie pour maximiser la capture des contenus éditoriaux liés aux différentes activités en cette fin d'année.

- **Délimitation éditoriale** : L'étude se concentre exclusivement sur les contenus informationnels diffusés par les médias (presse écrite, radio, télévision, médias en ligne), excluant les publicités et les divertissements. Cependant, les émissions spécifiques dédiées aux femmes et hommes diffusées pendant la semaine du monitoring seront prises en compte dans le cadre de l'analyse.

- **Échantillon de médias** : L'échantillon comprend deux journaux (Togo Presse, Liberté), deux sites d'information en ligne (Savoir News, Ici Lomé), neuf radios : Radio Lomé, Radio Kanal FM, Radio Zephyr (**Lomé**) ; Radio Horizon (**Tsévié**) ; Radio Planète Plus (**Kpalimé**) ; Radio La Paix (**Atakpamé**) ; Radio Tchaoudjo (**Sokodé**) ; Radio Kara (**Kara**) ; Radio Courtoisie, (**Dapaong**), et une chaîne de télévision : TVT. Au total treize (13) médias ont été suivis dont six (6) à l'intérieur du pays.

Ce choix a été motivé par leur portée nationale et leur diversité éditoriale, permettant une représentation adéquate des différents formats et orientations médiatiques au Togo.

Pour la presse écrite, les journaux ont été sélectionnés en fonction de leur audience, incluant à la fois le secteur public et privé. Togo Presse, un quotidien gouvernemental, est distribué sur l'ensemble du territoire. Liberté est une publication privée et critique des actions gouvernementales.

En ce qui concerne les radios, la sélection inclut des stations du secteur public et privé, reconnues pour leur large audience. Radio Lomé et Radio Kara, des stations étatiques, disposent des fréquences couvrant tout le territoire national. Kanal FM , Radio Zephyr sont des stations radiophoniques privées avec une forte audience, réputées pour leurs débats en direct sur divers sujets. Les autres radios de l'intérieur (Radio Horizon, Radio Planète Plus, Radio La Paix; Radio Tchaoudjo, Radio Courtoisie) ont une audience forte dans leur région respective.

Pour les télévisions, la TVT est l'unique chaîne gouvernementale choisie avec une couverture nationale. Enfin pour la presse en ligne, les médias choisis sont exclusivement du secteur privé. Ils sont retenus car leurs sites d'informations sont régulièrement actualisés. Ils sont aussi très visités par les internautes.

- **Collecte et analyse des données** : Pour les médias audiovisuels, l'analyse se focalisera sur les éditions principales d'informations (12h30 pour les radios et 13h pour les télévisions pour les journaux parlés de la mi-journée, et 19h00 et 20h00 pour les éditions du soir). Pour la presse écrite et en ligne, tous les articles d'information seront monitorés et archivés, à l'exception des publicités et des publi-reportages. Les URL des articles en ligne seront également conservées pour référence.

Cette méthodologie garantit une collecte exhaustive à l'aide de l'application numérique MediaScan GMT et une analyse approfondie des contenus médiatiques, offrant ainsi des insights précieux pour améliorer la prise en compte de la représentation des genres et la promotion de l'égalité des sexes à travers les médias togolais.

### 3. IMPORTANCE ET PERTINENCE

**A** travers le monde, les médias d'information occupent une place prépondérante et sont la principale source d'information, d'idées et d'opinions. Ce sont des éléments essentiels de l'espace public et privé dans lequel les citoyens, les nations et les sociétés évoluent. En plus, les médias renforcent les fondements culturels qui entraînent l'inégalité des sexes et la discrimination à l'encontre des femmes.

L'importance de ce monitoring du genre au Togo réside dans son potentiel à influencer positivement la société togolaise à plusieurs niveaux critiques. Une nation ou une société qui ne se connaît pas complètement ne peut pas répondre aux aspirations de ses citoyens. Le contenu et les sujets apparaissant dans l'actualité et la façon dont les gens et les événements sont présentés, ont une grande valeur. Tout d'abord, les médias jouent un rôle central dans la formation des attitudes et des perceptions du public. En observant de manière approfondie comment les femmes et les questions de genre sont représentées dans les médias togolais, cette

analyse pourra mettre en lumière les biais existants et les lacunes dans la représentation médiatique des femmes ainsi que le traitement limité fait des questions du genre. En sensibilisant le public et les décideurs politiques aux défis auxquels sont confrontées les femmes, elle contribuera à remettre en question les couvertures des médias sur le genre et l'égalité des sexes au Togo.

En définitive, ce monitoring du genre est particulièrement pertinent dans le contexte actuel où le Togo, comme de nombreux autres pays en Afrique, cherche à atteindre les objectifs de développement durable, y compris ceux liés à l'équité et à l'égalité des genres. En soutenant la visibilité et la représentation du genre et des femmes dans les médias, le pays va progresser vers une société plus inclusive et juste, où chaque individu, indépendamment de son genre, a la possibilité de contribuer pleinement au développement socio-économique national.

#### \* TÉLÉVISION



Télévision  
togolaise

#### \* PRESSE ÉCRITE



Togopresse  
(quotidien)



Liberté  
(tri-hebdo)

#### \* PRESSE EN LIGNE



savoirnews.com



icilome.com

#### \* RADIOS



Kanal Fm



Zephyr Fm



Planète Plus



Courtoisie Fm



Horizon fm



La Paix



Tchaoudjo fm



Radio Kara



Radio Lomé

## 4- RÉSULTATS ET TENDANCES

Le travail de l'équipe de monitoring a permis la collecte des données intéressantes, Il ressort, après la synthèse des données issue de l'application numérique MediaScan GMT, les observations globales et des tendances ci-après globales.

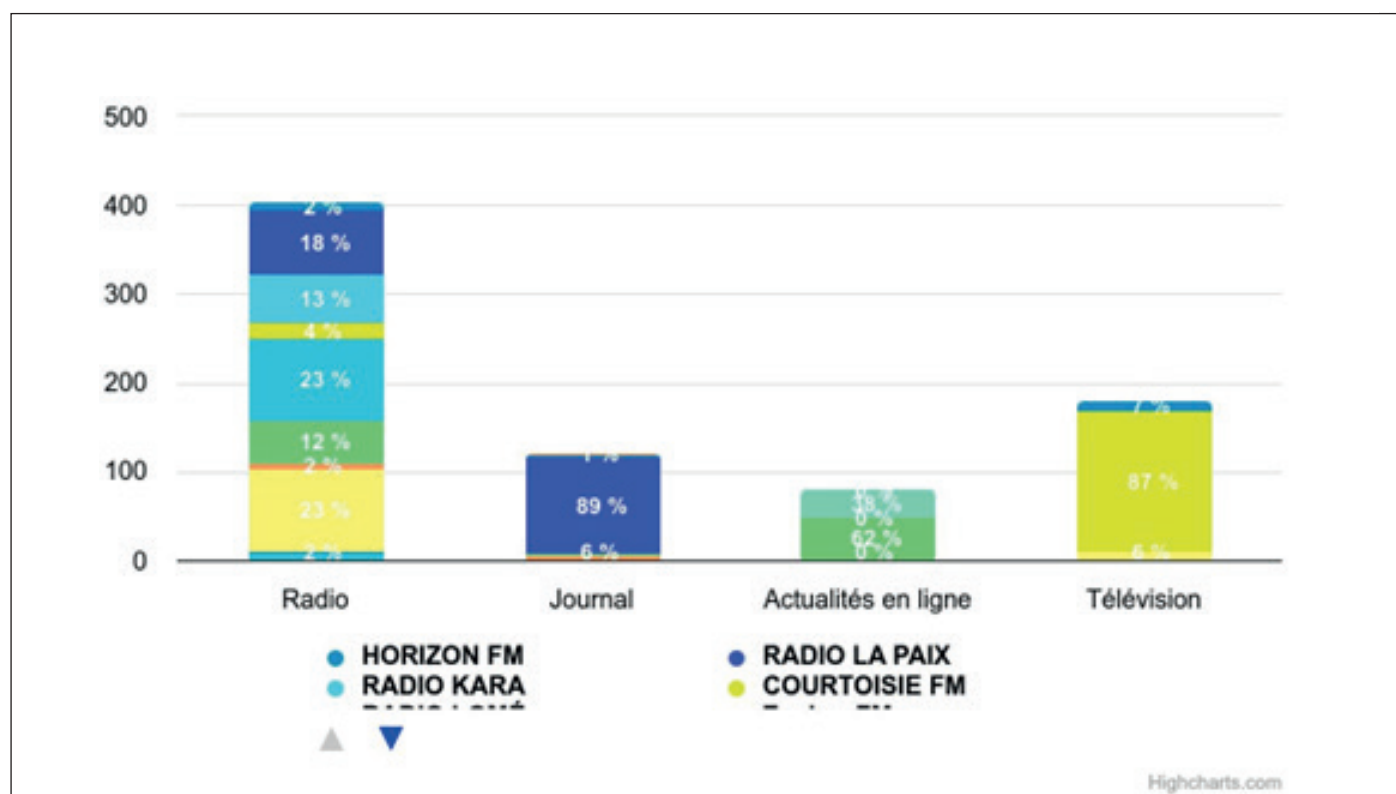
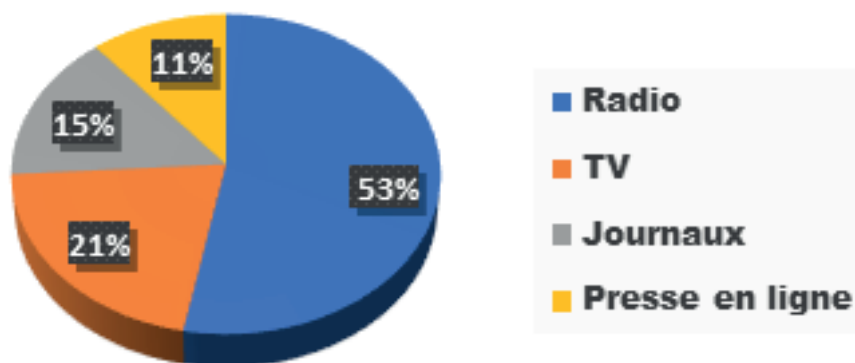
### 4.1 - RÉSULTATS GLOBAUX

Le monitoring quantitatif des médias toute catégorie confondue, a permis de recenser les résultats suivants :

Au total, la répartition des articles ou éléments d'information répertoriés pour l'ensemble des médias, donne les tendances suivantes : articles de journaux (15%), articles issus de la presse en ligne (11%), sujets d'informations provenant de la télévision (21%), et ceux issus des stations radiophoniques (53%).

Après analyse des données les nouvelles sont ainsi reparties selon les types de médias :

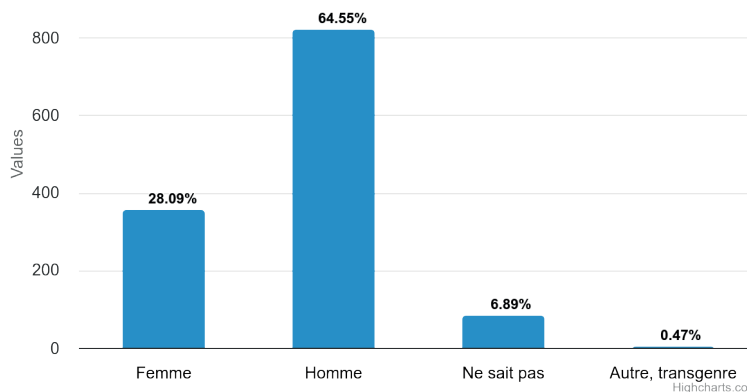
- Radios : 53% ;
- Télévisions : 21% ;
- Journaux : 15% ;
- Presse en ligne : 11%.



## 4.2 - LES TENDANCES OBSERVÉES DANS LE CADRE DU GENRE

### ● Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles des médias observés en tant que sujets de nouvelles (informations)

Globalement, les données recueillies indiquent que les femmes demeurent largement sous-représentées dans les médias à travers tous les domaines d'activité. Cela est observable aussi bien dans les informations diffusées par la presse écrite, la radio, la télévision que dans les médias en ligne. Ainsi, la moyenne du volume des sujets sur les femmes à travers ces différents médias est de 28% contre 64% pour les hommes. Cela indique en moyenne quelle proportion des sujets traite du genre en général par rapport à l'ensemble des sujets de nouvelles dans chacun de ces médias.



En détail nous avons :

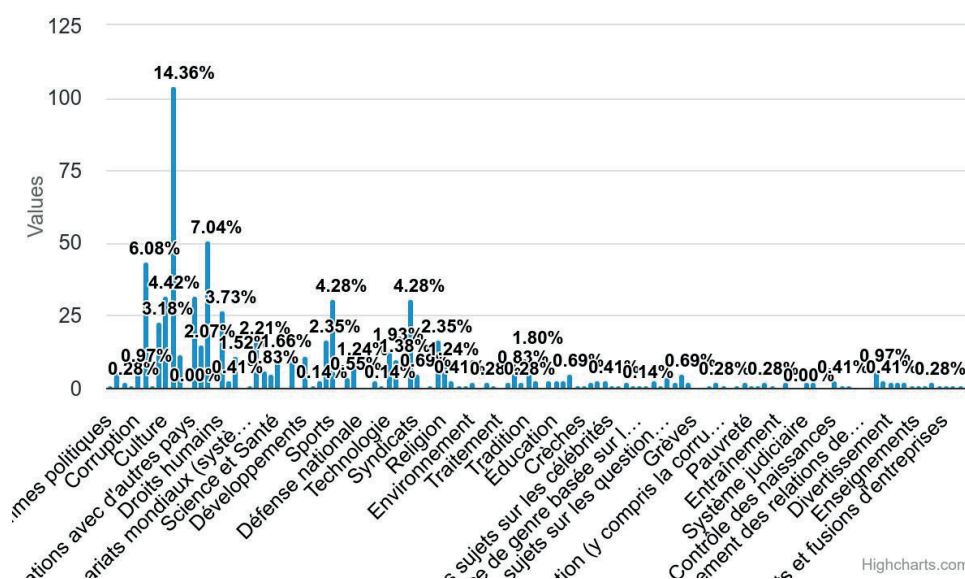
- Femmes : 28% ;
- Hommes : 64% ;
- Ne sait pas : 4% ;
- Autres : 0,47%.

### CONCLUSION

En conclusion, les sujets concernant le genre et les femmes en général, font moins de 30% (28%) des nouvelles dans l'ensemble des médias.

### ● Thèmes ou rubriques des nouvelles :

Les thèmes évoqués dans les nouvelles sont essentiellement d'ordre social, politique, juridique et relations internationales. En ce qui concerne ceux qui figurent dans les nouvelles, on se rend compte que les hommes sont plus présents que les femmes (64% d'hommes contre 28% de femmes). Sur le cas des femmes politiques, elles font 0,28% (assez marginal). Les questions politiques et gouvernement figurent à 14,34%. Sur les sports, les nouvelles figurent à 4% tout comme les questions syndicales. La culture figure à 4,42%, social à 6,03%, droits humains à 3,73%, économie à 4% et santé à 7%. Globalement beaucoup de thèmes figurent dans les nouvelles à moins de 2%.



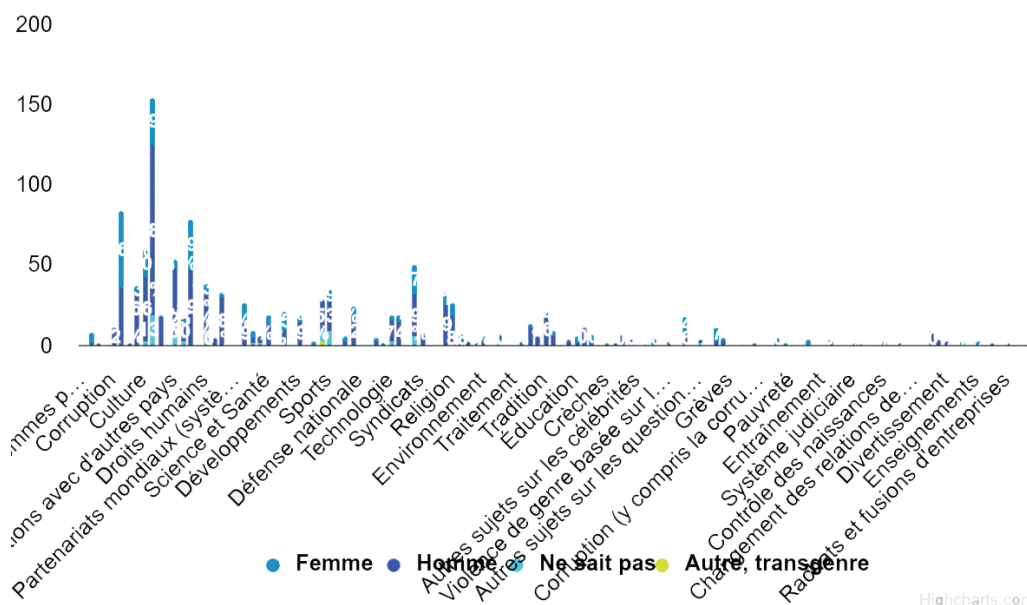
### CONCLUSION

On peut conclure que les thèmes traités dans les médias sont essentiellement : politique et gouvernement 14,34%, culture 4,42%, sports 4%, question syndicale 4%, économie 4%, droits humains 3,73% et santé 7%.

## ● Nombre total d'individus représentés (cités, vus, et entendus) dans les différentes rubriques analysées

L'analyse du graphique montre que les femmes sont les moins citées par rapport aux hommes dans les différentes rubriques (sauf dans certains cas) :

- Social : Femmes 55% ;
- Politique et gouvernement : Femmes 19% ;
- Relation avec les autres pays : Femmes 22% ;
- Sports : Femmes 9% ;
- Santé : Femmes 39% ;
- Culture : Femmes 65% ;
- Économie : Femmes 37% ;
- Agriculture : Femmes 40% ;
- Droits humains : Femmes 7%.



### CONCLUSION

En conclusion, globalement, les femmes sont moins visibles dans les rubriques analysées sauf sur la culture (65%), le social (55%), l'agriculture (40%), santé (39%) et économie (37%).

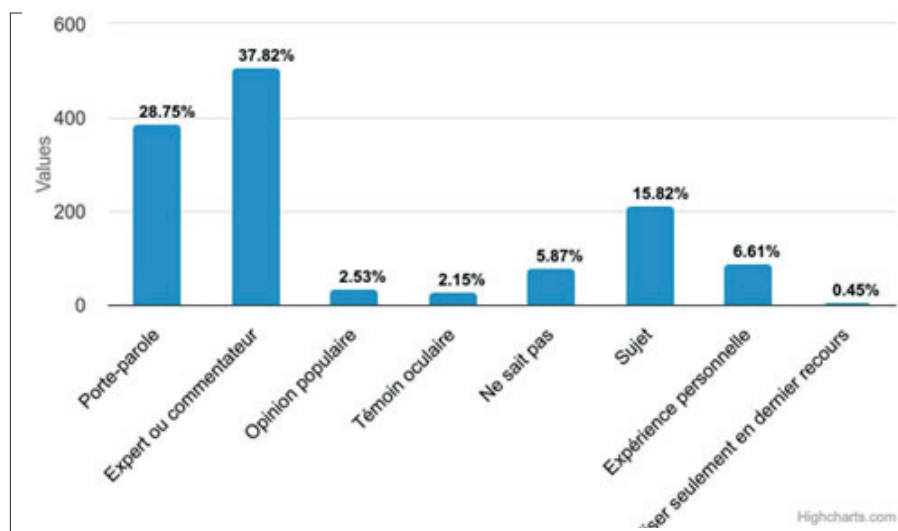
## ● Nombre total de rôles représentés dans l'ensemble des contenus médiatiques analysés (sujets principaux, experts, témoins, porte-paroles).

L'analyse des rôles représentés dans les contenus des médias ciblés montre les tendances suivantes :

- Experts/commentateurs : 37,82% ;
- Porte-paroles : 28,76% ;
- Sujets : 15,82% ;
- Expériences personnelles : 6,61% ;
- Opinions populaires : 2,53% ;
- Témoins oculaires : 2,15% ;
- Ne sait pas : 2,57%.

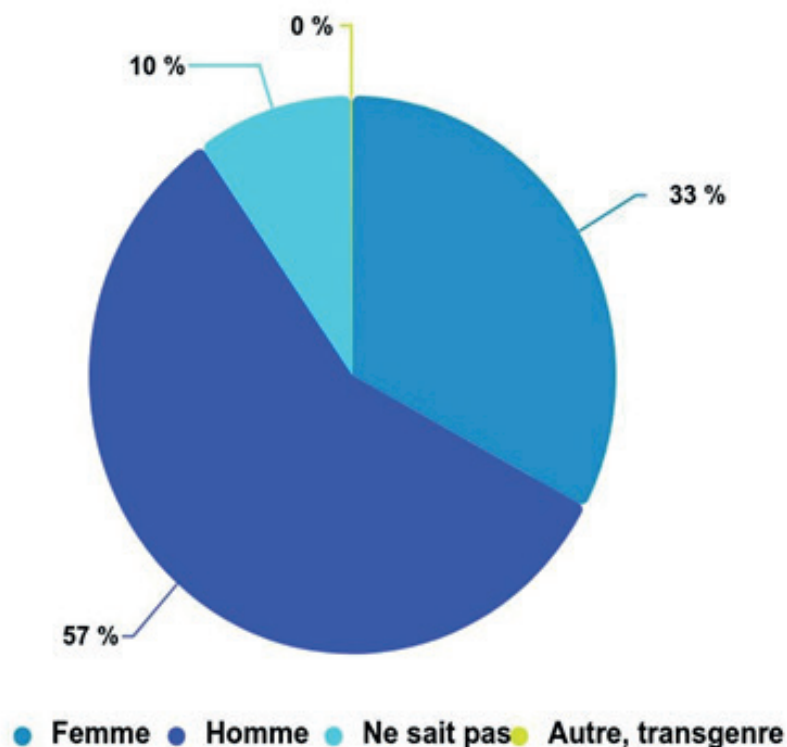
### CONCLUSION

En définitive, dans les rôles représentés dans l'ensemble des contenus analysés, les experts commentateurs sont les plus cités (37%) suivis de porte paroles (28%).



## ● Nombre total de journalistes auteurs des nouvelles analysées

En analysant le nombre total des auteurs de sujets principaux dans les articles des journaux et médias en ligne, les productions des radios et de la télévision, on constate que les femmes auteures sont moins nombreuses que les hommes auteurs. Elles font seulement 33 % contre 57 % chez les hommes. Les productions anonymes font 10%.



Highch

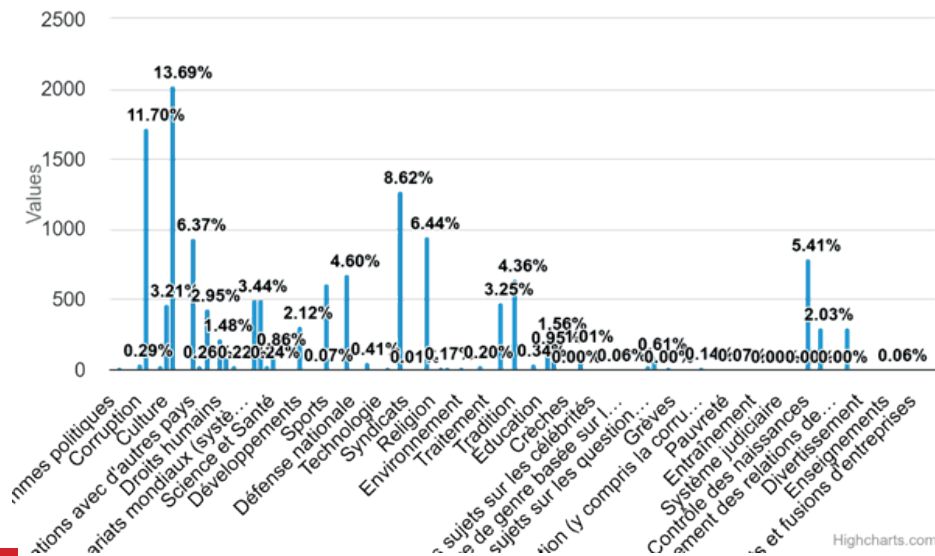
### CONCLUSION

Les femmes auteures dans les contenus des médias analysés font le tiers des auteurs de productions de contenus soit 33% .

## ● Nombre total d'illustrations et d'images représentant les sujets de nouvelles dans le corpus d'analyse :

D'après les analyses du nombre total des différentes illustrations, on constate les tendances suivantes :

- Le nombre total d'illustrations liées à la politique et gouvernement s'établit à 12,98% ;
- Celui lié aux questions sociales apparait à 11,70% ;
- Le total des illustrations ou images liées à l'économie se chiffre à 8,96% ;
- Le nombre total des illustrations de sujets culturels s'établit à 3,21% ;
- Quant au nombre d'illustrations lié aux relations avec d'autres pays, il se chiffre à 2,96% presque au même niveau que les questions de développement soit 2,12% ;
- Le nombre d'illustrations de sujets agricoles et opérations de maintien de la paix de l'ONU s'établit respectivement au même niveau soit 3,40% ;
- Celui lié aux sports à 4,80% ;
- Le total des illustrations des nouvelles concernant la participation des femmes dans les processus économiques se fixe à 6,44% ;
- Le nombre total d'illustrations ou images liées à la tradition se chiffre à 4,38% et celui lié au contrôle de naissances à 6,41%.



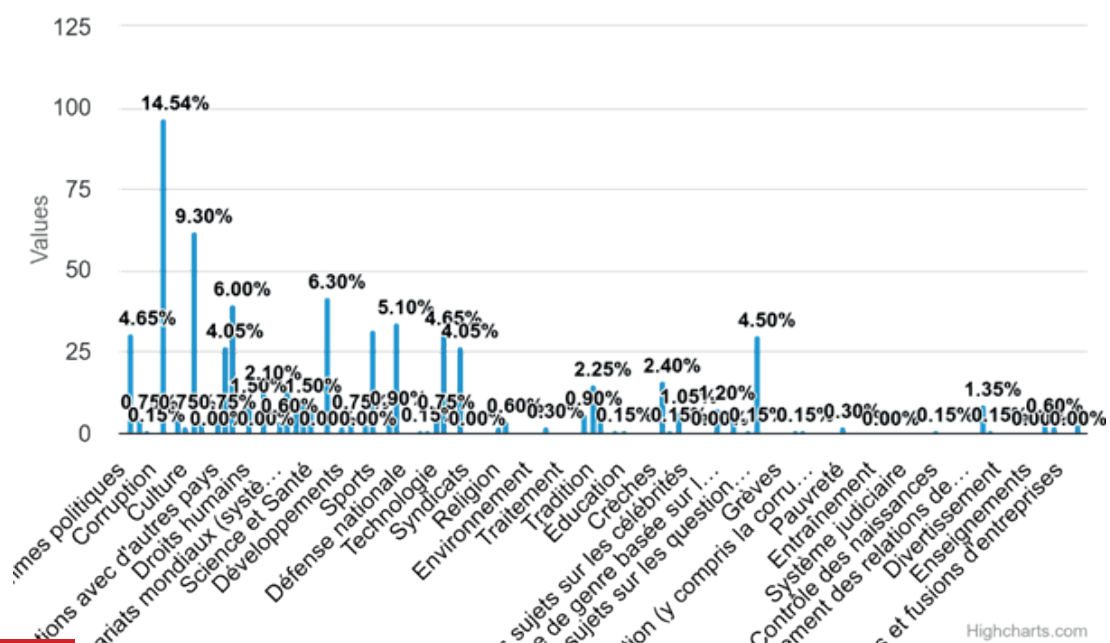
## CONCLUSION

Par rapport au nombre total d'illustrations ou images représentant les sujets des nouvelles, celui lié à la politique et gouvernement est majoritaire à 12,98 % suivi des questions sociales ( 11,70%).

## ● Fréquence des données, des statistiques ou des références scientifiques

L'analyse de la fréquence des données, des statistiques ou des références scientifiques utilisées dans les contenus des médias montre les conclusions suivantes :

- Celle liée aux questions sociales (aide sociale) figure à 14, 54% ;
- Les données relatives à Politique et gouvernement reviennent à 9,30% ;
- Les statistiques de santé figurent à 6,90% ;
- Les statistiques sur les droits des femmes apparaissent à 4,65% ;
- Les faits sociaux et juridiques sont à 4% ;
- Les statistiques de politiques économiques s'élèvent à 4,98% ;
- Celles liées à l'économie s'établissent à 4% ;
- Les données liées au crime sont à 4, 50% ;
- Les statistiques liées aux sports figurent à 1,3 %.



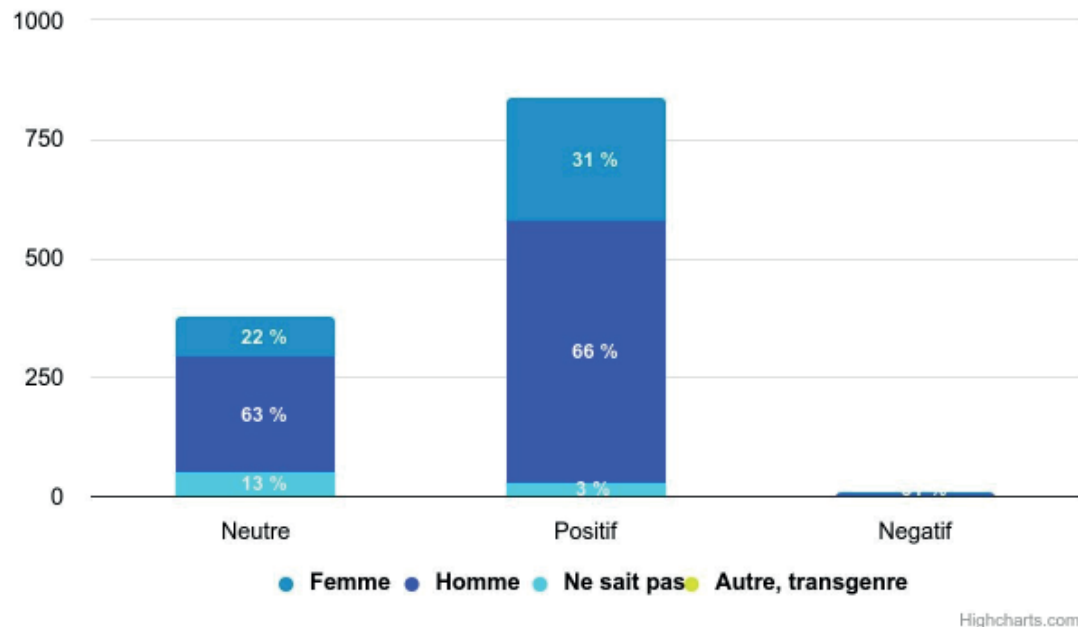
## CONCLUSION

En conclusion, par rapport à la fréquence des données ou des statistiques, celles les plus récurrentes sont liées aux questions sociales (Aide sociale). Elles apparaissent à 14,54%.

## ● Nombre total de fois où un ton positif/neutre/négatif est utilisé en parlant des hommes/femmes dans les nouvelles :

A l'analyse des tons utilisés dans les articles et les nouvelles il ressort les tendances suivantes :

- Sur le ton neutre : les femmes recueillent 22% contre 63% pour les hommes ;
- Sur le ton positif : les femmes recueillent 31% contre 66% pour les hommes ;
- Sur le ton négatif : les résultats sont insignifiants.



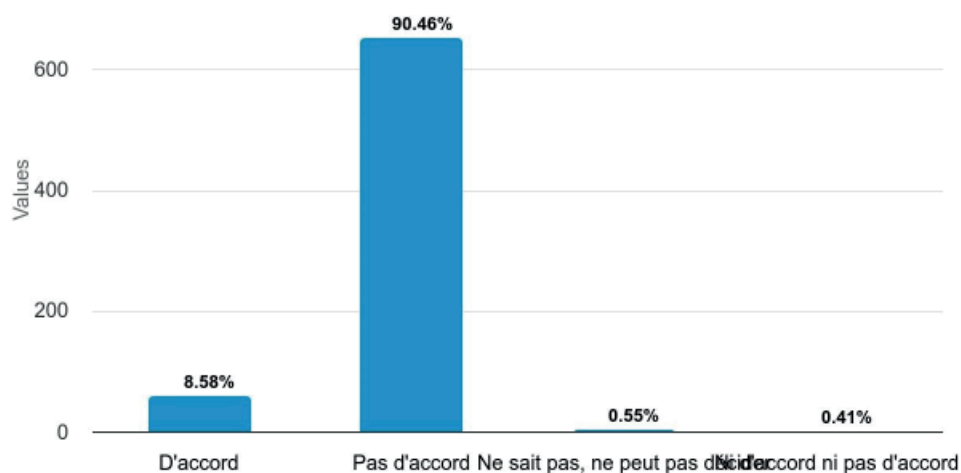
Highcharts.com

### Conclusion

En conclusion, le ton positif est plus utilisé pour parler des hommes et des femmes.

## ● Nombre total de fois où les stéréotypes de genre sont utilisés dans le langage utilisé dans les nouvelles :

Par rapport aux stéréotypes, à l'analyse des langages utilisés dans les nouvelles, il ressort qu'ils sont moins présents. 8% seulement de langages de nouvelles sont stéréotypés. Près de 90% sont sans stéréotypes.

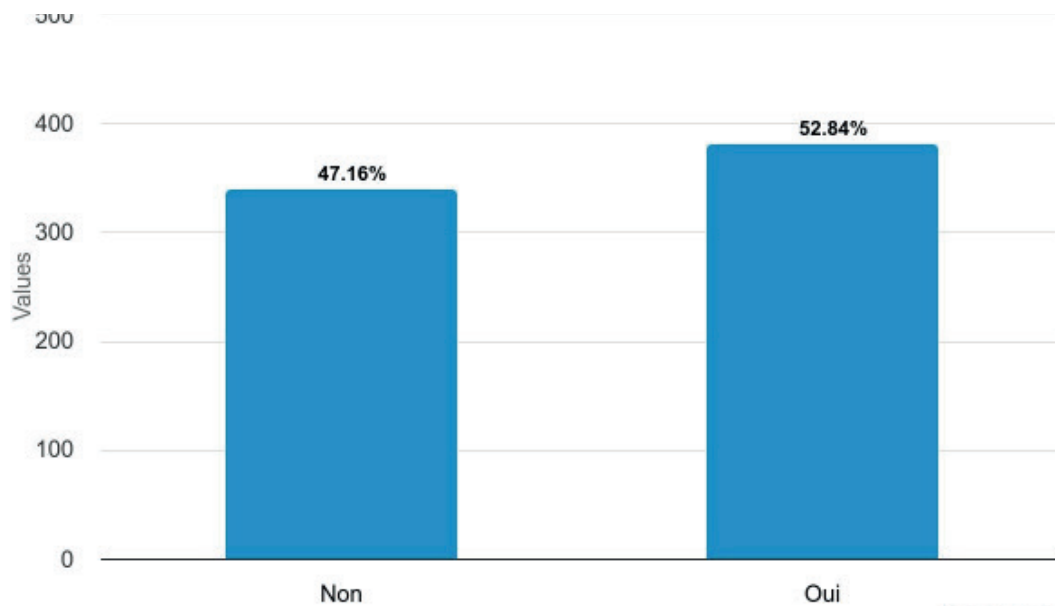


### Conclusion

En conclusion, les stéréotypes du genre sont moins présents dans les contenus des nouvelles analysées.

## ● Les statistiques ou les données sont-elles présentées avec un contexte approprié

A l'analyse des statistiques ou des données utilisées dans les nouvelles des médias, on constate globalement qu'elles l'ont été dans un contexte approprié avec près de 53% (52,84%).

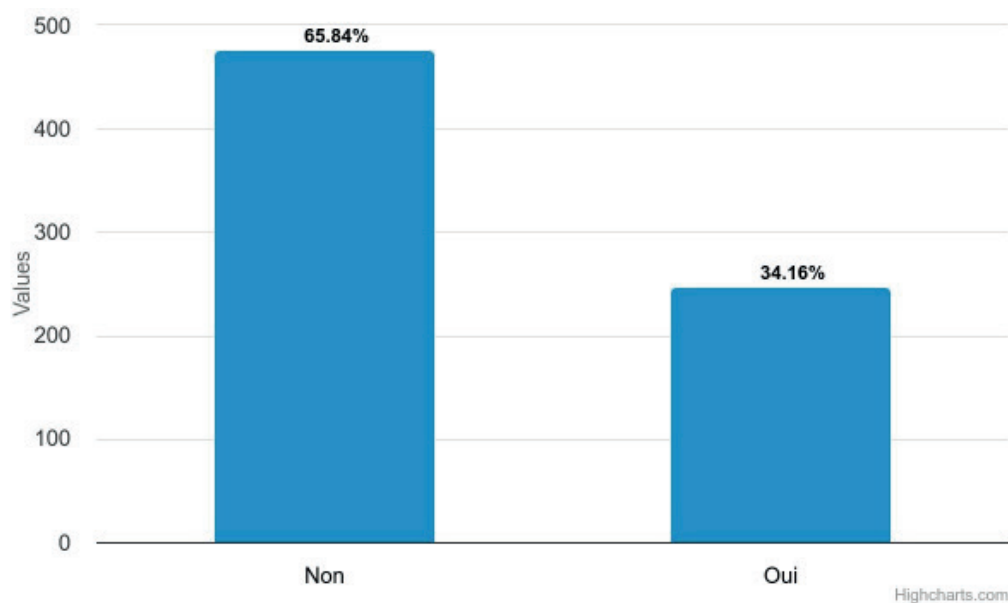


### CONCLUSION

En conclusion, l'utilisation des données ou des statistiques dans les nouvelles le sont dans un contexte approprié avec plus de 52% de confirmation.

## ● Les statistiques ou les données présentées sont-elles équilibrées en termes de genre (H/F) ?

En ce qui concerne l'équilibre dans la présentation des statistiques ou des données en terme de genre, on constate qu'il est moins présent. Le déséquilibre genre est plus marquant 65% contre 34%.

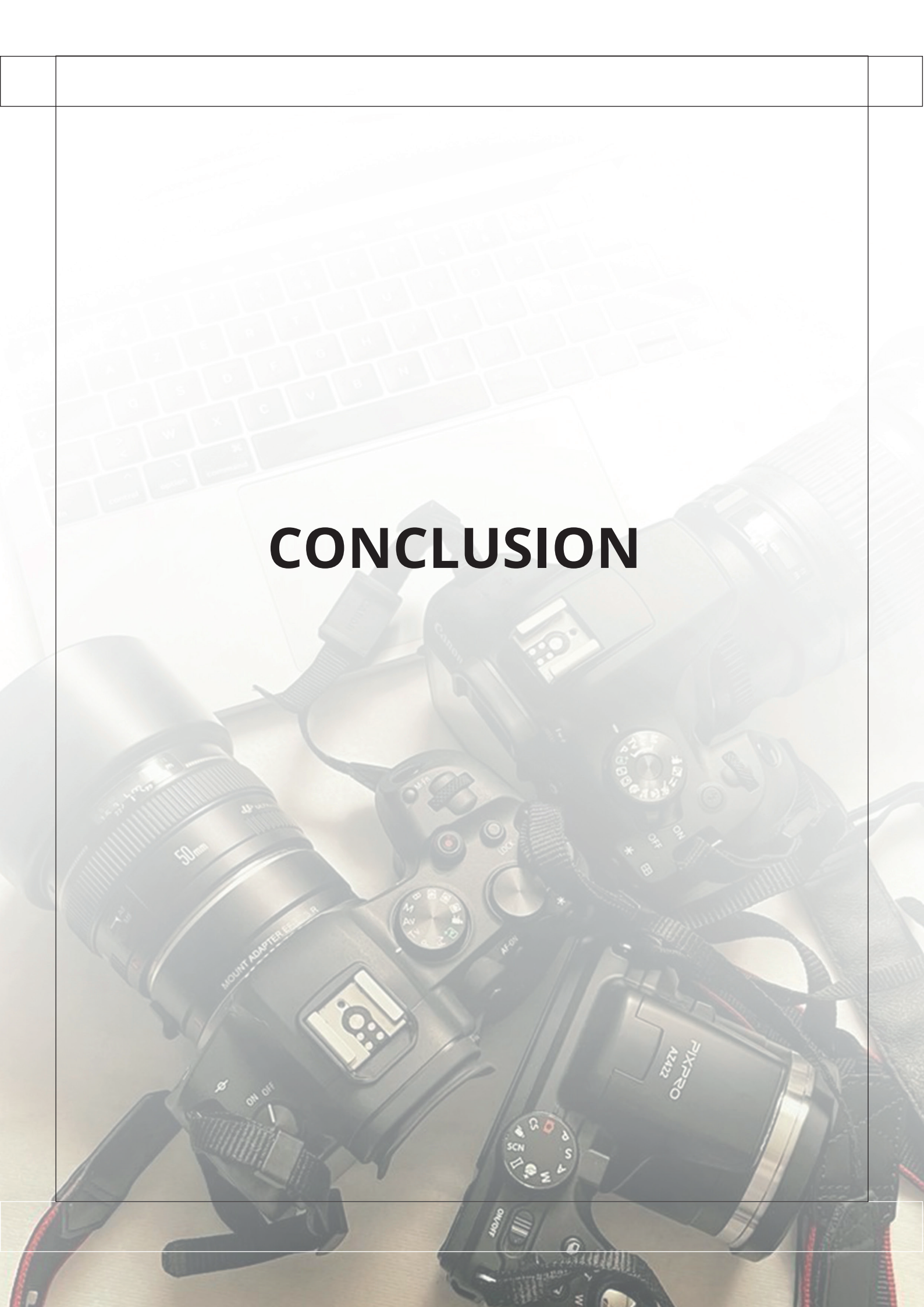


Highcharts.com

### CONCLUSION

En conclusion, il manque un équilibre dans la presentation des donnees ou statistiques en termes de genre.

# CONCLUSION



# RÉSUMÉ ET CONCLUSIONS

## SUR LES CONTENUS GENRE

Globalement le monitoring des médias du **12 au 18 Décembre 2025** permet de dégager divers enseignements sur la manière dont les médias togolais ont couvert les informations et traité la dimension du genre dans les nouvelles. **Les sujets concernant le genre et les femmes** en général, font moins de 30% des nouvelles dans l'ensemble des médias.

De façon générale, **les femmes sont moins visibles dans les rubriques analysées** (Social : 55% ; Politique et gouvernement : 19% ; Relation avec les autres pays : 22% ; Sports : 9% ; Santé : 39% ; Culture : 65% ; Économie : 37% ; Agriculture : 40% ; Droits humains : 7%). On peut conclure aussi **les femmes ne jouent pas un rôle central** dans les thèmes et rubriques traités dans les médias.

Sur le chapitre des **rôles représentés** dans l'ensemble des contenus analysés, **les experts-commentateurs** sont les plus cités (37%).

La représentation des **femmes en tant qu'auteurs** d'articles ou d'éditions d'informations reste globalement faible sur l'ensemble des médias étudiés. **Les femmes auteurs** dans les contenus des médias analysés font le tiers des auteurs de productions de contenus (33 % contre 57 %).

Par rapport au ton utilisé dans la couverture des médias, il ressort que le **ton positif** est plus utilisé pour parler des hommes et des femmes.

Sur la question des **stéréotypes du genre**, on constate qu'ils sont moins présents dans les contenus des nouvelles analysées.

**En outre sur la question du ton, on note que le ton positif est plus utilisé pour parler des hommes et des femmes.**

**Enfin**, l'utilisation des données ou des statistiques dans les nouvelles le sont dans un **contexte approprié** avec plus de 52% confirmation.

## RECOMMANDATIONS

Au vu des constats faits dans le cadre du monitoring du contenu du genre dans les médias, des recommandations sont à tirer pour une meilleure représentation du genre dans les médias togolais.

Les médias togolais ont beaucoup d'efforts à faire pour accroître la couverture des informations sensibles au genre. (Il y a une régression de la couverture des femmes dans les médias avec 28% de présence comparé aux données des monitoring récents). Cette régression dans la couverture passe par diverses mutations, la prise de postes de responsabilités des femmes dans les différentes chaînes de commandement (la direction de l'information, la direction de la rédaction, la rédaction en chef, le service de reportage et le service des programmes).

Dans la couverture des nouvelles, l'inclusion des femmes expertes en tant que sources des nouvelles est une nécessité pour améliorer davantage les pourcentages du genre dans l'ensemble des nouvelles;

Pour l'application numérique MediaScan GMT, les moniteurs et moniteurs ont relevé quelques difficultés mineures. Mais l'équipe de monitoring fait quelques recommandations :

- Améliorer la prise en main pour permettre à l'utilisateur lors de la collecte de pouvoir modifier le formulaire en cas d'erreurs ;
- Augmenter les capacités de l'application numérique pour permettre d'attacher des supports ayant une taille de plus de 5 MO à chaque formulaire de saisie.

**Formation des moniteurs  
pour appli numérique Médiascan GMT  
(Déc. 2025)**



**Conférence publique femmes médias.  
Journée internationale de la femme rurale  
(Nov. 2025)**



**Formation des membres  
du comité de protection  
(Nov. 2025)**



**Lancement officiel  
Comité de protection des  
journaliste et activistes DH  
(Nov. 2025)**



**Session du Comité de protection avec la médiation  
(Déc. 2025)**





# Webinaires

## Université de Kara et OTM

(Oct et nov. 2025)



## Journée d'échanges des medias avec les agents d'application de la loi et les autorités municipales (Déc. 2025)



## Cafés juridiques avec le CACIT (Déc. 2025)



## Des délégations du Comité de protection avec les journalistes et activistes DH (Déc. 2025)



à Kpalimé



à Sokodé



à Aného



à Tsévié

### ÉQUIPE MONITORING

**Superviseur général :** Birame FAYE, **Superviseur national :** Fabrice PETCHEZI, **Responsable Lab Tuwindi :** Hawa BANE - **Coordonateur :** Honoré BLAO - **Coordonateur adjoint :** Dao K. TCHAOU, **Relecture :** Mme Estelle KOUDJONOU

**Equipe de monitoring :** M<sup>elle</sup> Esther KOLANI, M<sup>elle</sup> Emeline AJAVON, M<sup>elle</sup> Christelle TSIKPLONOU, M<sup>elle</sup> Victoire MISSIHU, Gontran GAMADO, Komlavi TSEDE, Mlle Denise HOUNOU et Mlle Reine GBANWAGUE, AGBO AGBO Gilles, SALIFOU-DJATO Soulémane, M<sup>elle</sup> AMENKEY M. Afi, KAMMESSIEGOU Abdoulaye, ANIDEOU Panabalo

**Dépouillement et compilation des données :** Honoré BLAO, Dao K. TCHAOU - **Rédaction du rapport :** Honoré BLAO - **Graphiste :** Max PANA



Panos Institute West Africa  
Institut Panos Afrique de l'Ouest



[www.togowatch.org](http://www.togowatch.org)

