

المرأة والتلفزيون المغرب العربي

FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB

Amélioration de l'image de
la femme dans les télévisions
du Maghreb francophone

Par **Sahbi Ben Nablia**, expert en
communication et médias arabes



Les idées et opinions exprimées dans cette publication sont celles de l'auteur et nerefletent pas nécessairement celles de l'UNESCO.
Les appellations utilisées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statutjuridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant à leurs frontières ou limites.

Entrée catalogue recommandée :

UNESCO

« FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB

Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone»

Editée par le Bureau Multipays de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie, Secteur de la communication et l'information
- Rabat, UNESCO, 2009. - 60 p, 24 cm.

I - « FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB

Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone»

II - Sahbi Ben Nablia, expert en communication et médias arabes

III - UNESCO

Publié en 2009 par le Bureau Multipays de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie, 35, Avenue du 16 Novembre (B.P 1777 RP), Rabat, Maroc

© UNESCO

Tous droits réservés



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Bureau Multipays de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc,
la Mauritanie et la Tunisie, 2009

FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB

Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone

Par Sahbi Ben Nablia, expert en
communication et médias arabes

Table des matières

PREFACE	3
ETAT DE LIEUX DE L'IMAGE DE LA FEMME DANS LES TELEVISIONS DU MAGHREB FRANCOPHONE.....	5
LES SOCIETES MAGHREBINES SONT-ELLES TRADITIONNELLES ?.....	6
LA TELEVISION AU MAGHREB FRANCOPHONE.....	8
RESPONSABILITE SOCIALE DE LA TELEVISION.....	14
LA VIOLENCE.....	16
PARTIE PRATIQUE.....	19
REPENSER L'IMAGE DE LA FEMME.....	21
LES STEREOTYPES	22
IMAGE POSITIVE.....	25
VISIBILE OU EGALITAIRE ?.....	26
QUESTIONS ETHIQUES.....	28
TRAVAILLER AUTREMENT.....	29
EMISSIONS DE TELEVISION D'INFORMATION.....	31
EMISSIONS DE TELEVISION DE FICTION.....	41
EMISSIONS DE TELEVISION DE TELEREALITE.....	53
EMISSIONS DE TELEVISION DE DIVERTISSEMENT.....	55
EMISSIONS DE TELEVISION RELIGIEUSES.....	57

Préface

De nos jours, la place qu'occupe la télévision dans la vie quotidienne, le façonnement de l'imaginaire collectif et la formation de l'opinion publique est indiscutable. Son pouvoir réside dans sa présence dans presque tous les foyers. Contrairement à la presse écrite, elle peut s'adresser aux analphabètes, dont le taux, malheureusement dans le Maghreb, est très élevé.

La télévision est le miroir de la société par excellence. Les producteurs du contenu, les réalisateurs et les scénaristes des productions télévisuelles puisent dans l'imaginaire collectif pour concevoir et créer leurs produits. Ils se nourrissent des mythes et symboles dominants dans la société. Ils sont la courroie de transmission de la réalité sociale et un agent de perduration des idées et des valeurs sociales mais ils peuvent aussi être des puissants catalyseurs l'autonomisation des femmes.

Chose certaine, aujourd'hui encore, la représentation des femmes dans la couverture médiatique reste stéréotypée et réduite. Elles sont moins fréquemment interviewées, le point de vue féminin est marginalisé. Les femmes sont représentées comme victimes, assistées ou enfermées dans des rôles traditionnels, ou alors que la femme « pseudo moderne » est souvent hyper sexualisée.

Le Plan d'action de l'UNESCO pour l'égalité entre les sexes prévoit des mesures visant à mieux intégrer le souci de l'égalité des sexes dans le contenu des médias et à lutter contre les stéréotypes sexistes.

Dans ce contexte, ce manuel cherche à apporter un changement dans le traitement de l'image de la femme dans les productions télévisuelles maghrébines en invitant les professionnels, les décideurs et producteurs des chaînes de télévision maghrébines à repenser la représentation de la femme et à adopter une approche genre dans la conception et la réalisation de leurs produits télévisuels.

Son but ultime est d'insuffler des réflexes professionnels favorisant une représentation plus équilibrée de la femme et plus en accord avec sa réalité. L'approche adoptée est basée sur l'autorégulation qui met l'accent sur l'éthique dans la production des émissions télévisuelles.

En effet, plusieurs opérateurs médias au Maghreb pensent qu'ils n'existent aucune atteinte à l'image de la femme dans les émissions télévisuelles ou les médias en général. Cette confirmation démontre que les représentations dominantes dans les médias ne sont pas remises en question et sont acceptées par les différents intervenants dans le secteur de la communication.

Nous partons donc du postulat suivant : les professionnels intervenant dans la production télévisuelle ne sont pas conscients de l'image stéréotypée de la femme véhiculée par les médias. Nous devons leur exposer plusieurs exemples des produits médiatiques afin d'attirer leur attention à ces dérives.

Nous allons aussi leur présenter des exemples qui respectent l'image de la femme et qui ont marqué la télévision.

Ce manuel comporte deux volets. Le premier volet est théorique et aborde l'état des lieux de l'image de la femme dans les télévisions maghrébines. Ensuite, est exposée la responsabilité sociale de la télévision en tant qu'élément facilitateur des changements des comportements dans les sociétés maghrébines. Puis, sont exposés les effets psychosociaux de la violence à l'égard des femmes telle qu'elle est véhiculée par les chaînes de télévision au Maghreb. Le premier volet se termine en soulignant l'importance des mécanismes d'autorégulation et de veille au sujet de l'image de la femme.

Le deuxième volet est dédié à la pratique. Cette partie aidera les professionnels à mieux comprendre les stéréotypes et les portraits de la femme dans les productions télévisuelles maghrébines. Les moyens de réaliser du matériel audiovisuel de bonne qualité technique, conceptuelle et esthétique sont également discutés.

Bonne lecture !



Philippe Quéau

Représentant de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie

Etat de lieux de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone

De nos jours, l'image de la femme est un sujet d'actualité au Maghreb. Les acteurs politiques et la société civile dénoncent la représentation négative de la femme véhiculée par les médias et appellent au développement d'une culture médiatique inclusive fondée sur l'égalité et le respect de la dignité des femmes. De leur côté, les analystes, notamment Roy, Chouaieb, Abderahman et autres soulignent que la dégradation de l'image de la femme est reliée aux conditions sociopolitiques difficiles et à une société profondément traditionnelle¹ minée par le discours islamiste.

Chose certaine, aujourd'hui encore, la représentation des femmes dans la couverture médiatique reste stéréotypée et réduite. Elles sont moins fréquemment interviewées, le point de vue féminin est marginalisé. Les femmes sont représentées comme victimes, assistées ou enfermées dans des rôles traditionnels, ou alors que la femme « pseudo moderne » est souvent hyper sexualisée². Le rapport *Femmes arabes et médias*³ publié par Center of Arab Women for Training and Research (CAWTAR), en 2005, souligne que 78% des images des femmes véhiculées par les médias sont négatives et ne sont pas en accord avec leur réalité.

Nous partons de ce constat afin de nous attarder à l'état de lieux de l'image de la femme véhiculée dans les télévisions au Maghreb. Pour ce faire, nous allons interroger les différents discours tenus sur l'image de la femme. Nous arrêterons rapidement sur la question de la société traditionnelle et le discours islamiste. Par la suite, nous dessinerons le portrait du paysage télévisuel maghrébin afin de mieux comprendre la logique et les stratégies de production télévisuelle et établir le rapport existant entre ces stratégies et l'image de la femme renvoyée par ces chaînes.

Il va sans dire que la simple idée d'aborder le discours islamiste dans l'analyse de l'image de la femme fait sursauter plus qu'un. Toutefois, l'étude de l'image de la femme dans les télévisions maghrébines nous impose cet exercice. À plus forte raison, le discours islamiste place « les femmes au centre de la dualité du bien et du mal, un pivot des représentations mentales de l'homo islamicus, non seulement parce qu'elles représentent la moitié de la société (...), mais également parce qu'elles ont assuré par le port du voile la visibilité politique des courants islamistes⁴ ».

Nous partons de la conviction que le concept genre repose sur l'élimination

¹ Chouaieb, Khemais, 2008, « Hel Ansafa Mouthakifouna Al-Mar'a al-Arabiyya » in magazine ASBU, p 47-51

² Charte marocaine de l'amélioration de l'image de la femme dans les médias

³ Chouaieb, Khemais, 2008, « Hel Ansafa Mouthakifouna Al-Mar'a al-Arabiyya » in magazine ASBU, p 47-51

⁴ Lamloum, Olfa in http://www.mediterraneas.org/print.php3?id_article=28

des inégalités socialement construites qui excluent la femme ou réduisent son rôle dans la société. L'image de la femme véhiculée à la télévision maghrébine se réfère-t-elle à ces inégalités culturelles et sociales?

Nous devons recadrer la question de l'égalité entre les sexes dans une société à l'intérieur de laquelle le discours islamiste est présent.

Ceci étant dit, l'analyse documentaire de la littérature sur l'approche genre nous a permis de constater que la Stratégie marocaine pour l'équité et l'égalité entre les sexes, datant de 2006, s'appuie sur le référentiel de l'islam. Nous pouvons lire à la page 9 du document que « l'islam incite à la justice et à l'équité ».

La femme maghrébine, en général, vit et évolue dans un environnement musulman. Son image véhiculée dans les produits télévisuels est le reflet de son environnement. De leur côté, les producteurs des émissions télévisuelles puisent dans un référentiel arabo-musulman pour alimenter leur contenu et capter l'attention des téléspectateurs.

Nous pensons que l'arrimage du concept genre aux valeurs arabes et musulmanes nous offre une nouvelle possibilité d'aborder, efficacement, la question de l'égalité entre les sexes. Par conséquent, nous pouvons promouvoir une image équilibrée de la femme dans les télévisions maghrébines.

Les sociétés maghrébines sont-elles traditionnelles?

Depuis l'indépendance politique, au cours du siècle dernier, le Maghreb a connu de nombreux changements sociaux, économiques, juridiques et éducatifs qui visent le passage d'une société traditionnelle à une société moderne.

Au Maghreb, à l'exception de la Tunisie, la question de la femme n'était pas à l'ordre du jour de l'agenda politique. En 1979, lors de la ratification de la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW), l'Algérie et le Maroc ont estimé que l'article 9 relatif à la nationalité était en contradiction avec leur législation nationale; alors que l'article 16 qui vise une égalité entre l'homme et la femme dans le cadre du mariage ou de l'ensemble des rapports familiaux a été le plus contesté de la Convention. Vingt pays arabes ont émis des réserves sur cet article. La Tunisie et la Lybie sont les seuls pays qui ne se sont pas opposés à cet article.

À ce sujet, nous soulignons, grâce à la mobilisation de la société civile marocaine et algérienne, la révision du code de la famille et la promulgation de l'égalité entre la femme et l'homme ont été annoncées en 2004 au Maroc et en 2005 en Algérie. Toutefois, l'image de la femme dans les médias est restée stéréotypée. Comment pouvons-nous expliquer cette réalité?

Selon Roy, l'islamisme est un phénomène de société et intimement relié à l'urbanisation des pays arabes. Il est un facteur d'intégration des catégories sociales produites et exclues par la modernisation accélérée des sociétés musulmanes.⁵ Par ailleurs, dans ce mouvement d'urbanisation, la virginité des filles n'a pas disparu, alors que l'âge du mariage augmente et les jeunes vivent dans une promiscuité sans commune mesure avec la société traditionnelle.⁶ Il va sans dire que l'imaginaire collectif au Maghreb se réfère à des modèles rigides et des codes culturels qui ne répondent plus à la réalité sociale contemporaine de la femme. L'image de la femme se trouve coincée entre un référentiel figé dans le temps et une réalité sociale qui évolue.

Pour mieux expliquer cette dichotomie de la situation de la femme, Charfi avance la thèse du blocage culturel qui repose sur la culture de l'injustice. « C'est une culture qui n'arrive pas encore à affirmer le principe d'égalité entre les hommes en général et entre les deux sexes en particulier⁷ ».

La culture inégalitaire domine les sociétés arabo-musulmanes. La société musulmane est régie essentiellement par les hommes. Les femmes sont considérées comme immatures et incapables de prendre leur destin en main. La femme a besoin de se marier pour se prouver socialement. L'image véhiculée des vieilles filles dans les produits télévisuels en est le meilleur exemple. Une femme âgée d'une trentaine d'années est représentée comme une femme déchaînée qui veut se marier coûte que coûte et prête à sacrifier toutes ses valeurs et relations pour y arriver. L'exemple de la production de fiction algérienne *Djemai Family* dans la partie pratique, illustrera ces propos.

Comment pouvons-nous promouvoir une culture égalitaire au Maghreb?

Nos recherches nous ont permis de nous rendre compte que la justice sociale en islam renferme en elle le concept d'égalité.

Dans une perspective égalitaire, l'égalité des chances signifie un travail en amont pour reconstituer les conditions d'une égalité de départ, à travers notamment la correction de disparités liées aux conditions sociales des individus. En d'autres mots, redonner aux femmes les mêmes opportunités, moyens et possibilités de départ qu'aux hommes⁸.

Ainsi, nous pouvons arrimer le concept d'égalité entre femmes et hommes aux valeurs arabes et musulmanes. Ce qui nous permettra de promouvoir une image équilibrée de la femme dans les télévisions maghrébines sans avoir à justifier la compatibilité du concept de l'égalité avec les préceptes de l'islam.

⁵ Roy, Olivier. 1992. L'échec de l'islam politique. Paris : Seuil. p. 238

⁶ Ibid., p : 79

⁷ Charfi, Saloua. 2005. « La société musulmane face à l'inégalité des sexes : blocage culturel et politique » in « Droits de la famille dans l'islam. Bases théologiques et juridiques dans le monde arabe ». Tunis : Konrad Adenauer Stiftung/Chaire UNESCO d'étude comparative des religions. p : 96-100

⁸ Stratégie marocaine pour l'équité et l'égalité entre les sexes par l'intégration de l'approche genre dans les politiques et les programmes de développement

Arrivons maintenant à la télévision maghrébine.

La télévision au Maghreb francophone

Revenons à l'idée d'urbanisation sans précédent des sociétés maghrébines après l'indépendance politique. À cette époque, la télévision a joué un rôle essentiel dans ces sociétés où l'exode rural et les mutations du monde du travail ont modifié sensiblement les points de repère des individus : « [La télévision] a constitué une médiation essentielle de communication, au sens strict, entre des situations sociales et culturelles qui se différençaient de plus en plus. En facilitant une identification, elle a moins « aliéné » le public qu'elle ne lui a offert des modes de compréhension d'une modernité en plein devenir⁹. »

L'absence d'une tradition télévisuelle au Maghreb oblige ces pays à adopter la télévision avec la politique qui l'accompagne. À ses débuts, la télévision maghrébine s'inspirait des pratiques occidentales avec la production de télé-théâtres en direct, la transmission de concerts, de contes populaires, etc.

La télévision tunisienne en est un exemple. Précisons que cette télévision est née le 13 mai 1966, dix ans après l'indépendance politique du pays. La dernière née des télévisions maghrébines est la télévision mauritanienne en 1982.

La femme était présente dès le début de la télévision maghrébine. En 1971, durant le mois du ramadan, la sitcom produite par la télévision tunisienne, *Ommi Traki, nas mlah* (*Ommi Traki est gentille*) a captivé les téléspectateurs tunisiens et algériens.

Ommi Traki est une femme âgée et active. Elle est le centre de la décision familiale et très impliquée auprès de ses proches. Forte de caractère, elle renvoie l'image de la famille tunisienne à devenir : émancipation de la femme, famille mononucléaire qui habite en ville et négocie les problèmes sociaux des années 1970. La sitcom était une forme de médiation et de communication de la société tunisienne où l'exode rural et les mutations du monde du travail ont modifié sensiblement les points de repère des tunisiens.

Certes, l'image de la femme véhiculée par la sitcom répondait à la réalité socioculturelle de l'époque. Nous avons une femme inscrite dans les traditions qui négocie le passage à la modernité tout en faisant appel à des situations comiques et à des scènes moralisatrices. La sitcom a façonné l'imaginaire collectif tunisien à jamais.

⁹ Wolton, Dominique, 1990. Éloge du grand public, une théorie critique de la télévision. Paris : Flammarion. P. 124

Dans la même période, en Europe, au milieu des années soixante-dix, l'idée de la télévision privée fait son chemin devant la réticence de la télévision publique à s'ouvrir et à se renouveler. Ce phénomène s'explique par le fait que le public commence à développer une culture télévisuelle et demande de plus en plus d'images. Au Maghreb, la remise de la définition du contenu télévisuel aux mains de privés ne répondait pas aux aspirations politiques des dirigeants maghrébins qui ont copié le modèle original de la télévision occidentale.

Durant les années quatre-vingt, le maintien du refus des dirigeants maghrébins de renouveler la télévision publique s'explique, principalement, par l'expansion de la réislamisation des sociétés arabes et la crainte des pouvoirs politiques de voir le fondamentalisme envahir la télévision. Cela oblige les régimes politiques à intégrer, voire fusionner les différents modèles de télévision, notamment privée et communautaire, dans le modèle de la télévision généraliste. Ainsi, la télévision maghrébine, en usant de l'expression de Wolton, commence à « singer » les télévisions occidentales. Nous assistons à l'émergence d'un modèle de télévision qui est à la fois public, privé et communautaire sous le contrôle du pouvoir politique. La télévision maghrébine s'est inscrite dans cette logique de fusion des modèles de télévision, et ceci explique la diffusion, notamment des téléseries produites par les chaînes privées, telles que *Dallas* et *Dynasty* au début des années quatre-vingt.

Au tournant du siècle, la logique de la globalisation et l'avènement de la société de l'information ont redéfini le secteur de la communication au Maghreb. En 1997, la restructuration de la télévision tunisienne a permis la création de l'Agence Nationale de la Promotion de l'Audiovisuelle, ce qui a permis au secteur privé de produire des émissions télévisuelles en Tunisie. En 2005, la première télévision privée tunisienne, *Hannibal*, a vu le jour.

En Algérie, il n'existe aucune chaîne de télévision privée. L'Entreprise Nationale de Télévision (ENTV) est le seul joueur télévisuel opérant cinq chaînes de télévision. En 2009, deux chaînes ont été lancées dont une en langue tamazight dans ses déclinaisons kabyle, chaouie, targuie, chenoui et mozabite. L'autre chaîne est dédiée au Saint Coran qui vise, selon le ministre algérien des Affaires religieuses et des Wakfs, « la préservation de l'autorité religieuse de l'État telle que représentée dans le rite malékite qui est maintenant menacée par la montée de la pensée salafiste¹⁰ ».

En 2006, la transformation de la télévision mauritanienne en chaîne de service public et la création d'une Haute Autorité de la Presse et de l'Audiovisuel (HAPA) avait pour but de limiter le contrôle direct de la télévision nationale par le Ministère de la Communication et permettre la création d'une chaîne de télévision privée.

Toujours en 2006, au Maroc, la restructuration du Ministère de la Communication, la libéralisation de l'audiovisuel et la création des instances

¹⁰ <http://www.elwatan.com/TV-tamazight-et-du-saint-Coran-a>

de régulation des médias ont redéfini le paysage médiatique. La Société Nationale de la Radio et de la Télévision (SNRT) compte sept chaînes. *Al-Oula*, *Al Maghribia*, *TV Laayoune*, *Assadissa*, *Arriyadia*, *Arrâbia*, *Aflam TV*. Par ailleurs, *2M* est, aussi, une chaîne de service public.

Medi1 Sat est la première chaîne de télévision bilingue privée d'information en continu installé dans la zone franche de Tanger. Elle veut être la référence en matière d'information du Grand Maghreb et de la communauté maghrébine en Europe.

Nessma TV créé, en 2009, se veut la télévision du Grand Maghreb et de la communauté maghrébine en Europe, par excellence. Elle projette, en particulier, de contribuer à la promotion de la culture maghrébine, à la consolidation des valeurs d'ouverture, de tolérance et de modernité et au développement du dialogue des cultures et des civilisations dans l'espace Maghreb-Méditerranée¹¹.



Par ailleurs, il est important de souligner qu'il existe d'autres acteurs télévisuels importants au Maghreb, il s'agit des chaînes satellitaires arabes. Selon l'*Arab States Broadcasting Union (ASBU)*, il existe 520 chaînes de télévision arabes inscrites auprès d'elle.

Depuis le lancement de la première chaîne privée arabe en 1991, *Middle East Broadcasting Compagny (MBC)*, suivie, en 1993, par *Arab Radio Television* et *Al-Jazeera*, en 1996, les téléspectateurs maghrébins suivent deux formats d'émissions, le format local produit par les chaînes de télévision nationale et un format panarabe produit par les autres chaînes. L'émission de télé-réalité *Star Academy* produit par *Lebanese Broadcasting Compagny (LBC)* en est le meilleur exemple.

Par ailleurs, devant la concurrence grandissante et la guerre de l'audimat, plusieurs chaînes de télévision satellitaires ont segmenté leur public. Prenons l'exemple de *MBC* et celui d'*Al-Jazeera* qui s'adressent au public maghrébin avec des émissions ciblées.

Les télévisions satellitaires maghrébines et panarabes possèdent des discours différents qui reflètent les orientations et les idées de chacune d'entre elle.

Selon Dahhan¹², les chaînes arabes du secteur public reflètent les politiques officielles qui ont souci de montrer une image positive de la femme et de mettre en valeur sa contribution dans tous les domaines. Elles présentent

¹¹ <http://www.infotunisie.com/?p=10237>

¹² Dahhan, Omaymah. 2005. «L'image de la femme jordanienne dans les médias » in « Droits de la famille dans l'islam. Bases théologiques et juridiques dans le monde arabe ». Tunis : Konrad Adenauer Stiftung/Chaire UNESCO d'étude comparative des religions. P : 186-206

des entrevues avec de femmes assumant des responsabilités et ayant réussi à se distinguer dans leur domaine.

À la télévision satellitaire arabe, la femme occupe une place importante dans les émissions d'information, programmes et feuilletons. Toujours selon Dahhan, les sujets considérés tabous dans le passé concernant les femmes sont traités de façon variée, par exemple la violence contre les femmes, les relations sexuelles avant le mariage, la trahison conjugale, l'harcèlement, etc. Les émissions destinées aux femmes et à la famille sont multiples, notamment *Ilayki (À vous Madame)* et *Kalâm nawâ'im (Paroles de femmes)* sur MBC.

Toutefois, la majorité des émissions diffusées sur les chaînes arabes et maghrébines du secteur public est produite au niveau arabe régional et obéissant à la logique du marché, notamment les feuilletons télévisés arabes¹³. À l'ère du ciel ouvert, le téléspectateur est devenu extrêmement exigeant et demande plus d'images, d'information et de programmes. À défaut de lui offrir ce qu'il cherche, il se tourne vers les télévisions satellitaires. Il sera, ainsi, selon Dahhan, exposé à des images de la femme qui suivent la logique du marché et non les politiques gouvernementales de la promotion de l'égalité entre femmes et hommes.

Ce qui nous permet de souligner que le téléspectateur maghrébin reçoit deux images de la femme. L'image de la femme véhiculée par les chaînes publiques maghrébines qui ne reflète pas toujours les politiques du respect de l'égalité entre les sexes, car elle répond aux logiques du marché. La deuxième image est une image stéréotypée. Je vous rappelle que, selon le rapport publié par CAWTAR, 78% des images des femmes sont négatives dans les médias arabes.

Par ailleurs, les produits télévisuels au Maghreb et par extension dans le monde arabe suivent une logique du marché propre à la réalité socioculturelle de la région. La majorité des feuilletons, sitcoms et autres genres dramatiques est produit pour le mois de ramadan.

Les émissions d'information, de divertissement et documentaires sont produites à la longueur d'années, mais elles sont, aussi, influencées par la production régional arabe. Les émissions d'information diffèrent des autres genres d'émissions. La couverture adéquate, équilibrée et objective des questions concernant les femmes est respectée par les télévisions maghrébines du secteur public. Toutefois, l'opinion de la femme en tant que source d'information reste marginalisée et sa voix est réduite. La femme ne figure dans les nouvelles qu'à condition d'être une victime ou bien témoin impliquée directement dans la nouvelle. Elle n'est pas interviewée en tant qu'experte ou bien une source d'information. Nous allons aborder, plus en détails, ce point dans la partie pratique.

¹³ Ibid.

Au Maghreb, la guerre d'audimat des chaînes de télévision atteint son paroxysme durant le mois saint. Les chaînes satellitaires arabes entrent en scène. La concurrence entre le format local et panarabe prend de l'ampleur. Toutefois, une logique de programmation régit cette concurrence. Dans les télévisions maghrébines, la période de la rupture du jeûne est réservée aux sitcoms locales. Les productions arabes sont télédiffusées en dehors des heures de grande écoute.

La sitcom est un rendez-vous familial par excellence. Tous les membres de la famille sont réunis autour de la table. Il s'agit d'un moment rassembleur, car la notion du zapping n'est pas de mise. Nous analyserons quelques exemples dans la deuxième partie du manuel. Selon Al-Rami,¹⁴ le critère de production des sitcoms marocaines ne repose pas sur la qualité, car les chaînes de télévision *Al-Oula* et *2M* continuent de travailler avec des créateurs qui ne captent pas l'attention du public marocain. Les sitcoms reposent sur la personnalité de l'acteur au point d'oublier le scénario ou le nom du metteur en scène. Par exemple, on parle de *Khiari* (nom de l'acteur) et on oublie *Khali Amara* (titre de la sitcom). Dans l'ensemble, les productions ramadanesques manquent de professionnalisme. Le temps alloué à la pré-production est très court, voire inexistant. Dans certaines situations, la production ou la postproduction est en cours; alors que la diffusion de la sitcom a commencé.

Cette réalité fait en sorte que les sitcoms tombent dans la facilité, les clichés et les préjugés. L'image de la femme en souffre. La sitcom marocaine *Moul Taxi*, en 2006, a projeté l'image de la femme analphabète, superficielle et traditionnelle. La faiblesse du texte ou de trame narrative est compensée par la ridiculisation des personnes, le bédouin et la femme sont souvent ridiculisés et traités comme des êtres inférieurs tout en exerçant une violence symbolique. Nous présenterons des exemples des sitcoms dans la partie pratique du manuel.

Dans ce que Dahhan appelle « les feuilletons ramadanesques », le public cible est la femme. Les chaînes de télévision du secteur public et privé préparent leur stratégie de marketing des mois en avance et se livrent à une guerre d'audimat sans merci. Les promesses d'une expérience télévisuelle unique sur telle ou telle chaîne durant ramadan interpellent les téléspectateurs. « En exclusivité » est l'image de marque et de distinction des chaînes de télévision pour attirer les amateurs/trices des feuilletons à regarder la chaîne de télévision.

Un nouveau langage marketing tente par tous les moyens d'attirer le public, car l'enjeu publicitaire est de taille. Selon une étude présentée par M'barek¹⁵, les chaînes marocaines sont sorties gagnantes en 2006, car elles ont raflé la somme de 180 millions de dollars, ce qui représente 33% des revenus publicitaires du monde arabe.

¹⁴ Al-Rami, Abdelwahab. 2007. « Drama Ramadhania bi televisione al-Maghrebi » in *ASBU magazine*, premier trimestre, p. 61-64

¹⁵ M'barek, Hani. 2007. « Barmaga ramadania beyna al-wake' wa moutawaka' » in *ASBU magazine*, premier trimestre, p. 52-60

La présence féminine, particulièrement dominante, est l'élément déterminant du jeu, du décor, du choix des vêtements, et de la corporalité¹⁶. Les feuilletons ne traitent ni ne reflètent la réalité de la femme dans le monde arabe. La représentation se résume à des images simplificatrices de la femme : vengeresse, dominatrice, victime, ou mère modèle, d'un dévouement et d'une force inépuisables.

Par ailleurs, le feuilleton *Romana et Bortal* de Fatma Boukabdi produit, en 2006, a projeté une image positive de la femme marocaine. L'histoire est tirée d'un conte populaire. *Romana* affronte son destin après son enlèvement par un monstre qui vit une crise identitaire.

Ceci étant dit, l'image de la femme dans les télévisions maghrébines est une extension de l'image de la femme arabe. Le rapport publié par CAWTAR, en 2005, souligne que les médias arabes représentent la femme négativement. L'image de la femme renvoie à ¹⁷:

- Une femme à mœurs légères, analphabète, et sans ambition (un être inférieur).
- Un corps excitant l'homme; ou bien une femme superficielle, obèse ou moche.
- Une femme matérialiste, opportuniste ou corrompue.
- Une épouse, femme au foyer, sœur ou une fille qui vit sous l'aile de son père et déconnectée de la vie publique.

Par ailleurs, l'image de la femme est devenue un enjeu de taille pour les télévisions maghrébines. Au Maroc, l'adoption de la Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias en 2005, suivie de la Déclaration de Rabat sur l'égalité entre les hommes et les femmes journalistes au Maghreb sont les meilleurs exemples. Il est important de souligner que le Maroc est le seul pays au Maghreb et dans le monde arabe à disposer d'une telle charte qui a dénoncé la représentation médiatique de la femme qui renvoie à une image stéréotypée de :

- La femme traditionnelle.
- La femme guidée.
- La femme superficielle.
- La femme victime.
- La femme-objet.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Chaieb, Khemais, 2008, « Hel Ansafa Moukhakifouna Al-Mar'a al-Arabiyya » in magazine ASBU, p 47-51

Une analyse de la représentation médiatique de la femme dans les télévisions arabes et les médias marocains nous permet de constater que l'image de la femme se réfère à une même réalité socioculturelle et un imaginaire collectif qui ne s'inscrit pas dans une perspective égalitaire. Par ailleurs, nous tenons à souligner que l'image de la femme dans la télévision tunisienne, algérienne et mauritanienne ne diffère pas. Nous allons exposer des exemples dans la partie pratique qui illustrent nos propos.

En résumé, la logique et les stratégies de production ne permettent pas un traitement équitable de l'image de la femme dans les genres dramatiques surtout les produits télédiffusés durant le mois du ramadan, car la qualité est absente dans la plupart des produits télévisuels des chaînes de télévision du secteur public au Maghreb. Par ailleurs, les chaînes de télévisions satellitaires arabes produisent des programmes qui uniformisent la réalité de la femme dans le monde arabe. Les produits syriens et égyptiens dominent le marché dramatique arabe. L'image de la femme véhiculée assure le rôle de démarcation des produits. Les feuilletons syriens projettent l'image de la femme traditionnelle, prisonnière de la volonté de l'homme (mari, frère ou père), alors que les produits égyptiens véhiculent l'image de la femme idéaliste, déconnectée de la réalité, d'une mère ou d'une épouse qui se sacrifie complètement pour son entourage ou l'image d'une femme opportuniste qui ne recule devant rien pour atteindre ses buts.

Pour en finir, nous tenons à ajouter que les transformations du paysage télévisuel au Maghreb ont permis à la femme d'occuper une place importante dans la télévision maghrébine. Il y a de plus en plus de femmes journalistes.

De plus en plus de jeunes filles postulent aux écoles de journalisme et de communication. Au Maroc et en Tunisie, 75% d'étudiants inscrits à la deuxième année sont des jeunes filles¹⁸. Dans les rédactions, au Maghreb, à l'exception de la Mauritanie, un pourcentage de 35% des journalistes sont des femmes. Pour conclure, toujours selon les propos de Mahmoudi, la perdurance des attitudes discriminatoires bloque l'évolution de la femme et limite ses chances pour prouver ses capacités professionnelles et ses compétences dans le milieu. Pour y remédier, nous devons promouvoir une culture égalitaire.

Responsabilité sociale de la télévision

Quel est le rôle de la télévision dans une société?

Une question qui soulève encore le débat et crée des dissensions. Plusieurs thèses nous permettent de cerner la responsabilité de la télévision dans la société.

¹⁸ Mahmoudi, Sabah. 2008. « Maouke' Al-l'amiya fi Fadha' Sami' Basari beyne mihaki al-mihna wa al-akliya al-moujtamaya ». in *ASBU magazine*, premier trimestre. P: 36-46

On considère souvent la télévision comme le miroir de la société. Sous cet angle, nous pouvons dire que la société se voit à travers la télévision. En d'autres mots, la télévision est le point de rencontre de tous les citoyens qui regardent la télévision. « Privilégier la télévision comme un médium de masse, c'est-à-dire comme moyen de gérer les deux dimensions contradictoires de l'individu et de la masse, a deux aspects. Le premier est lié au moyen de lutter contre les effets de la segmentation et de l'inégalité sociale. Le deuxième, au moyen d'insister sur son rôle de lien social dans le fonctionnement de la communauté¹⁹ ».

Toujours selon Wolton, la télévision a joué un rôle primordial de médiation dans des situations sociales et culturelles en transformation perpétuelle. Les téléspectateurs s'identifient à la télévision et créent des repères sociaux pour décoder les mutations identitaires. « Je l'ai vu à la télévision », « ils l'ont annoncé à la télévision », ce sont des expressions communes qui font de la télévision une référence sociale crédible.

Un autre discours avance la thèse de la passivité des téléspectateurs, car la télévision joue le rôle principal de divertissement et de séduction. Elle décide à notre place de ce qui mérite d'être vu. Dans cette logique, la télévision est destinée à la consommation et régie par la logique du marché. Elle n'assume aucune responsabilité sociale, mais une fonction purement commerciale. La course à l'audimat engendre un public totalement manipulé et victime de ses goûts. Les stratégies de production télévisuelle imposent la traduction des codes culturels du public et son imaginaire collectif afin qu'il puisse s'identifier aux produits et lui refléter son image.

Nous disons que la télévision est ce que nous voulons qu'elle soit. Sa place se limite à ce que nous voulons lui offrir. La confiance qu'accorde le public à la télévision engendre une responsabilité sociale qui dépasse le rôle d'identification défini par Wolton.

Plusieurs produits télévisuels ont contribué aux changements des comportements dans la société. Prenons l'exemple de différentes campagnes de sensibilisation pour le planning familial, contre l'analphabétisme ou encore pour la vaccination. L'amélioration de l'image de la femme et sa représentation équilibrée sont une responsabilité sociale de la télévision.

L'argument « ce que veut le public » est toujours avancé par les opérateurs de la télévision, mais cela n'est pas vrai. À plus forte raison, le feuilleton tunisien *Sayd Errim* diffusé durant le mois du ramadan en 2008 a permis aux femmes tunisiennes de dénoncer publiquement l'harcèlement sexuel dans les moyens de transport public tunisiens.

Rafika Bougedi, scénariste de *Sayd Errim* a relevé le défi d'exposer deux sujets tabous à la télévision tunisienne, la question de l'harcèlement sexuel et du viol dans le milieu de travail.

¹⁹ Wolton, Dominique, 1990. Éloge du grand public, une théorie critique de la télévision. Paris : Flammarion. P. 124

L'histoire se déroule dans une usine de textile entièrement peuplée de filles représentantes de la classe ouvrière tunisienne. Le patron, un veuf aguerrri et sans aucun scrupule n'hésite pas à harceler ses employées jusqu'un jour où une jeune fille tombe enceinte de lui et finit par se suicider. Jusqu'ici nous sommes devant une trame narrative standard, mais la force de la scénarisation réside dans la dénonciation de l'harcèlement et du viol. La sœur de la victime a décidé de mener un combat de dénonciation de l'harcèlement sexuel en invitant les employées de l'usine à témoigner. Ses efforts étaient vains et représentaient la réalité tunisienne face à l'harcèlement sexuel et au viol. Parallèlement, la sœur a réussi à décrocher un poste de secrétaire à l'usine. Elle a résisté aux avances du patron avec fermeté. Ce dernier a fini par demander sa main. La scène de dénouement de l'intrigue était la réponse à la demande. Pour lui annoncer sa décision, elle a mis les habits que sa sœur portait le jour de son viol. Le patron est sous le choc et n'en croit pas ses yeux.

Il est important de souligner que le taux d'audimat du feuilleton *Sayd Errim* était 46,1 %²⁰. Le feuilleton a reçu le premier prix au Festival des médias arabes au Caire en 2008.

En février 2009, *Elaph*, un journal électronique arabe a publié un reportage sur la dénonciation de la part des tunisiennes de toute forme d'harcèlement ou d'attouchements sexuels dans les moyens de transport publics en Tunisie²¹. Trois mois après la diffusion de *Sayd Errim*, le nombre des plaintes enregistrées pour l'harcèlement sexuel a augmenté. Un phénomène qui nous aide à mieux comprendre la responsabilité sociale de la télévision.

Nous allons aborder, à ce stade-ci, les effets psychosociaux de la violence à l'égard des femmes véhiculée par les chaînes de télévision au Maghreb. Pour ce faire, nous allons tout d'abord exposer ce que nous entendons par violence.

La violence

Dans un essai de définition de terminologie, Spears et Seydgar²² (1993) ont insisté sur le fait de distinguer la violence et la violation.

Ils soulignent que le mot «violence» ne cerne pas le problème essentiel en ce qui a trait à la représentation des femmes et des hommes dans les médias, et ce pour deux raisons :

²⁰ <http://www.observeurtunisie.com/medias/la-production-dramatique-tunisienne-ramadan-2008.html>

²¹ <http://www.elaph.com/Web/Reports/2009/2/406869.htm>

²² <http://www.phac-aspc.gc.ca/ncfv-cnivf/publications/femviomedia-fra.php>

1. Il peut y avoir violation même quand il ne se produit aucune violence dans le sens courant du terme. Un regard furtif ou une expression quelconque peut représenter une violation de l'intégrité, lorsque les deux personnes en cause n'ont pas le même pouvoir ou les mêmes possibilités.
2. Il peut y avoir violence sans que l'on commette de violation. Une bonne partie des sports professionnels impliquent beaucoup de violence, mais du moins quand les joueurs respectent les règlements, les violations sont rares²³.

Qu'est-ce que la violence?

Les débats entourant la «violence» dans les médias se limitaient en bonne partie aux images de violence physique, soit les batailles, fusillades, etc. Cette définition s'est élargie pour inclure la «violence psychologique», par laquelle une personne en domine une autre à cause de sa force de caractère ou des menaces de brutalité. Par la suite, cette définition est devenue encore plus générale en intégrant les «violations» réelles ou virtuelles. Les plans de cinéma montrant uniquement les jambes ou les seins d'une femme déshumanisent le sujet, le réduisant à un objet; la caméra remplit les fonctions de voyeur au profit du spectateur mâle. Ce genre d'images a atteint en quelque sorte son apogée durant les années 1980, alors que les émissions américaines de «divertissement» montraient rarement une scène de rue sans qu'une paire de jambes tronquées passe sur le trottoir devant la caméra.

Mais qu'est-ce que les émissions de divertissement ont à voir avec la violence?

Nous avons l'habitude d'associer le concept de violence soit à des personnes normales qui se trouvent confrontées à des situations extrêmes comme une attaque physique, soit à une brochette de violeurs et de malfaiteurs en marge de la société, des gens loin d'être normaux.

Des chercheurs ont démontré que le viol est un acte «normal» commis par des hommes «normaux»; essentiellement, le viol n'est pas l'apanage d'une poignée de désaxés.

Source : *Rapport Le sexe et la violence dans les médias, division de la prévention de la violence familiale, santé Canada, 1993.*

²³ Ibid.

Selon Bourdieu, la violence symbolique est une violence qui n'est pas perçue et s'appuie sur des croyances socialement inculquées. En d'autres mots, « ce sont des coups qui s'exercent avec la complicité tacite de ceux qui la subissent et ceux qui l'exercent (...) Les uns et les autres ne sont pas conscients de l'existence de cette violence²⁴ ».

La violence à l'égard des femmes dans les télévisions au Maghreb se manifeste par la marginalisation de la voix et de l'opinion de la femme dans les nouvelles; nous aborderons ce point dans la partie pratique. Aussi, les productions dramatiques au Maghreb exercent différentes sortes de violence à l'encontre des femmes. Les sitcoms ramadanesques perdurent les stéréotypes et l'image réductrice de la femme. Nous aurons des exemples de différentes productions maghrébines dans la deuxième partie du manuel.

Par ailleurs, la violence perdure à la télévision avec la tyrannie de l'audimat et la Médiamétrie. Le paysage télévisuel maghrébin a connu des changements fondamentaux, notamment la libéralisation de l'audio-visuel, la création des instances de régulation et des chaînes de télévision privée. Ajoutons à cette réalité, l'abondance de l'offre arabe de télévision satellitaire. Nous vivons dans une ère de surabondance de l'offre télévisuelle qui a engendré une chute abrupte de l'indice d'écoute pour toutes les chaînes et une guerre sans merci pour accroître leurs parts de marché.

Avec l'arrivée de la télévision privée, les télévisions de service public au Maghreb se sont bousculées dans la course à la Médiamétrie afin d'assurer leur part de revenus de l'assiette publicitaire. Les cotes d'écoute déterminent la rentabilité et la durée de vie des programmes. Les créateurs et producteurs des émissions tiennent en considération ces données durant la conception des produits télévisuels. Leur but ultime est la satisfaction du téléspectateur pour qu'il ne zappe pas.

Pour y arriver, les créateurs font appel aux codes culturels et à l'imaginaire collectif. Les produits ramadanesques nous informent de cette réalité. Encore une fois, nous allons présenter quelques exemples dans la deuxième partie du manuel. L'image de la femme n'est pas respectée et plusieurs stéréotypes sont véhiculés.

Par ailleurs, la question de la violence envers les femmes à la télévision reste encore loin de l'agenda des organisations de la société civile au Maghreb.

Ce sont principalement les activistes de l'égalité des sexes qui ont entrepris la lutte contre les préjugés sexistes et les inégalités dans les médias, qu'ils ont identifié comme étant des institutions clés pour mener à bien cette lutte.

²⁴ http://www.dailymotion.com/video/x884r_la-violence-symbolique_events

Ces activistes et les féministes considèrent les médias comme étant :

- Les moyens de communication à travers lesquels les messages sur les rôles attribués aux hommes et aux femmes dans toute société sont transmis (par le contenu éditorial, les images et les annonces publicitaires). Les messages peuvent soit renforcer les stéréotypes sexuels et la discrimination fondée sur le sexe, soit les remettre en question.
- Des chaînes d'information et de communication qui peuvent faire inscrire les droits des femmes et l'égalité des sexes dans l'ordre du jour des responsables des politiques publiques. Une des façons à la disposition des médias pour y arriver est de tenir les gouvernements responsables des instruments et conventions internationaux et régionaux relatifs aux droits des femmes qu'ils ont signés, tout comme les médias tiennent les gouvernements responsables des conventions sur d'autres sujets tels que la torture, les droits politiques, les droits du travail, etc.
- Des institutions qui pratiquent la discrimination fondée sur le sexe et qui sont donc des lieux évidents où poursuivre la lutte pour revendiquer l'égalité des sexes.

Source *Mission possible : Manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité entre les sexes dans les médias*²⁵

PARTIE PRATIQUE

Cette partie aidera à mieux comprendre les stéréotypes et les fausses représentations et portraits de la femme dans les productions télévisées maghrébines.

Il sera discuté les moyens de réaliser du matériel audiovisuel de bonne qualité technique, conceptuelle et esthétique qui :

- Véhicule une image positive des femmes maghrébines correspondantes à leurs réalités.
- Ne sous-valorise pas et ne dénigre pas l'image des femmes.
- Rompe avec les stéréotypes sexistes et qui évoque des images des femmes sujets de droits/ produits évoquant des images véridiques tenant en compte la diversité de femmes existante dans la sous-région.
- Encourage une image positive des femmes en tant que des agents

²⁵ http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy_toolkit/misionpossible.pdf

productifs des systèmes économiques de la sous-région, agents du développement social (évoquant une image de femme active).

- Soit un outil puissant et innovateur pour sensibiliser les audiences en ce qui concerne le droit des femmes à jouir d'une vie libre de discrimination et violence.

Cette partie est divisée en deux grandes sections: La première section repense l'image de la femme et définit les balises nécessaires pour arriver à l'amélioration de la même.

La deuxième section propose une nouvelle façon de produire des émissions télévisées et des outils pour améliorer la qualité du contenu, tout en tenant compte de l'approche genre.

Les questions d'éthique seront abordées dans les deux sections accompagnées des défis auxquels feront face les professionnels intervenant tout au long du processus de production télévisuelle.

Nous présenterons des exemples et offrirons une nouvelle approche de conception et de production d'émissions.

Chaque section comporte des encadrés qui contiennent des renseignements, des résumés, des études de cas et/ou des sujets de discussion.

Sujet de discussion:

Pour commencer, nous allons vous demander si vous avez entendu ou formulé un des commentaires suivants :

- Les hommes sont courageux, agressifs et occupent la sphère publique.
- Les femmes sont belles, douces et occupent la sphère privée.
- Les femmes sont de nature jalouses, possessives, mielleuses et bavardes.
- Les femmes s'occupent plus de leur beauté que les hommes.
- Il est normal que les hommes et les femmes aient des rôles différents, car ils sont biologiquement différents.
- Les femmes sont dépendantes, très passives et pas du tout compétitives.
- Les hommes ne sont pas émotifs, ils sont rationnels.
- Il existe deux types de femmes : une pour se marier avec et une autre pour avoir des liaisons sexuelles.

Si vous êtes d'accord avec un de ces commentaires ou vous l'avez déjà formulé dans vos propres mots, vous avez une image stéréotypée de la femme dans la société. Nous vous invitons à explorer la section « repenser l'image de la femme ».

Repenser l'image de la femme

La télévision est un phénomène culturel transnational qui caractérise la société moderne. Elle joue un rôle prépondérant dans le façonnement des idées et des imaginaires. C'est un véhicule d'informations et un agent de socialisation puissant. Elle nous divertit avec des feuilletons, des films, des émissions de variété, des comédies, etc.

Aujourd'hui encore, l'équilibre dans la représentation qui est donnée des femmes dans la couverture médiatique au Maghreb reste réduit. Elles sont moins fréquemment interviewées, le point de vue féminin fait moins l'objet de traitement spécifique et l'image des femmes qui est véhiculée est, le plus souvent, stéréotypée et réductrice. Ceci étant dit, les messages sur les rôles attribués aux hommes et aux femmes dans toute société sont transmis par le contenu éditorial, les images et les annonces publicitaires. Ces messages peuvent soit renforcer les stéréotypes sexuels et la discrimination fondée sur le sexe, soit les remettre en question.²⁶

Le manuel opte pour la remise en question des messages qui portent atteinte à la femme et à son image.

Le travail auprès des médias pour repenser l'image de la femme est amorcé depuis plusieurs années. Le programme d'Action de Beijing élaboré en 1995 lors de la Quatrième Conférence Mondiale des Nations Unies sur les Femmes est devenu la feuille de route et la référence en la matière.

La section J de ce programme encourage les médias à s'abstenir de présenter les femmes comme des êtres inférieurs et de les exploiter comme des objets et des marchandises sexuelles. Elle invite, en autres, les médias à bannir toute forme de pornographie et de violence à l'encontre des femmes et des enfants et de promouvoir l'idée que les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias sont discriminatoires, dégradants et offensants.

De son côté, le Projet Mondial de Monitoring des Médias est un autre instrument efficace qui a été utilisé dans le monde entier en 1995, 2000 et 2005 pour analyser la représentation des femmes et des hommes dans les médias et déterminer les changements opérés.

²⁶ «Mission possible» : manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias in http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy_toolkit/misionpossible.pdf

Pour repenser l'image de la femme, nous allons nous poser une première question.

Sujet de discussion:

Dans un premier temps, soyez un téléspectateur, oubliez que vous êtes un producteur de contenu, réalisateur ou scénariste.

Maintenant, regardez la télévision.

Combien d'images de femmes avez-vous trouvé dans différentes émissions? Dans quels rôles apparaissent-elles? Combien d'images d'hommes avez-vous trouvé? Dans quels rôles apparaissent-ils?

Par la suite, reprenez votre rôle de producteur de contenu, réalisateur ou scénariste.

Posez-vous les questions suivantes :

1. Quelle place accorde-je à la femme et à l'homme dans mes productions télévisuelles?
2. Quel rôle joue la femme dans mes productions télévisuelles?

Une fois que vous avez répondu à ces questions. Nous vous invitons à explorer la section suivante.

Les stéréotypes

Les médias dépeignent presque exclusivement l'existence que mènent des femmes et des hommes, des filles et des garçons²⁷. Cette représentation n'est pas dénuée de jugements de valeur.

L'existence de stéréotypes particulièrement dans le domaine de la publicité, du divertissement et de l'information est confirmée. Dans ces trois secteurs, l'information doit être comprise rapidement par un auditoire aussi large que possible. Cette rapidité fait appel à des codes culturels communs faciles à décoder afin de les relier au message formulé.

Par ailleurs, lorsque les publicités montrent des images alternatives de couples égalitaires, ce sont pour des marques de grand luxe qui contribuent

²⁷ <http://www.phac-aspc.gc.ca/ncfv-cnivf/publications/femviomedia-fra.php>

ainsi à amalgamer richesse et tendresse, laissant aux pauvres le monopole de la violence²⁸.

En d'autres mots, les stéréotypes se réfèrent à des codes culturels, de grands dénominateurs communs, pour définir les personnes ou groupes, en fonction généralement de leur classe sociale, race ou origine ethnique, sexe, orientation sexuelle, métier ou rôle dans la société²⁹.

Que devons-nous employer dans cette partie du guide : l'expression «représentation des sexes» ou plutôt «stéréotypes sexistes» ?

Stéréotypes par opposition à représentation

Le terme «stéréotype» a un sens péjoratif et s'applique à des clichés comme la blonde stupide ou le macho à gros bras. Nous allons aborder ces clichés. Par ailleurs, nous allons, aussi, discuter des représentations qui vont au-delà des stéréotypes, englobant tout l'éventail de comportements et d'attributs que véhiculent les médias. Par exemple, le fait que ce soit surtout les hommes qui donnent leur opinion en tant qu'experts aux nouvelles n'est pas un «stéréotype», il s'agit d'une représentation médiatique³⁰.

Les stéréotypes sont une généralisation, une image appliquée de façon rigide à tous les membres d'un groupe social pour le décrire. C'est sont des préjugés considérées comme « vérités » prouvées qui perpétuent les inégalités et les injustices sociales. En d'autres mots, il s'agit d'une croyance figée dans le temps qui inscrit les femmes et les hommes à certains rôles particuliers à jouer et leur exige de s'y conformer.

Les stéréotypes empêchent les femmes et les hommes de faire des choix personnels éclairés qui répondent à leurs intérêts et attentes. Ils les inscrivent dans une relation circulaire qui mène, dans plusieurs cas, à la violence physique ou psychologique. Par exemple, les garçons se battent pour régler une question au lieu d'en discuter et les filles tolèrent l'intimidation au lieu de s'affirmer.

Les stéréotypes deviennent discriminatoires lorsqu'ils limitent l'exercice des droits des personnes et réduisent la diversité ou la différence à l'intérieur d'un groupe social. Nous avons recours souvent à des stéréotypes pour décrire ou qualifier différents types de gens.

²⁸ http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=RES&ID_NUMPUBLIE=RES_120&ID_ARTICLE=RES_120_0147

²⁹ <http://www.media-awareness.ca/francais/enjeux/stereotypes/index.cfm>

³⁰ <http://www.phac-aspc.gc.ca/ncfv-cnivf/publications/femviomedia-fra.php>

Qu'est-ce que les stéréotypes sexuels?

Les stéréotypes sexuels représentent les femmes comme des objets sexuels, des objets de beauté, comme des femmes au foyer, comme des victimes (de la violence, de la pauvreté, des catastrophes naturelles, de la guerre ou des conflits, etc.) ; ou bien elles figurent en première page et dans les manchettes (article principal) des nouvelles quand elles s'engagent dans des activités qui ne correspondent pas aux prescriptions de la société sur ce que « devraient » ou « ne devraient pas » faire les femmes [p. ex. Les mères qui tuent ou maltraitent leurs enfants sont souvent représentées comme des femmes « anormales » et on accorde beaucoup d'importance à ces histoires dans la presse et aux nouvelles diffusées à la radio ou la télévision].

Sujet de discussion :

- Quels sont les stéréotypes dominants dans les productions télévisuelles de votre pays?
- Y a-t-il des points communs des stéréotypes dans les pays du Maghreb francophone? Si oui, lesquels?
- Pensez-vous véhiculer des stéréotypes dans vos productions télévisuelles?
- Les stéréotypes ont-ils leur raison d'être? Reflètent-ils la réalité des femmes et des hommes?
- Dans les productions télévisuelles de votre pays, la femme est-elle représentée comme un objet sexuel à des fins de plaisir ou de consommation?

Image positive

Promouvoir une image positive de la femme revient à produire une image juste et équilibrée. Selon le plan d'Action de Beijing 1995, il s'agit de produire et/ou diffuser des documents audio-visuels sur les femmes qui occupent des postes de direction, en les présentant comme des responsables qui apportent aux fonctions qu'elles exercent l'expérience des rôles multiples qu'elles jouent, notamment mais pas exclusivement, en conciliant responsabilités professionnelles et responsabilités familiales comme mères, cadres administratrices, ou chefs d'entreprise, notamment en vue d'inciter les jeunes femmes à suivre leur exemple.

Toutefois, l'application de cette recommandation a créé une nouvelle forme de discrimination envers les femmes. Les chaînes de télévision qui ont voulu représenter les expériences positives ont focalisé sur la femme « championne »; alors que les chaînes de télévision dite sensationnelle ont gardé le sexe, la violence et le sensationnalisme dans leur programmation. Ainsi, la représentation de la femme à la télévision s'est limitée à la femme « victime » et à la femme « championne ».

Dans le même ordre d'idées, les politiques de production des émissions destinées aux femmes adoptées par les chaînes publiques et privées au Maghreb ont limité la représentation de la femme à la beauté et l'art culinaire. L'article 7 de la charte marocaine pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias en fait état.

«Article 7

Les chaînes de télévision, de radio, la presse écrite et électronique veilleront à diversifier leurs programmes adressés au public féminin, et à ne pas réduire l'univers de la femme et ses préoccupations à des sujets tels la santé, l'art culinaire, la beauté et la mode».

Mais où est la place de la femme maghrébine ordinaire, de tous les jours?

Les producteurs des émissions télévisées, ainsi que les autres catégories de professionnels travaillant au sein des chaînes de télévision maghrébines doivent être conscients que le contexte socio-économique ne facilite pas leur travail pour atteindre la représentation équilibrée de la femme dans les émissions télévisées.

La libéralisation du secteur des médias et la convergence de la propriété des médias les contraignent à travailler dans des conditions difficiles et avec des ressources financières limitées. Il va sans dire que la recherche du profil détermine largement le contenu des médias. Les femmes ordinaires non-populistes ne font pas la une. La multiplication des médiums les oblige à capter l'attention de leur audience dans un court laps de temps.

Que devons-nous faire pour y remédier?

Une image positive renvoie à une image équilibrée qui ne porte pas atteinte à l'intégrité et la dignité de la femme. Elle accorde une place à la différence et à la diversité des réalités féminines.

Sujet de discussion :

- Avez-vous des exemples des femmes ordinaires à interviewer et/ou à filmer?
- Comment pouvez-vous éviter les clichés tout en tenant compte de la réalité socio-économique des médias dans votre pays?
- Quel est votre rôle dans la promotion d'une image positive de la femme?

Visible ou égalitaire ?

Certaines catégories de femmes reçoivent encore moins d'attention dans les médias : les femmes âgées, les femmes appartenant à des groupes ethniques et religieux minoritaires, les femmes de la classe ouvrière, les femmes rurales et les femmes ayant une autre orientation sexuelle.³¹

Il existe un paradoxe entre cette réalité et la mission même des médias. Ces derniers luttent avec ténacité pour défendre, protéger ou obtenir légalement le droit à ne pas être censurés par le gouvernement, à ne pas être assujettis à des intérêts et contrôles politiques et économiques.

Toutefois, ils se sont avérés incapables de détecter, analyser et changer d'eux-mêmes les préjugés sexistes et les inégalités qui véhiculent dans leur contenu³².

³¹ Shivas, M. 2000. Alternative Assessment of Women and Media base sur l'examen des ONG de la Section J, Programme d'action de Beijing, cité dans Whose News? Whose Views?, Colleen Lowe Morna, 2001

³² « Mission possible » : manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias in http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy_tool-kit/misionpossible.pdf

Plusieurs mythes persistent dans l'imaginaire social en ce qui concerne la production d'une image égalitaire de la femme.

Il est important de rappeler que l'égalité :

- Ne « détrône » pas les hommes pour mettre les femmes à leur place.
- Ne signifie pas de traiter tous les groupes de la même façon pour obtenir une véritable égalité.
- N'est pas un concept à la mode qui remplacerait le terme « sexe ».
- Désigne les inégalités socialement construites.
- Met l'accent sur les interactions entre hommes et femmes.

L'égalité entre les sexes est la valorisation par la société des similarités et des différences entre les femmes et les hommes et des rôles différents assumés par ceux-ci.

Il s'agit d'une nouvelle approche professionnelle : si le concept est intériorisé, il peut également s'appliquer dans la vie privée de tous les jours...

Sujet de discussion :

- La chaîne dans laquelle vous travaillez adopte-t-elle une culture égalitaire dans la production des émissions télévisuelles?
- Vos productions réussissent-elles à représenter les femmes dans toute leur diversité (âge, classe sociale, invalidité, race, etc.) ?
- Pouvons-nous représenter la femme rurale et la femme urbaine maghrébine de la même façon?
- Selon vous, quels correctifs devons-nous apporter au contenu pour promouvoir une image égalitaire dans les émissions télévisuelles?

Questions éthiques

L'article 244 du Plan d'action de la Conférence de Beijing 1995 a invité les médias et les organismes s'occupant de publicité à élaborer leurs produits, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnelle et d'autres formes d'autoréglementation qui traitent des aspects violents, dégradants ou pornographiques de l'image des femmes véhiculée par les médias afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes.

Depuis lors, plusieurs chaînes de télévision en Europe et en Amérique du Nord ont adopté des lignes directrices pour bannir toute forme de violence envers les femmes dans les différentes émissions. Dans son rapport *Violence à la télévision*³³ (2002), Kriegel a insisté sur la nécessité de la publication d'une charte déontologique par les chaînes publiques et privées en France afin de faire connaître les règles que doivent respecter les producteurs de toutes les émissions télévisuelles.

Au Canada, un code d'application volontaire concernant la violence à la télévision des télédiffuseurs privés canadiens³⁴ précise que les télédiffuseurs ne doivent pas présenter d'émissions qui endossent, encouragent ou glorifient quelque forme de violence contre les femmes. Les télédiffuseurs doivent s'assurer que les femmes ne sont pas présentées comme des victimes de violence à moins que la violence en question ne fasse partie intégrante de l'intrigue. Les télédiffuseurs doivent prendre soin plus particulièrement de ne pas perpétuer le lien entre la femme dans un contexte sexuel et la femme victime de violence.

De son côté, la chaîne de télévision en langue française de la Société Radio-Canada a publié des lignes directrices afin d'assurer la représentation équitable des personnes des deux sexes, incluant les enfants, dans les émissions et les annonces publicitaires diffusées à l'antenne de la Société de Radio-Canada. Les lignes directrices s'appliquent à toutes les émissions produites ou coproduites par la Société Radio-Canada, de même qu'aux émissions acquises par la Société et aux messages publicitaires diffusés à son antenne.

Au Maghreb, la Charte Nationale pour l'Amélioration de l'Image de la Femme dans les médias publiée en 2005 au Maroc est considérée comme un premier pas au Maghreb pour la représentation équilibrée de la femme dans les médias.

³³ <http://www.culture.gouv.fr/culture/actualites/communiq/aillagon/rapportBK.pdf>

³⁴ http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/codes_reglementations/television/privee/code_tv_privee_violence.cfm

Le présent guide se joint à un mouvement grandissant qui appelle à respecter l'image de la femme dans les émissions télévisuelles et à développer des mécanismes et reflexes professionnels pour y arriver.

Ceci étant dit, les producteurs des émissions télévisuelles sont invités à développer des mécanismes d'autorégulation en ce qui concerne la représentation de la violence effective ou symbolique à l'égard des femmes dans leurs productions.

Sujet de discussion :

- Qu'est ce que vous entendez par violence?
- Quelle est la différence entre la violence effective et la violence symbolique véhiculées par les télévisions maghrébines?
- Les victimes sont elles responsables de leurs actes?
- L'équilibre psychique et l'intégrité physique de la victime sont ils respectés?
- Comment les conflits sont-ils résolus dans vos productions?
- Les auteurs de la violence sont-ils punis ou récompensés?
- Est-il nécessaire que les télédiffuseurs maghrébins rédigent une charte qui limite la violence dans les émissions télévisées?

Travailler autrement

Cette section propose une nouvelle façon de travailler afin de produire une image équilibrée de la femme. Nous allons présenter les différents formats d'émissions télévisuelles et les transformations qu'elles ont connues. Nous essayerons de souligner les différences et les points en commun de chacune.

Nous vous rappelons que ce manuel est conçu pour les réalisateurs, les scénaristes et les producteurs de contenu des émissions télévisuelles. Toutefois, nous tenons à préciser que la définition de producteur d'émissions télévisuelles a changé depuis l'avènement de la société de l'information.

L'UNESCO est une des organisations internationales leaders dans la promotion de l'accès universel à l'information et au savoir par le biais des TIC. Son implication aux deux Sommets mondiaux de la société de l'information à Genève en 2003 et à Tunis en 2005 en est le meilleur exemple.

Internet a redéfini les formats des émissions télévisuelles et la relation entre les producteurs et les téléspectateurs. Nous connaissons un nouveau type de producteurs grâce aux usages des technologies d'information et de communication. C'est les téléspectateur-producteurs. Un nouveau phénomène est naît.

De quoi s'agit-il?

Il s'agit de l'autoproduction. Les usagers des TIC sont devenus créateurs de leurs propres images, vidéo, texte, musique... Ils captent les images, les montent et les diffusent. Lors des attentats de Londres, en juillet 2005, ces usagers ont envoyé les images des attentats instantanément aux différents réseaux d'information. Avant l'arrivée des camions de transmission des grands réseaux de télévision sur les lieux, les images étaient diffusées en direct. L'information a connu l'instantanéité de l'événement, qui est totalement différent du phénomène du direct lancé par CNN.

Les téléspectateurs ont une nouvelle vision du contenu des émissions télévisuelles et veulent participer à sa production. Pour eux, les usages des TIC s'expliquent par une réappropriation transversale des technologies de communication accompagnée d'une interactivité avec le produit.

Les femmes, les hommes et les enfants ne regardent pas les mêmes émissions. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte dans leurs choix, notamment, l'éducation, l'âge, la classe sociale, la profession, etc.

Nous parlons de l'interactivité. Les téléspectateurs, en particulier les jeunes, participent à la production de leurs émissions. Le choix du téléspectateur est primordial pour le déroulement de l'émission et la suite des événements.

Par exemple, le concept des émissions de télé-réalité repose sur l'interactivité. Il va sans dire que les revenus générés par le vote par téléphone et SMS sont élevés et remplacent la chute des revenus publicitaires.

Plusieurs scénaristes animent des blogs et des groupes sociaux sur *Facebook* et invitent les téléspectateurs à participer à la conception du contenu du produit télévisé.

Le phénomène du téléspectateur-producteur existe au Maghreb. En Tunisie, l'équipe de production de la télésérie *Maktoub 2*, diffusée durant le mois du ramadan 2009, a choisi de créer un groupe sur *Facebook* qui compte presque vingt et un milles admirateurs.

Un autre groupe a été créé, aussi, sur *Facebook* pour *Maktoub 3*. La question posée : qui veut que *Maktoub* continue? Presque deux cents admirateurs ont donné leur avis sur la suite des événements de la télésérie et ce qui préfèrent comme intrigue.

Pour la deuxième édition de la télé-réalité *Star Academy Maghreb* produite par *Nessma TV*, les candidats seront jugés par le public sur Internet lors des phases initiales, selon les déclarations du directeur de la chaîne, Nabil Karoui. Le public sera partie prenante de la production.

Le laboratoire de recherche en ingénierie sociale à l'Université du Québec à Montréal a qualifié les téléspectateur-producteurs de «télénautes»³⁵.

Un nouveau format est naît!

La « googolisation de la télévision »³⁶ a pris forme afin de capter l'intérêt des télénautes. Cette action s'explique par la création du contenu télévisuel sur des supports multimédias pour une banque de données des émissions de télévision sur Internet, notamment *Youtube*, *Dailymotion* et par extension le site du réseautage social *Facebook*.

Le contenu de l'émission et sa durée de vie ont changé. Il va sans dire que chaque format est adressé à un public bien spécifique et répond à des critères spécifiques. Nous ne pouvons pas appliquer les critères d'une émission d'informations à une télé-réalité.

Les émissions de télévision d'information

Décider qui figure dans les nouvelles, quand et pourquoi sont des choix subjectifs que font quotidiennement les journalistes, les rédacteurs et les producteurs³⁷.

Nous allons aborder la question de l'image de la femme dans les émissions d'information en développant deux points :

1. La place de la femme dans les nouvelles, c'est-à-dire sa place dans le contenu en tant que sujet et aussi en tant que source d'information.
2. La participation des femmes à la production des nouvelles. La femme en tant que journaliste ou productrice des nouvelles.

Pour ce faire, nous allons, tout d'abord, définir le format et la structure des émissions d'informations afin de mieux comprendre les défis auxquels font face les producteurs des contenus informatifs.

³⁵ Analyse des comportements des « télénautes » réalisée par le Laboratoire de recherche en ingénierie sociale . Un télénaute est un néologisme créé à partir du mot téléspectateur et internaute. Un internaute est multitâche qui navigue ou travaille à l'ordinateur tout en jetant un coup d'œil sur la télévision, située dans la même pièce.

³⁶ Courrier International n° 781 du 20 au 26 octobre 2005, p. 48

³⁷ « Mission possible » : manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias

La nature des émissions d'information diffère des autres genres d'émissions. Elles sont produites dans un laps de temps court et télédiffusées à des intervalles réguliers durant les bulletins des nouvelles. Généralement, l'angle du traitement de la nouvelle est discuté

durant la réunion de production la journée même; des fois quelques jours avant le tournage dépendamment de la nature de la nouvelle à couvrir et à produire. La recherche, la documentation et le choix des experts se font sur le pouce.

En temps de crise, l'urgence de produire de l'information réduit le temps de préparation et les producteurs passent en mode direct sans aucun recul face à leur produit. La réduction de temps de réflexion pousse les producteurs à faire appel à des préjugés et des stéréotypes dans la réalisation de leurs produits.

Dans ces conditions de travail imprévisibles, les producteurs accordent beaucoup d'importance au contenu au détriment de la charte visuelle et l'esthétique.

La pression exercée sur les producteurs afin de télédiffuser leurs produits avant les chaînes concurrentes affecte la qualité de la production d'informations. Les mouvements de la caméra, la qualité du son ainsi que la résolution d'images ne sont pas tenus en compte face à l'importance de télédiffuser le « scoop ».

Par ailleurs, les émissions d'affaires publiques couvrent les actualités politiques, culturelles, économiques et sociales. Généralement, la durée de l'émission est de 30 ou 60 minutes. Dans ce format d'émissions, l'information est analysée et traitée en profondeur. La production d'émissions d'affaires publiques nécessite un travail de recherche approfondie et une équipe de journalistes professionnels. Le journalisme d'investigation est le plus pratiqué dans ce format.

Ceci étant dit, plusieurs recherches démontrent que la femme occupe une place centrale dans les nouvelles quand elle est victime, dans le besoin ou bien se sacrifie en tant que mère ou épouse.

Dans la couverture quotidienne des nouvelles, la femme n'a pas une place et son opinion est marginalisée. Le point de vue féminin fait moins l'objet de traitement spécifique et l'image des femmes qui est véhiculée est, le plus souvent, stéréotypée et réductrice.

L'important est de livrer l'information!

Une émission d'information doit contenir :

- une information nouvelle
- fait de proximité
- un conflit ou une sensation

Le fameux exemple enseigné dans les écoles de journalisme est toujours de mise. Si un chien mord un homme, ce n'est pas une nouvelle, mais si un homme mord un chien, il s'agit-là d'une nouvelle.

Le contenu d'émission d'information repose sur les techniques journalistiques et doit répondre aux 5 « W ».

Qui? Quand? Où? Quoi? Pourquoi?

On peut ajouter la question : comment?

Le journalisme « en ligne » a imposé la question « What's New ?», (Quoi de neuf?) afin d'attirer l'attention des internautes pour la mise à jour de leur site Internet.

Les questions à poser :

- Quelle est la place de la femme dans les émissions des nouvelles?
- Quant est-ce que la femme occupe une place dans les nouvelles?
- Qui fait les nouvelles? Les femmes ou les hommes? Ou bien les deux?

La place de la femme dans les nouvelles

En absence de conflit dans une société, le sensationnalisme régit la production des nouvelles. Le but est d'attirer l'auditoire afin qu'il ne zappe pas. Les femmes victimes ont deux fois plus de chance que les hommes d'être représentées comme victimes.

Les femmes sont moins interviewées dans des reportages « sérieux » sur la politique et l'économie à moins d'occuper un poste de ministre ou de haute fonctionnaire. Elles sont plus souvent présentes dans des reportages « légers » comme les célébrités, les arts et les questions sociales.

Le rapport *Global Media Monitoring Project (GMMP)* de 2005 a conclu que les reportages produits renforcent les stéréotypes en décrivant un monde dans lequel les femmes sont relativement invisibles.

Les hommes sont omniprésents dans les sujets de reportage, leur voix domine dans les nouvelles sérieuses comme experts et porte-parole.

Etude de cas :

Nous vous présentons la production d'une nouvelle aux deux chaînes de télévision marocaines *Al-Oula* et *2M* télédiffusée le 1^{er} avril 2009.

Le sujet de la nouvelle : la commercialisation du « gasoil propre 50ppm » et la révision du prix à la pompe.



Logo 2M

Sur *2M*, la nouvelle a été présentée aux deux bulletins de nouvelles, celui de 12h45 en langue arabe et celui de 20h45 en langue française. Le dernier bulletin de 23h45 n'en a pas fait mention.

Le reportage en langue arabe télédiffusé à 12h45 a présenté les témoignages recueillis auprès de cinq hommes. Aucune opinion de femme n'a été présentée. Le reporter est un homme.

Le reportage en langue française présenté à 20h45 est un remontage du reportage en langue arabe : les mêmes témoignages et images ont été présentés avec un changement dans l'ordre des témoignages. La narration était assurée par une journaliste. Nous soulignons, encore une fois, l'absence de l'opinion de la femme.



Logo Al Oula

Sur *Al-Oula*, nous avons visionnée quatre bulletins de nouvelles. La nouvelle était télédiffusée dans trois bulletins, deux en langue arabe ceux de 12h45 et 19h45 et un en langue française, celui de 20h30.

La même politique de production que celle de *2M*. Les deux versions du reportage ont présenté les mêmes témoignages et images avec un changement dans l'ordre. Un journaliste a été affecté à la version arabe et une journaliste a assuré la version française.

L'édition du bulletin de 12h45, en langue arabe, a présenté deux reportages sur le « gasoil 50ppm ». Aucun témoignage de femme dans les reportages n'a été recueilli.

La première question à poser : pourquoi la femme est invisible dans ce reportage? La première réponse attendue : elle n'a pas de place dans la nouvelle.

Correction de la situation

Il va sans dire que la femme conduit la voiture et achète le « gasoil » aussi. La nouvelle la concerne, aussi!

La femme doit être interviewée. Ne pas interviewer une femme dans ce reportage revient à marginaliser son opinion et la rendre invisible dans les nouvelles. Pour corriger cette situation, nous proposons de présenter le témoignage de la femme en même temps que celui de l'homme.

Une situation idéale serait atteinte lorsque les femmes seront reconnues, par les chaînes de télévision maghrébines, en tant que source crédible d'information de la même manière que les hommes.

La femme comme source d'information

Partons de l'exemple de la nouvelle analysée plus haut pour mieux comprendre la place de la femme comme source d'information.

Les femmes ne sont pas considérées comme une source fiable capable de confirmer une nouvelle ni une experte apte à commenter une nouvelle ou la nuancer.

La source d'information est une personne jugée crédible par le/la journaliste ou l'équipe de production pour commenter un événement et/ou exprimer ses connaissances ou ses opinions sur l'actualité. Généralement, cette personne arrive en témoin de l'événement, ou en spécialiste pour expliquer et évaluer les enjeux. Sinon, elle est de notoriété publique et intervient pour relativiser, rationaliser et rassurer les téléspectateurs.

En Islam, le témoignage de l'homme équivaut au témoignage de deux femmes. La culture arabo-musulmane est façonnée sur ce précepte. Plusieurs recherches et consultations démontrent que cette vision est bien ancrée dans l'imaginaire collectif depuis des siècles.

Il n'y a eu aucun indice ou action collective ou individuelle pour remédier à cette situation dans les télévisions maghrébines et en extension les télévisions arabes. Un jour l'inattendu s'est produit par accident et sans aucune politique claire : Une femme arabe a démontré aux opérateurs médias, académiciens et au public que son témoignage était crédible.

Etude de cas

Première femme source d'information à la télévision arabe

L'émission *Témoin d'époque* produite par Al-Jazeera et présentée par Ahmed Mansour est une émission hebdomadaire qui essaye de relire les événements politiques des différentes époques politiques dans le monde arabe. L'idée est d'inviter une personnalité politique connue pour livrer son témoignage durant plusieurs épisodes sur une question bien précise ou pour tracer le portrait d'une autre personnalité.

Plusieurs anciennes figures politiques ont participé à l'émission, notamment l'ancien ministre marocain des Affaires étrangères Abdelhadi Boutaleb et l'ancien président algérien Ahmad Ben Bella.



Logo Al-Jazeera

En janvier 2001, Ahmad Mansour a invité Jihane Al-Sadate pour témoigner de l'époque de la présidence de l'ancien président égyptien Anouar Al-Sadate assassiné en octobre 1981 par les Frères musulmans durant un défilé militaire.

Pendant onze épisodes, de janvier à mars 2001, l'ex-première dame de l'Égypte a livré sa version des faits, a analysé les événements et a corrigé les déclarations émises par différentes personnalités sur les événements survenus durant la présidence d'Al-Sadate.

Son assurance, sa sincérité et sa capacité d'analyse ont permis aux téléspectateurs d'avoir une nouvelle version des faits d'une époque qui a touché l'histoire du monde arabe.

Pour la première fois dans le monde arabe, une femme témoigne sur les événements politiques avec crédibilité et brise la tradition qui veut que l'homme archive et témoigne de son époque. Depuis lors, la femme peut documenter l'histoire arabe et intervient en politique.

Mais qu'est-ce que ce témoignage a-t-il à voir avec le guide adressé aux professionnels des télévisions maghrébines?

Durant la diffusion des épisodes avec Jihane Al-Sadate, Sahbi Ben Nablia était en Tunisie en train de réaliser une enquête terrain sur le phénomène Al-Jazeera. Durant une interview, la professeure de journalisme à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information de Tunis (IPSI), Sabah Mahmoudi, a déclaré : « L'histoire et les générations futures ne nous pardonneront jamais de ne pas avoir pris l'initiative de documenter la période de la présidence de l'ancien président tunisien Habib Bourguiba en nous basant sur les témoignages de son ex-femme, Wassila Bourguiba, décédée en 1999 ».

D'autres journalistes ont exprimé le même regret. Le succès du témoignage et la crédibilité de Jihane Al-Sadate comme source d'information ont eu écho en Tunisie. La réaction était quasi instantanée. Ce précédent a permis de comprendre que le témoignage de la femme arabe équivaut à celui de l'homme.

Le but de cette étude de cas est de démontrer que le témoignage de Jihane Al-Sadate a permis aux opérateurs des médias en Tunisie de comprendre la crédibilité du témoignage de la femme et le rôle qu'elle peut jouer comme source d'information.

Il est important de souligner qu'*Al-Jazeera* n'avait pas, à l'époque, une politique annoncée pour la promotion de l'image de la femme. Jusqu'en 2009, Jihane Al-Sadate est la seule femme qui a participé à l'émission *Témoin d'époque*, mais certes son passage a marqué l'histoire de la télévision arabe.

Journalistes et productrices

Au Maghreb, les médias arabophones et francophones ne vivent pas la même réalité. La présence de la femme dans les médias francophones est confirmée, alors que les hommes sont omniprésents dans les médias arabophones. L'exemple mentionné plus haut de deux chaînes marocaines (*2M et Al-Oula*) illustre bien cette réalité.

Toutefois, la présence des journalistes femmes et des présentatrices dans les chaînes de télévision publiques et privées au Maghreb est en croissance constante depuis quelques années.

Par ailleurs, plusieurs femmes journalistes affirment que les nouvelles ne sont pas définies en fonction du sexe. « Les nouvelles sont les nouvelles », disent-elles, que les reportages soient faits par une femme ou par un homme. C'est les compétences et le respect des standards et normes journalistiques qui priment sur tout, sans égard au sexe du journaliste.

Maintenant, nous allons poser et analyser la question suivante et ses conséquences au sujet du traitement de l'image de la femme dans les produits informatifs télévisuels :

Sujet de discussion :

Est-ce que les standards et les normes journalistiques ne sont pas, depuis qu'ils sont établis, un outil pour faire véhiculer et refléter seulement la réalité et la perception masculines des événements et de l'actualité?

Les standards et normes journalistiques sont établis par les médias afin de diffuser une information équitable, exacte, complète et équilibrée et d'en informer la société des enjeux qui en découlent. Les standards et normes journalistiques répondent aux critères du métier et aux attentes du public et doivent en tenir compte des changements médiatiques et sociaux. Il s'agit d'un texte évolutif qui répond aux défis auxquels les médias et la société font face.

Dans cette perspective, les standards et normes journalistiques ne peuvent pas jouer le rôle d'outil pour véhiculer la perception masculine des événements et de l'actualité. Au contraire, la révision des standards et normes journalistiques permettra d'éliminer la perception masculine des événements. À défaut de trouver des standards et normes journalistiques propres aux chaînes de télévision maghrébine, nous vous présentons l'exemple de la télévision canadienne et nous inviterons les chaînes maghrébines à entamer la réflexion pour la rédaction d'une ligne éditoriale qui respectera l'égalité de deux sexes et la représentation équilibrée de la femme à la télévision.

Lignes directrices de la chaîne de télévision de la Société *Radio-Canada*

Dans sa programmation prise dans son ensemble et dans les messages publicitaires qu'elle diffuse, la Société *Radio-Canada* doit:

Présence

1. Refléter de façon réaliste la place qu'occupent les femmes et les hommes dans la société canadienne contemporaine et reconnaître leur égalité intellectuelle et affective.

Diversité

2. Présenter des femmes et des hommes de différents âges, de différents aspects physiques, d'opinions et intérêts variés, dans la gamme des fonctions et des rôles qu'ils et elles exercent, incluant les fonctions et rôles non traditionnels.

Stéréotypes

3. Interdire les stéréotypes injustifiés ou hors contexte.

Rôles

4. Représenter les femmes, tout comme les hommes, comme des personnes qui ont des expertises, de l'autorité, et qui exercent des professions, dans divers contextes, activités et circonstances.
5. Représenter les femmes et les hommes comme des partenaires égaux, qui se partagent les tâches et les responsabilités et qui profitent également de produits et de services.

Equilibre

6. Dans les émissions à contenu journalistique solliciter l'opinion de femmes, comme celle d'hommes, sur les différentes questions d'intérêt public.
7. Chercher à atteindre un équilibre dans l'utilisation de voix hors champ féminines et masculines.

Reprenons l'exemple présenté ci-haut de la nouvelle du «gasoil 50 ppm» présentée sur *Al-Oula* et *2M*. L'absence de lignes directrices pour l'égalité entre les sexes dans la couverture journalistique occulte la place de la femme dans les nouvelles et la marginalise.

Certes, les compétences du journaliste sont à considérer avant la nature de son sexe, mais l'absence du point de vue féminin dans les émissions d'information risque de coûter cher aux chaînes de télévision. Tout d'abord, nous avons souligné le rôle d'identification que la télévision joue dans la société. En plus, elle est le miroir qui reflète la vie quotidienne des gens.

Or, les émissions d'informations traitent de la quotidienneté des gens et les questions qui les touchent directement. La prise en considération du point de vue féminin et le traitement de l'information qui inclut la femme finira par attirer les téléspectatrices. La présence de la femme dans la production des émissions d'information aidera à mieux cibler les téléspectatrices qui, un jour, risqueront de « tourner le dos » aux émissions qui ne les représentent pas.

Par ailleurs, l'absence de productrices d'émissions d'informations risque de perdurer les stéréotypes et les préjugés véhiculés contre les femmes. Au Maghreb et ailleurs dans le monde, le profil du public des médias audiovisuels reflète la composition de la population et tend vers la parité. À quand sa télévision?

EN GROS...

... à faire

- *Évaluer la pertinence du témoignage de la femme dans le traitement de la nouvelle.*
- *Faire des recherches afin de repérer des femmes expertes pour commenter la nouvelle.*
- *Faire appel à vos contacts pour trouver une experte capable de commenter la nouvelle.*
- *Préparer vos questions. Les questions claires aident l'interviewée à bien répondre.*
- *Expliquer à la personne choisie ce que vous attendiez d'elle. Plusieurs personnes n'ont pas d'expériences médiatiques.*

... à éviter

- *De présenter uniquement le point de vue des hommes.*
- *Tendre un micro à une experte et lui demander de commenter la nouvelle sans lui expliquer le contexte de votre demande et le but du tournage du clip.*
- *De présenter l'image d'une femme confuse incapable de s'exprimer ou d'exposer ses idées.*

- *De filmer votre invitée derrière un mur. Créer une profondeur dans l'image afin de projeter une image riche.*
- *Ne pas recadrer l'image « zoomer » durant la réponse, attendez la fin de la réponse pour changer le cadrage.*
- *D'insister avec des mouvements de caméras pour filmer la femme comme victime écrasée en plongée.*

Emissions de télévision de fiction

De nos jours, la télévision nous divertit avec des feuilletons, des films, des séries, des émissions de variété, des comédies, etc. Elle joue un rôle prépondérant dans le façonnement des idées et des imaginaires. Elle puise dans notre imaginaire pour nous renvoyer une image qui nous ressemble et à laquelle nous pouvons nous identifier. Une télévision ressemble à son public et non l'inverse!

Pour cette partie du manuel, nous allons discuter des émissions de fiction et leur rôle dans l'amélioration de l'image de la femme.

La fiction inclut les séries, les feuilletons ou *soap opera*, les sitcoms, les téléfilms et les films documentaires. La structure de chaque genre diffère de l'autre, mais tous les genres se réunissent autour de l'idée qu'il s'agit d'un groupe de personnages créés dans différentes situations avec une montée dramatique et une résolution du conflit ou situation conflictuelle. Pour scénariser et produire, nous devons faire appel à notre imaginaire, nos mythes et symboles pour donner une vie et un sens aux personnages.

Nous allons rappeler les différents genres d'émissions de fictions et présenterons des études de cas.

La série

La série occupe une place considérable dans la programmation télévisuelle. Sa popularité est fondée sur le plaisir de retrouver situations et personnages au fil des semaines. Généralement, le personnage récurrent de la série ne se transforme pas d'une semaine à l'autre. Par contre, les personnages qui évoluent sont ceux qui sont introduits pour les besoins dramatiques des épisodes. Par ailleurs, les personnages récurrents peuvent évoluer entre deux saisons.

L'épisode est séparé en quatre parties auxquelles on ajoute un prologue et un épilogue. Ces divisions répondent aux impératifs des coupures publicitaires de la télévision. Le prologue accroche le spectateur et l'empêche de zapper.

L'épilogue a deux fonctions. D'une part, il apporte une réflexion sur l'épisode, voire une morale. Cette situation est située toujours après le dénouement de l'épisode, une situation de retour à la normale et une relance qui invite le téléspectateur d'être au rendez-vous la semaine prochaine.

L'écriture de la série se fait en groupe et chapeauté par un directeur d'écriture pour s'assurer que les éléments fondateurs de la série sont respectés et que la construction dramatique des personnages récurrents soit cohérente et leurs dialogues homogènes.

Le feuilleton ou *soap opéra*

Durant les années cinquante, les fabricants de savon commanditaient le feuilleton diffusé au cours de la journée et regardé par les ménagères, d'où l'appellation *soap opéra*. Il a été identifié comme le produit télévisuel adressé aux femmes.

Le feuilleton (*soap opéra*) est une série télévisuelle fondée sur des épisodes non bouclés. La série focalise sur différentes familles ou une communauté entière. Il ne cherche pas à suivre la trame ternaire (introduction, développement, résolution). Au contraire, le feuilleton est fondé sur des histoires mélodramatiques non-résolues avec plusieurs trames qui coexistent, sans cesse agitées par retournements et rebondissements. Les personnages ont un long passé plein de secrets et surprises qui risquent de changer le cours de la trame narrative à tout moment. Les événements évoluent lentement et les intrigues sont imbriquées l'une dans l'autre et récapitulées afin de permettre aux nouveaux spectateurs de suivre la série. L'identification du téléspectateur est très forte, car les personnages récurrents vont et viennent pendant plusieurs épisodes, certains sont introduits, d'autres disparaissent à jamais.

Le feuilleton est écrit en équipe en suivant un canevas très bien détaillé des personnages et les histoires sont planifiées d'avance. Généralement, les délais de production sont très serrés, un épisode peut être produit pendant une seule journée.

Le feuilleton génère beaucoup de revenus pour l'industrie télévisuelle, il attire les téléspectateurs et les annonceurs. Il se base sur les émotions.

Pendant plusieurs années, le feuilleton est considéré comme un produit destiné aux femmes. L'écriture du *soap* nécessite un cadre de références et des connaissances solides sur l'évolution de la femme à l'intérieur de la culture patriarcale.

Par ailleurs, l'articulation de la narration et les situations mélodramatiques engendrent l'engagement émotionnel des spectateurs. Cet engagement joue un rôle déterminant pour le changement des attitudes et comportements au

sein de la société. Le *soap* est le produit par excellence pour contribuer à l'amélioration de l'image de la femme dans les produits télévisuels. Toutefois, il est important de souligner que les chaînes de télévision maghrébines importent les soaps mexicains et turcs doublés en langue arabe. Au Maroc, quelques feuilletons sont doublés en dialecte marocain.

Le scénario doit être bien examiné afin d'éliminer tout stéréotype qui porte atteinte à l'image de la femme.

Par ailleurs, il existe un autre genre, la série hybride qui est un mélange de la série classique et du feuilleton. Elle offre à la fois une intrigue bouclée qui commence et se termine dans un seul épisode en même temps les personnages principaux évoluent tout le long des épisodes.

Nous allons vous présenter le feuilleton tunisien *Maktoub* afin de mieux comprendre l'image de la femme tunisienne véhiculée dans ce produit télévisuel. La première partie de *Maktoub* a été diffusé en 2008 durant le mois du ramadan; alors que la deuxième partie a renouvelé le rendez-vous ramadanique en 2009.

Nous vous présentons un exemple de dérapage de représentation de l'image de la femme. Dans la première partie, en 2008, *Maktoub* a véhiculé une image diversifiée de la femme dans la société tunisienne. Une femme qui a une place dans la société indépendamment de ses conditions sociales, économiques ou même de santé. Nous nous limitons aux grandes lignes de la construction des personnages et la trame narrative de la série. Prenons l'exemple de :

- *Najet*, qui souffre de maladie mentale, elle est tombée en amour avec le menuisier et a décidée de le marier.
- *Yosr*, une femme de couleur qui tombe en amour avec son collègue à l'université. Elle réussit à s'imposer aux pressions de sa famille qui a voulu lui imposé un mari.
- *Amel* se trouve dans l'obligation d'accepter les avances d'un bandit après que ce dernier a battu son ex-fiancé. Ce personnage nous informe d'une autorité masculine à l'intérieur de la société tunisienne qui ne laisse pas le choix à la femme de décider de son destin.
- *Daly*, le macho de la série, est emblématique. Il refuse de reconnaître la paternité d'un enfant né en dehors du mariage et divorce sa femme sans exprimer aucun remord ou responsabilité.

La trame narrative présente plusieurs intrigues et obstacles à travers lesquels les femmes réussissent à s'en sortir. Plusieurs sujets tabous ont été abordés tel qu' avoir un enfant en dehors du mariage, le racisme, la drogue, les classes sociales, les jeunes, etc.

Toutefois, la saison 2 de *Maktoub* nous a véhiculé une image de femme écrasée victime de ses choix et qui doit payer le prix de ses choix; alors que

l'impunité de l'homme est de mise. En 2009, un nouveau personnage principal a été introduit, celui d'*Ibtissem*. Une massothérapeute qui a fui la maison de ses parents à l'âge de 20 ans et a vécu avec un homme plus âgé qu'elle sans contrat de mariage. Bannie de sa famille, *Ibtissem* fait la connaissance de *Daly* durant des séances de massothérapies. Le macho de la série tombe en amour avec sa massothérapeute et refuse les avances de son ex-copine avec laquelle il a eu une fille. Les amoureux décident de se marier.

Entre temps, *Daly* a connu des problèmes financiers qui ont mené à la saisie et la vente de sa maison et presque la faillite de sa compagnie. Dans la tourmente financière de *Daly*, son ex-copine rachète la maison et la lui présente en cadeau d'anniversaire. *Daly* décide de marier son ex-copine pour préserver ses intérêts et laisse tomber *Ibtissem* qui a fini par se suicider. Fidèle à ses habitudes, *Daly* continue de courir les jupons et entame une nouvelle relation amoureuse. Parallèlement à ces intrigues, *Mehdi* l'amoureux de *Yosr* qui a tenu tête à sa mère durant la première saison cède à ses chantages et accepte de fiancer une jeune fille qui travaille comme mannequin. Certes, le dernier épisode nous avons pu assister au mariage de *Yosr* et *Mehdi*, mais il reste que l'image de la femme véhiculée dans la deuxième partie est réductrice et pleine de clichés. Le suicide d'*Ibtissem* renvoie à l'image de la femme qui doit payer le prix de ses choix. La société n'est pas prête d'accepter ses choix ou bien de lui « pardonner » ses dérives. De son côté, *Daly* ne doit pas être puni, car il est un homme et continue ses relations cavalières sans aucune responsabilité. L'ex-copine qui a racheté la maison est l'exemple de la femme incapable de se prendre en main et qui se sacrifie au nom de l'amour dans l'espoir que son « homme » lui prête attention. La mère de *Mehdi* est autoritaire et refuse le bonheur de son fils, car son amoureuse ne répond pas à ses critères.

La sitcom

La sitcom est la contraction des termes anglais *situation comedy*, une série qui dure entre 22 et 26 minutes avec des personnages bien définis, voire typés, confrontés à des situations comiques.

Le genre est un avatar des grandes traditions comiques : *commedia dell'arte*, farces de Molière, vaudeville et burlesque. La sitcom se base sur le comique physique et le comique verbal. Elle respecte la structure dramatique ternaire et même la complexifie. La cadence effrénée de la sitcom rend souvent nécessaire l'introduction de deux, trois ou même quatre intrigues à l'intérieur d'un seul épisode.

Les intrigues sont rythmées par une utilisation chronométrée de répliques drôles. Il s'agit de deux gags par minute, un retournement ou une nouvelle information toutes les trois minutes. Les personnages de la sitcom

suiront le cours de l'intrigue pour aboutir à une résolution. Toutefois, les personnages récurrents n'évoluent pas à l'intérieur de la sitcom. Ils sont confrontés à différentes situations drôles. La démesure des personnages est un des fondements de la sitcom. Les personnages doivent garder le même trait de caractère, voire l'amplifier au besoin (paresse, jalousie, etc.).

La sitcom est l'œuvre d'une équipe de scénaristes. Cette organisation est dictée par le volume considérable d'écriture. Le défi de cette équipe est de transgresser les tabous, car il est difficile de désobéir aux interdits sociaux sans tomber dans la grossièreté. Le but ultime de la sitcom est d'enfreindre certaines règles sociales.

Comment y arriver sans tomber dans la simplicité et les stéréotypes?

Dans la vie courante, nous nous permettons de rire du comportement d'un comédien dans un spectacle drôle, mais nous nous interdisons dans la vie quotidienne. En équipe, il est plus facile d'établir une ligne dramatique solide qui conduit l'équipe au délire collectif et la remise en question de l'ordre établi.

Depuis une décennie, les producteurs maghrébins se sont intéressés à la production de sitcom 100 % maghrébins, plus proches du quotidien de leur public. Et ça marche.

Les sitcoms sont produites pour le mois du ramadan. Chaque pays a sa sitcom pour la période de rupture du jeûne. Un rendez-vous familial sacré.

En Algérie, elles sont qualifiées de «sitcoms chorba». Durant le ramadan 2009, les plus populaires ont été *Djemai Family 2* et *Souk El Hadj Lakhdar 2*.

Djemai Family 2 est revenu, en 2009, pour une deuxième édition et a présenté une famille algérienne qui vit des situations décapantes. *Souk El Hadj Lakhdar 2* propose de suivre les aventures d'un père de famille qui constate avec effarement mais non moins avec humour le comportement des commerçants durant le ramadan.³⁸

En Tunisie, la sitcom *Choufli Hal* est à l'antenne depuis 2005 à la chaîne de télévision *Tunis7*. Il s'agit d'un psychiatre qui a loué un bureau à côté d'une voyante et partage avec elle la salle d'attente. Sa femme est en conflit perpétuel avec sa mère et son demi-frère est un enfant-adulte.

³⁸ <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/fr/features/awi/features/2009/08/31/feature-02>

Au Maroc, la sitcom est aussi une tradition ramadanesque. « Aujourd'hui, tout le monde se dit: "Faire une sitcom, c'est facile et ça peut rapporter gros" », explique un réalisateur marocain. Même si des progrès ont été faits, beaucoup regrettent que les productions nationales restent en général extrêmement médiocres. Les scénarios sont mal ficelés, les tournages bâclés et les comédiens insuffisamment préparés³⁹.

De grands réalisateurs de cinéma se sont également essayés au genre, avec plus ou moins de succès. En 2007, Narjiss Nejjar réalise *Mazmazelle Kamélia*, une série où un jeune provincial monté à Casablanca est contraint de se déguiser en femme pour trouver une colocataire. Jugé trop impertinent, le feuilleton est déprogrammé au dernier moment⁴⁰. En 2009, elle signe la sitcom *Cool Center*.

Nous allons étudier le cas de la sitcom *Djemai Family 1*, diffusée en 2008, afin d'analyser l'image de la femme dans ce produit télévisuel à grande écoute en Algérie.

Etude de cas

Les personnages récurrents sont les membres de la famille *Djemai*, composée de *Djemai*, le père, un chauffeur de taxi et *Meriem*, la mère, psychologue et femme au foyer. Ils ont quatre enfants, deux filles, une de 23 ans étudiante en médecine et une autre âgée d'environ 8 ans; et deux garçons, l'aîné de la famille et un préadolescent. À ce noyau se greffe, la belle mère, *Khoukha* qui vit chez sa fille et la demi-sœur de *Djemai*, une tunisienne.

Nous discutons de l'épisode des fiançailles de la fille aînée de *Djemai*. Cet épisode renforce les stéréotypes féminins. Les intrigues de l'épisode étaient basées sur les relations femme-femme, mère-garçon et la relation homme-femme dans le couple.

La première intrigue, porteuse de l'épisode tourne autour de la demi-sœur de *Djemai*, une vieille fille, qui veut, coûte que coûte, se marier et prête à « voler » le fiancé. La tante entre en conflit avec sa nièce jusqu'au point de l'attacher à une chaise dans sa chambre pour qu'elle ne rencontre pas la famille du fiancé. La grand-mère maternelle vole au secours de sa petite fille, la libère et attache la tante. La situation comique projetée de prime abord une violence gratuite qui régit la relation intergénérationnelle des femmes (grand-mère-femme-jeune femme).

³⁹ <http://www.jeuneafrique.com/Article/ARTJAJA2535p074-75.xml>0-ramadan-publicite-sitcom-television-Ramadan-sacre-business.html

⁴⁰ Ibid.

La première intrigue projette l'image de la femme qui ne se réalise qu'à travers le mariage. Elle ne peut exister qu'en fonction de l'homme.

Une vieille fille est prête à renoncer à ses valeurs et relations familiales et devenir une déchaînée qui vole le fiancé de sa nièce.

Aucun jugement ni sentiments, l'âme de la vieille est perdue.

La deuxième intrigue, relation homme-femme dans le couple, est supportée par une autre, celle de mère-garçon. *Meriem*, psychologue, a acceptée de rester à la

maison pour élever ses enfants après le mariage. Nous partons du postulat qu'il s'agit d'un choix personnel et une décision du couple *Djemai-Meriem*. Toutefois, la demande de la future-belle mère à la future mariée de rester à la maison après le mariage nous permet une autre lecture. Le fiancé acquiesce la demande de sa mère et insiste même face à l'étonnement de sa fiancée.

Ici, nous lisons dans un premier temps, la relation conflictuelle entre femmes, il s'agit d'un conflit femme-femme. Le fiancé était d'accord que sa future femme continue ses études, mais c'est la belle-mère qui s'oppose. Ce n'est pas la faute de l'homme, mais celle d'une autre femme.

Au deuxième niveau, le message nous transmet l'idée que la place de la femme est au foyer et sa vraie réussite est de s'occuper de ses enfants. La mère de la future mariée en est le meilleur exemple et l'insistance de la belle mère nous dit que les traditions perdurent et il n'y a aucun besoin de les transgresser.

La résolution de la situation est arrivée pour renforcer les stéréotypes véhiculés dans cet épisode par un autre. Devant le changement d'attitude de son fiancé et son alignement à l'avis de sa mère, la fiancée a changé d'attitude et s'est adressée aux invités avec une attitude et une voix masculine en exposant ses exigences et ses demandes pour accepter le mariage. Les parents du fiancé ont décidé de quitter sans donner suite au but de leur visite.

Nous sommes ici face à une situation qui nous informe que la voix de la femme n'est pas entendue et n'a aucun poids. Pour faire face à l'homme, la femme doit agir comme lui et l'imiter, utiliser ses expressions et adopter ses attitudes. Un stéréotype pour résoudre un conflit.



Affiche de la sitcom algérienne *Djemai Family*, diffusée sur ENTV. Réalisateur : Djaafar Gacem

Durant la dernière scène, connue comme celle de retour à la normale, nous apprenons que la réaction de la fiancée était un des conseils de sa tante jalouse. Elle lui a proposé d'agir comme un homme pour refuser le mariage, car les hommes n'aiment pas les femmes qui se conduisent de la sorte. Est-cela veut dire une femme qui a un caractère et s'exprime est considérée comme un homme?

Correction de la situation

Le but ultime de la sitcom est de transgresser l'ordre établi à travers des situations comiques afin de ne pas choquer les téléspectateurs et susciter chez eux une réflexion et/ou un questionnement de la réalité quotidienne vécue. Dans le cas de l'épisode analysé plus haut, les intrigues doivent être réécrites.

La première, celle de la vieille fille doit respecter l'intégrité et la dignité de la femme et ne pas la représenter comme une déchaînée. Par exemple, surprendre la tante par une demande de mariage inattendue pourrait exposer la réalité des vieilles filles dans les sociétés maghrébines et transgresser l'idée qui veut qu'une femme qui dépasse la trentaine perde ses chances de se marier. La situation comique peut tourner au tour de la réaction inattendue de la tante vieille fille... Un homme plus jeune qui l'a demande en mariage. Les autres membres de famille peuvent être contre cette demande et jugent qu'elle n'est pas conforme aux normes sociales.

Au sujet de la réécriture des intrigues, nous pourrions aussi suggérer une tentative de normalisation, à travers les sitcoms, du fait que les femmes maghrébines ne se marient pas, comme par tout dans d'autres sociétés. Et cela, afin de souligner le potentiel effet bénéfique que la représentation d'une femme détachée de la figure, jusqu'à présent omniprésente, d'un homme pourrait avoir dans les sociétés maghrébines.

Par extension, les autres épisodes de la sitcom *Djemai Family 1* nous transmettent une image réduite de la femme algérienne et tunisienne en la personne de la demi-sœur de *Djemai*. Elle renvoie la femme au foyer et essaye de lui démontrer que ses études et diplômes ne valent rien devant son besoin de se marier et vivre avec un homme. La collègue de *Meriem*, qui a continué ses études supérieures, pratique la psychologie et n'a pas fondé une famille illustre très bien le message qui traverse la sitcom. Une image de femme moderne dans une mentalité traditionnelle.

Si nous appliquons le code d'application volontaire concernant la violence à la télévision des télédiffuseurs privés canadiens, nous nous rendons compte

que nous ne devons pas promouvoir la violence contre la femme. Nous vous rappelons que les télédiffuseurs canadiens ne doivent pas présenter d'émissions qui endossent, encouragent ou glorifient quelque forme de violence contre les femmes.

Le traitement dénigrant que ces productions maghrébines accordent à la femme est une forme de violence symbolique qui doit être dénoncée puis supprimée des toutes les productions télévisuelles.

Le discours dominant dans les sitcoms maghrébines et par extension arabes renvoie l'image de la femme incapable de se réaliser sans se marier. Elle n'est pas égale à l'homme. Ailleurs, en Occident, les discours de la femme objet et consommatrice dominent les produits télévisuels.

Si nous ouvrons sur la réalité de la sitcom au Maghreb, nous trouverons que l'image de la femme souffre des stéréotypes véhiculés dans ces produits télévisuels. Dans une étude réalisée en 2006, Nadia Lamhaidi, professeure à l'Institut Supérieur d'Information et de Communication, ISIC, a étudié les sitcoms marocaines télédiffusées par les chaînes de télévision marocaines. Les conclusions de l'étude ont souligné l'image de la femme débile, méchante et analphabète projeté par la sitcom marocaine *Moul Taxi*.

EN GROS...

...à faire

- *Transgresser l'ordre établi à travers des situations comiques sans dénigrer la femme ou l'homme.*
- *Susciter chez les téléspectateurs/trices une réflexion et/ou un questionnement de la réalité quotidienne vécue pour changer ses préjugés envers les femmes.*
- *Une recherche approfondie afin de créer des personnages multidimensionnels.*
- *Écrire la sitcom en groupe afin de stimuler la créativité des scénaristes et tester et évaluer les gags.*

...à éviter

- *Dénigrer la femme ou le bédouin ou la femme rurale.*
- *Créer des femmes unidimensionnelles.*
- *Créer des gags en faisant appels à des préjugés sexistes ou réducteurs de la femme.*

Le téléfilm

Le téléfilm est une version télévisuelle du long métrage de cinéma. La différence se situe au niveau des moyens techniques et financiers. Sa durée est plus courte et la montée dramatique est pensée en fonction des pauses publicitaires. Les téléfilms proposent des sujets intimistes, mélodrames, polars psychologiques, comédies, etc. Les scènes sont davantage tournées à l'intérieur. Le même décor peut être utilisé pour le tournage de plusieurs scènes. De nos jours, la différence entre un téléfilm et un long métrage n'existe presque plus et les deux genres se ressemblent.

Dans le même ordre d'idées de la sitcom, les téléfilms représentent une image réduite de la femme. Les personnages féminins sont limités et sans ambition. Elles sont représentées comme mère ou objet de désir des hommes. La trame narrative est prévisible, une femme se marie et a des enfants et se sacrifie pour sa famille. Elle n'a pas le droit de se rebeller, de divorcer ou revendiquer ses droits.

La femme n'est jamais représentée comme égale à l'homme, un être complexe qui a des désirs, des besoins, une vision propre à elle pour vivre et penser.

Pour corriger l'image négative de la femme dans les téléfilms, un travail de pré-production approfondie est indispensable.

Être créatif et chercher d'autres sujets pour faire évoluer le genre est le point le plus important. Le synopsis doit exposer clairement le choix du traitement de l'image de la femme. Une fois validé, vous devez faire appel à des experts dans l'image de la femme afin d'analyser le produit et tenir en compte leurs opinions pour mieux traiter la question.

Les producteurs de contenu, les réalisateurs et les scénaristes pourraient et devraient devenir eux-mêmes des expert(e)s en la matière. Documentez vous sur la question, lisez les articles et les analyses publiées sur le traitement de l'image de la femme dans les produits télévisuels. Discutez avec vos collègues et les membres de votre famille.

Lorsque votre produit sera prêt, testez votre sujet en présentant votre création à un échantillon de votre public cible.

Voir la section questions d'éthique, plus haut, car, encore une fois, il s'agit d'une question d'éthique.

- Comment donner une voix à la femme dans les émissions de fiction?
- Comment représenter la femme comme un être complexe qui a une vision et une façon de penser propre à elle?

EN GROS...

... à faire

- *Bien préciser le sujet du téléfilm en donnant une voix à la femme.*
- *Bien choisir l'angle du traitement basé sur le respect de l'image de la femme et représenter la femme comme un être complexe.*
- *Exercer l'autocritique : Il faut y croire avant de convaincre le public.*

... à éviter

- *Toute forme de violence à l'encontre des femmes dans les téléfilms.*
- *De promouvoir les préjugés existant dans la société.*
- *Des scènes saccadées sans musique ou effets sonores qui risquent d'affaiblir votre trame narrative.*
- *Une image chargée de symboles qui ne donne pas aux téléspectateurs le temps de respirer et d'avoir du recul.*

Le documentaire

Le documentaire est qualifié du « cinéma de vérité » scénarisé. Il emprunte les stratégies de fiction en se basant sur une progression dramatique, conflit, etc. Toutefois, il existe une part d'imprévu au moment du tournage. C'est à travers un personnage que l'histoire d'un peuple ou d'un drame est racontée. Ce représentant(e) permet de recentrer l'intérêt et l'émotion du spectateur.

Les documentaires qui abordent la question de la pauvreté, le VIH ou les questions sociales focalisent sur un personnage victime pour chercher les émotions du spectateur. Le point fort du documentaire est son approche « réalité », il a un impact immédiat auprès du public. Il est important de bien cibler son public et d'accorder une période de recherche sur le sujet afin de bien choisir l'angle d'attaque.

Katy Lena Ndiaye a réalisé en Mauritanie, en 2007, un film documentaire intitulé « En attendant les hommes ». L'histoire tourne autour de trois femmes mauritaniennes qui vivent à Oualata, la ville rouge à l'extrême Est du désert mauritanien où la plupart des hommes sont partis chercher fortune dans les grandes villes du pays laissant les femmes seules avec les enfants et les vieillards.



Affiche du documentaire
En attendant les hommes
(2007), Réalisatrice : Katy
Lena Ndiaye

La première femme est très taquine, la deuxième s'exprime avec humour et la troisième est de nature plus réservée. Ces femmes pratiquent la peinture en décorant les murs des maisons de leur ville. Dans une société dominée par la tradition, la religion et les hommes, les femmes s'expriment avec une surprenante liberté sur leur manière de percevoir la relation entre les hommes et les femmes⁴¹. La metteuse en scène a déclaré dans une entrevue qu'elle a commencé le tournage avec plusieurs clichés sur les femmes mauritaniennes. Madame Ndiaye a pensé qu'elle serait accueillie à bras ouverts mais que les femmes ne s'exprimeraient pas. Rapidement, elle a compris que les femmes ont leur propre univers et qu'il n'est pas facile d'y accéder sans leur permission. Les Mauritaniennes ont une parole et sont capables d'aborder différents sujets comme la sexualité, le corps, l'amour, etc.

L'approche pour corriger la représentation de la femme dans ce genre de produit est de ne pas penser la femme en clichés, surtout la femme rurale. La femme doit être vue comme acteur efficace dans la situation et non en tant que victime qui subit les conséquences d'une réalité sociale ou autres.

EN GROS...

... à faire

- *Choisir l'angle du traitement.*
- *Laisser la femme s'exprimer.*
- *Respecter la vie et l'intimité de la femme.*
- *Comprendre les conditions de vie la femme.*

... à éviter

- *Les clichés et les préjugés sur les femmes.*
- *Imposer aux femmes une vision ou bien une façon de s'exprimer.*
- *Dénigrer les efforts de la femme même s'ils vous paraissent insignifiants.*
- *Filmer la femme en détresse ou en désarroi en gros plan afin de la montrer uniquement en victime.*
- *Les plans trop rapprochés qui occultent l'univers quotidien de la femme et renvoie une image réductrice.*

⁴¹ <http://www.africine.org/?menu=film&no=5327>

Emissions de télévision de télé réalité

Ce genre d'émissions de télévision est très convoité par le public maghrébin. Le phénomène de télé réalité a captivé hommes et femmes. En ce qui concerne l'image de la femme, la télé réalité a véhiculée une image de femme maghrébine émancipée par rapport à sa consœur au Moyen-Orient et dans les pays du Golfe.

La mixité et la cohabitation ont permis aux téléspectateurs arabes de mieux se connaître. Pour la première fois à la télévision, les jeunes arabes ont parlé leur dialecte « normalement » sans être obligés de recourir au dialecte égyptien compris par tous à cause de l'omniprésence des soaps égyptiens. Les téléspectateurs au Koweït se sont rendu compte que les jeunes marocains partagent leurs préoccupations et vivent les mêmes expériences. Les Yéménites et les Qataris, absents des émissions de télé réalité, s'associent à l'image projetée par les participants et s'impliquent dans le support de leurs candidats favoris sur les forums d'Internet et par le vote téléphonique.

La cohabitation a permis aux téléspectateurs arabes de constater le rapport d'égalité à égalité entre filles et garçons. Ce rapport est absent dans plusieurs productions télévisées comme nous l'avons démontré dans quelques exemples présentés dans ce manuel. La vision masculine et sexiste moyen-orientale s'est heurtée à la vision féministe maghrébine. Les forums de discussion sur Internet étaient la tribune des campagnes de dénigrement et des attaques chauvinistes entre les supporters des participants du Maghreb et du Machreq. Toutefois, la vision masculine maghrébine doit être encore travaillée et la culture égalitaire doit être à l'ordre du jour de différentes productions télévisées.

Le public des émissions de télé réalité est un public composé de jeunes 12-25 ans, car il est le dynamomètre du phénomène télé réalité.

Le monde du spectacle et l'expérience à l'académie captent l'imaginaire des jeunes adolescents Arabes. Ce public s'élargit pour englober les parents qui ont trouvé une émission qui rassemble tous les membres de la famille pour regarder la télévision. Ces jeunes sont qualifiés par les islamistes et les conservateurs de génération de « sans valeurs », de « mécréants » et de « vendus à l'Occident ».

Il est important de souligner que la femme maghrébine est très présente dans différentes émissions de télé réalité sur les chaînes arabes, *Star Académy*, *The Biggest Loser*, *Kesma wa Nasib*, *Mission Fashion*, *Hezi Ya Nawa'am*, etc.

Cette présence a un double tranchant, car elle est perçue différemment par les Arabes. Les Maghrébins considèrent la femme maghrébine émancipée en la comparant à sa consœur arabe; alors que les gens du Machreq la considèrent comme une femme objet sans aucune valeur sociale ou religieuse et occidentalisée. La dialectique de l'image de la femme dans ce format

d'émission atteint son paroxysme, car cette image est intimement liée aux valeurs culturelles des téléspectateurs.

La femme représentée dans ce format d'émission reste une femme belle, attirante, maigre et artiste. Sa personnalité joue un rôle important dans le choix de la production et du public.

Les producteurs cherchent un profil bien déterminée de fille pour faire un spectacle, une fille qui est capable de créer la controverse, d'animer les longues heures de vie à l'intérieur des studios et de mousser la curiosité du public. La Marocaine, l'Algérienne, la Tunisienne, la Libanaise et l'Égyptienne sont les meilleures candidates pour remplir ce rôle.

Le choix du public diffère de celui de la production. L'exemple de Marwa, la participante tunisienne à l'édition de 2007 de *Star Academy* illustre bien nos



Affiche de l'émission de télé-réalité *Star Academy Maghreb 2*, sur Nessma TV

propos. Elle s'est fondue en larmes durant l'émission, car elle avait la conviction que le public tunisien ne votera pas pour elle à cause de son comportement. Marwa connaissait bien la logique du public pour le choix des candidats. Elle s'est liée en relation amoureuse avec le candidat Koweïtien, Ahmad. La production a mis l'emphase sur cette relation pour monter le spectacle quotidien de l'émission.

La mixité des adolescents est le nœud de la controverse dans les émissions de télé-réalité arabe. En 2005, les finalistes de la deuxième édition de la *Star Academy* arabe étaient une Tunisienne et un Saoudien. Leur présence sans une tierce personne à l'académie a soulevé l'indignation des téléspectateurs arabes. La production était inondée d'appels téléphoniques en provenance de différents pays arabes. Rapidement, la direction de l'académie a invité, à tour de rôle, les participants de la première édition à passer la nuit à l'académie et cela jusqu'à la soirée de la finale. Pour gagner la confiance du public, il ne faut pas transgresser les lignes sociales. En d'autres mots, les valeurs culturelles doivent être respectées. Encore une fois, l'image de la femme est intimement liée aux valeurs culturelles des téléspectateurs.

Les téléspectateurs ont profité des technologies de l'information et de la communication afin de supporter les participants ou les exclure. Le public s'est retrouvé membre de la production capable de modifier le cours de l'émission. Faisons référence à l'idée de téléspectateur-producteur présenté plus haut. Le public est le juge des participants. Son choix change à tout moment le cours de l'émission en votant à un candidat et non à un autre.

Nessma TV, chaîne de télévision privée maghrébine s'est rendue compte de la rentabilité de ce format d'émission de télévision. En 2007, dans une phase expérimentale, elle a lancé la première édition de *Star Académie Maghreb* pour contrer le phénomène de *Star Academy* arabe. L'expérience fût concluante.

Pour la deuxième édition de la télé-réalité *Star Academy Maghreb* produite par Nessma TV en 2009, les candidats seront jugés par le public sur Internet lors des phases initiales. Le public sera partie prenante de la production.

EN GROS...

... à faire

- Assurer la diversité de la femme dans les émissions (rondes, maigres, etc.) en optant pour le talent avant la beauté.
- Respecter les limites des filles dans la production du spectacle.
- Encourager le respect des femmes et des hommes.

... à éviter

- D'imposer aux filles la logique de la production de spectacle pour refléter une image de femme superficielle auprès des téléspectateurs.
- D'écarter les candidates qui ne créent pas de controverse.
- D'encourager trop la mixité pour ne pas heurter la sensibilité des téléspectateurs et nuire à l'image des candidats.
- L'excès du machisme pour mousser la curiosité de l'audience.

Emission de télévision de divertissement

Le format le plus populaire des émissions de divertissement au Maghreb est le *talk-show*. Les actrices et les chanteuses sont omniprésentes.

Un *talk-show* est un débat télévisé qui rassemble un nombre de personnes (politiciens, artistes ou experts) pour discuter de différents sujets proposés par l'animateur. Des fois, un seul invité est présent sur le plateau pour présenter son travail ou sa création. Le *talk-show* renvoie à une ambiance



Affiche de l'émission *Ness Nessma*, sur Nessma TV

informelle et détendue pour partager des histoires vécues, des expériences ou des savoirs. Les efforts de préparation requis de la part des participants sont minimes. Dans une logique de production, l'invité doit occuper d'une façon ou d'une autre l'actualité pour qu'il soit invité à participer au spectacle. Il va sans dire que le concept du *talk-show* se base sur une représentation suffisamment populaire des invités pour qu'elle soit assimilée par toutes les tranches du public. Les politiciens qui participent à ce format d'émission sont les plus gagnants, car ils gagnent en notoriété auprès du public. Toutefois, la représentation populaire de la femme nuit à son image, car les clichés et les préjugés sociaux sont reproduits et perdurent dans l'imaginaire du public.

La représentation de la femme renvoie à un modèle de beauté, de richesse et de célébrité. Depuis les années 1980, époque de l'essor des *talk-show* au Maghreb, les chanteuses et actrices dans les télévisions maghrébines sont excessivement maquillées et très chiquement habillées pour une émission dont le concept se veut détendue et informel. Citons par exemple la chanteuse tunisienne Sofia Sadok ou la marocaine Latifa Raafat. L'image de la *princesse* ou la *Barbie* est omniprésente dans ces émissions.

Par ailleurs, une nouvelle image de la femme a émergé dernièrement dans un *talk-show* maghrébin. Nous avons préféré vous présenter cet exemple afin de vous inviter à revoir l'image de la femme véhiculée dans les *talk-shows*.

Nous vous proposons l'émission, *Ness Nessma (Les gens de Nessma)* produite par *Nessma TV* qui véhicule une image diversifiée de la femme. L'émission ne réduit pas la femme à la beauté, mais renvoie une image de femme créatrice, capable de faire rire les hommes et membre à part entière de la production artistique.

Ness Nessma est un *talk-show* informatif, ludique, d'actualité et de lifestyle, diffusé en heure de grande écoute. Il est animé par le Tunisien Fawez Ben Tmessek et une flopée de chroniqueurs maghrébins⁴².

Ce *talk-show* se veut briseur des clichés souvent véhiculés autour des Maghrébins. Il s'agit d'une «déconstruction d'une carte postale qui n'a jamais été approuvée par les premiers concernés, à savoir les Maghrébins même. Désormais, dans un Maghreb vu par *Ness Nessma*, l'algérien n'est plus un macho, c'est un homme souvent bien sapé avec un air un peu précieux. C'est le cas d'Amine Idjer, chroniqueur et spécialiste presse people à *Ness Nessma*. Quant à Kaoutar, la spécialiste mode et glamour, elle représente une femme maghrébine émancipée, sexy, au goût raffiné, mais sans chichis⁴³».

Sawsen Maalej a réussi à démanteler les clichés sur l'image de la femme à la télévision. Ses personnages multidimensionnels nous renvoient une image de la femme que nous connaissons tous et proche de nous. Elle incarne un personnage afin d'entrer en interaction avec l'invité vedette de l'émission. Voici quatre profils joués par Sawsan Maalej et qui reviennent de temps à autre.

⁴² <http://www.nessma.tv/>

⁴³ <http://www.tekiano.com/article.php?gr=4&article=944&categorie=11>

- *Anissa Poucette* est une chômeuse qui essaye par tous les moyens de gagner sa vie. Son rêve est d'émigrer. Ses traits de caractère sont très masculins, elle aime le football. Elle renvoie l'image d'une femme qui doit s'imposer dans un mode d'hommes.
- *Sandra Veyessi* est une femme hyper occidentalisée qui découvre l'histoire et les traditions de son pays. Elle décide de faire du tourisme dans son pays et paie en euros. Le personnage fait un clin d'œil à la femme déracinée.
- *Mme Naziha Saaf El Gabsi* est une féministe et militante de première heure. Elle a un look de femme classique et intellectuelle. Elle tient un discours officiel, voire institutionnel. *Mme Naziha* se classe dans une catégorie de femme déconnectée de la réalité sociale actuelle qui tient un discours des années 1970, un discours révolu et figé dans le temps.
- *Sassia, la Ménagère* représente la femme ouvrière par excellence qui n'arrive pas à joindre les deux bouts et qui essaye par différents moyens de formuler ses besoins aux invités.

Les quatre personnages joués par Sawsan Maalej nous renvoient une diversité d'image de femme à la télévision.

Emissions de télévision religieuses

Nous abordons dans cette partie, les émissions religieuses et les chaînes de télévision religieuses, car, au Maghreb, il existe deux chaînes de télévision religieuses du service public, une au Maroc, *Laayoun TV* et une autre en Algérie lancée en 2009, dédiée au Saint Coran. Selon le ministre algérien des Affaires religieuses et des Wakfs, cette télévision vise à « la préservation de l'autorité religieuse de l'État telle que représentée dans le rite malékite qui est maintenant menacée par la montée de la pensée salafiste ».

La création des chaînes de télévision religieuse au Maghreb se justifie par la réussite des chaînes religieuses arabes. Nous tenons à vous rappeler que pendant plusieurs années, les émissions religieuses étaient sous contrôle du pouvoir politique, produites par les télévisions étatiques et adressées aux hommes. Les femmes n'étaient pas concernées du message formulé dans ces émissions. L'émergence des télévisions spécialisées dans le monde arabe telle qu'*Iqraa*, *Ennas* et autres a permis de revoir ce format de fond en comble. Désormais, les émissions religieuses sont un produit qui s'adresse aux femmes et abordent les questions qui les touchent.

Rapidement, nous allons vous exposer l'émergence de la nouvelle formule des émissions religieuses et par ricochet la télévision religieuse. Au cours des

années 90, il y a eu une vague d'actrices et de chanteuses égyptiennes qui ont décidé de porter le voile⁴⁴. Du coup, elles ont été bannies de la télévision et se sont retirées de la vie publique. Ces vedettes étaient conscientes des privilèges que leur offrait la célébrité et, d'un autre côté, elles n'étaient pas prêtes à s'associer à l'Islam radical de peur d'être emprisonnées. Elles avaient besoin d'un Islam sécuritaire.

Durant la même décennie, le phénomène des *da'iyas* a pris de l'ampleur en Égypte : Amr Khaled, Omar Abdelkafi, etc. Ces prédicateurs qui émergeaient se sont trouvés coincés entre l'islam radical qui appelle au retour aux valeurs fondamentales et les institutions religieuses qui prêchent pour un islam traditionnel. Pour se distinguer de l'ordre religieux, les nouveaux prédicateurs se sont attribué le qualificatif de *da'iya* que nous traduisons par missionnaire. Le *da'iya* n'est pas un savant ou un cheikh et il n'a pas l'autorité d'émettre des fatwas ni d'interpréter le Coran.

Le discours des *da'iyas* cadrerait très bien avec les attentes et les aspirations des chanteuses et actrices voilées. Par ailleurs, le manque d'expérience télévisuelle des *da'iyas* a permis aux actrices et chanteuses voilées de jouer un rôle déterminant dans la reformulation et la modération du discours

dans la télévision *Iqraa*. Entre 2001 et 2003, l'émission *Wa Naqla Al Aheba* (Rencontrons les bien-aimés) a présenté une série, incluant seize émissions, dédiées aux femmes du prophète Mohamed et à la femme en islam. D'autres sujets tel que le mariage, le mariage secret, les fiançailles et autres, ont été abordés et destinés aux deux sexes.

Il est important de souligner que, désormais, la production des émissions religieuses doit tenir en considération cette réalité féminine et formuler son message aux femmes.

EN GROS...

... à faire

- *Promouvoir une culture égalitaire dans la société.*
- *Véhiculer une image égalitaire de la femme dans l'islam.*
- *Adresser un message aux femmes et aux hommes.*
- *Aborder les différents sujets dans une perspective égalitaire.*

... à éviter

- *Un discours patriarcal dans le contenu des émissions religieuses.*
- *De représenter la femme comme un être faible qui a besoin de la tutelle de l'homme.*
- *Les clichés et les préjugés sociaux dans le discours religieux.*

⁴⁴ Les vedettes portent un voile très à la mode, qui harmonise bien les couleurs, nous pouvons dire, un voile à l'image de la star, ce qui la distingue des autres femmes. Comme on le voit, les vedettes ont contribué à la redéfinition du style, de la forme du voile chez la femme arabe.



Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

· Bureau Multipays de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc,
· la Mauritanie et la Tunisie
· 35, Avenue du 16 Novembre, Rabat, Maroc
· Tél.: +212 (0) 5 37 67 03 72/74
· Fax : +212 (0) 5 37 67 03 75
· [http ://rabat.unesco.org](http://rabat.unesco.org)