



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

Fonds de développement des  
Nations Unies pour la femme



faisant partie de ONU Femmes



Partenaire mondial pour  
un monde meilleur.



النساء و الراديو في المغرب العربي

# Femmes et Radio au Maghreb

Amélioration de la représentation  
des femmes dans les radios  
du Maghreb francophone

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

# Femmes et Radio au Maghreb

Amélioration de la représentation  
des femmes dans les radios  
du Maghreb francophone

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



# Table des matières

Préface	5
État des lieux de la représentation des femmes dans les productions radiophoniques maghrébines	11
Évolution du traitement des contenus du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les radios du Maghreb francophone	33
L'audience de la radio au Maghreb francophone	41
Quel genre de sociétés promeuvent les radios maghrébines ?	49
L'égalité et la discrimination basée sur le genre dans les chaînes de radio du Maghreb francophone	59
Exemples pratiques et recommandations techniques selon le type d'émission	67
Annexe. Tableaux comparatifs figurant dans les résultats préliminaires du Projet mondial de monitoring des médias 2010	91



# Femmes et Radio au Maghreb

## Préface





---

Dans un monde de plus en plus global, la radio est la manifestation par excellence du média local, de proximité. En 2010, la radio reste au cœur des habitudes médiatiques des populations du Maghreb francophone et le moyen le plus efficace pour s'adresser à toutes les couches sociales et défier les taux d'analphabétisme encore élevés dans la région.

La radio dans cette région a connu plusieurs transformations, la plus importante est la libéralisation du secteur des médias entamée au cours des années 1990 qui a convertie les radios d'État en radios de service public suivie par la multiplication des radios privées au Maroc et en Tunisie. L'Algérie et la Mauritanie attendent encore l'arrivée de la radio privée.

Au tournant du vingt-unième siècle, l'avènement d'Internet a révolutionné l'usage de la radio. Elle n'est plus un média de masse, mais, devenue un média individuel. À plus forte raison, la réception de la programmation radio sur les téléphones mobiles et les ordinateurs portables. L'écoute de la radio est devenue personnelle. Les «radionautes» occupent, désormais, de nouveaux territoires loin des contraintes temporelles, et ont modifié leurs pratiques habituelles en impliquant de nouveaux usages.

Toutefois, le renouvellement des usages n'a pas pu engendrer la révision des procédures de la production radiophonique. Les programmes radiophoniques restent imprégnés de l'imaginaire collectif et des référents culturels qui représentent les femmes dans des rôles traditionnels transmettant qu'une partie réduite de leurs réalités.

---

Certes, le Maghreb francophone vit pleinement la promotion de la culture égalitaire dans les médias. Toutefois, 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, alors que la femme « pseudo moderne » est souvent hyper sexualisée.

La place qu'a occupée la radio dans l'amélioration de la condition des femmes est restée quasiment inexplorée. Les études sur la représentation des femmes dans les programmes radiophoniques au Maghreb sont presque inexistantes.

Partant de ce constat, l'UNESCO a fait de la promotion de l'égalité entre les sexes une de ses priorités globales en mettant l'accent sur les capacités des médias à intégrer le souci de l'égalité entre les sexes dans les contenus qu'ils produisent et diffusent tout en profitant de leurs potentialités en tant qu'agents véhiculant des patrons de comportement et des idéologies.

Les actions de l'UNESCO s'inscrivent dans une démarche globale amorcée depuis l'adoption du programme d'Action de Beijing élaboré en 1995 lors de la Quatrième Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes. Le plan d'Action est devenu la feuille de route et la référence en la matière.

Le Bureau de L'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie a élaboré une stratégie 2010 - 2013 pour l'amélioration de l'image des femmes dans les médias du Maghreb francophone. Cette stratégie vise à apporter un véritable changement dans le traitement de l'image des femmes dans les discours journalistiques maghrébins en encourageant les professionnels et les décideurs du domaine,

---

les institutions de formation et les instances politiques concernées à réfléchir sur la représentation de l'image des femmes afin que l'approche genre trouve une place dans le processus d'élaboration des produits journalistiques.

Ce manuel essayera d'étudier la question de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les produits radiophoniques des quatre pays francophones du Maghreb. Il fait suite au guide *Femme et télévision au Maghreb, Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone*, publié par le Bureau de l'UNESCO à Rabat en 2009.

Le présent manuel cherche à apporter un changement dans la production des programmes radiophoniques au Maghreb francophone en invitant les professionnels de la radio à repenser la représentation des femmes et à adopter une culture égalitaire dans la conception et la réalisation de leurs produits radiophoniques.

Son but ultime est d'insuffler des réflexes professionnels favorisant une représentation plus équilibrée des femmes et des hommes en accord avec leurs réalités. Pour ce faire, l'approche adoptée sera basée sur l'autorégulation qui met l'accent sur l'éthique professionnelle dans la production des programmes radiophoniques.

Nous partons du postulat suivant : les professionnels intervenant dans la production radiophonique ne sont pas conscients des représentations stéréotypées des femmes véhiculées par les radios maghrébines. Nous devons donc leur exposer plusieurs exemples des produits radiophoniques afin d'attirer leur attention à ces dérives.

---

Ce manuel présentera, dans un premier temps, l'état des lieux de la représentation des femmes dans les productions radiophoniques maghrébines et les stéréotypes véhiculés sur les rôles et statuts des femmes et des hommes.

Par la suite, nous exposerons l'évolution du traitement des contenus du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les radios des quatre pays du Maghreb francophone.

Ce point sera suivi par un exposé sur l'audience de la radio au Maghreb francophone.

Nous essayerons aussi de questionner quel genre de sociétés promeuvent les radios maghrébines.

Une fois analysé ce type de sociétés, nous aborderons le concept d'égalité et de discrimination basée sur le genre dans les chaînes de radio du Maghreb francophone.

La dernière partie présentera des exemples pratiques et recommandations techniques selon le type d'émission.

Nous souhaitons que ce manuel servira de référence à tous les professionnels des radios du Maghreb francophone.

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

## Femmes et Radio au Maghreb

État des lieux de la  
représentation des femmes  
dans les productions  
radiophoniques  
maghrébines





À l'ère d'Internet, la radio occupe encore une place importante chez les auditeurs des quatre pays du Maghreb francophone. En Algérie, on dénombre plus de vingt millions d'auditeurs. La radio maghrébine, *Medi 1*, est fière de ses vingt trois millions d'auditeurs. La guerre de l'audimat bat son plein et les revenus publicitaires sont devenus un enjeu de taille. Les demandes de licence des chaînes de radio privées se multiplient au Maroc et en Tunisie. Dans un monde de plus en plus global, la radio est la manifestation par excellence du média local, de proximité et reste au cœur des habitudes médiatiques des populations de l'Afrique du Nord. Les maghrébins écoutent principalement la radio pour s'informer et se divertir. La radio est, aussi, un média mobile, un bon accompagnant dans la vie quotidienne; et reste le moyen le plus efficace pour s'adresser à toutes les couches sociales et défier les taux d'analphabétisme encore élevés dans la région.

Par ailleurs, la création de la radio dans les quatre pays n'était pas synchronisée. *Radio Maroc* est la pionnière au Maghreb. Elle a commencé à émettre lors du protectorat le 13 avril 1928, sous tutelle de l'Office Chérifien des Postes et Télégraphes<sup>1</sup>.

En 1938, la radio tunisienne a été officiellement créée par les autorités françaises suite à la demande de l'administration tunisienne de l'époque. Après l'indépendance de la Tunisie, la nationalisation de la radio s'est officialisée en 1957<sup>2</sup>.

*La voix de l'Algérie combattante* a été lancée en 1956 à partir de l'étranger. *Radio Algérie* n'a été créée qu'en 1962, une fois l'indépendance obtenue.

---

1. <http://www.snrt.ma/presentation.php>

2. <http://www.telediffusion.net.tn/index.php?historique>

*Radio Mauritanie* a commencé à émettre depuis Saint-Louis au Sénégal sous la colonisation française et fut créée officiellement à Nouakchott en 1959<sup>3</sup>.

À vrai dire, la relation des maghrébins avec la radio tire ses racines de la lutte armée qu'ont connue les quatre pays durant le siècle dernier même si elle a vu le jour sous l'occupation française. À l'époque, elle était le média le plus convoité par les peuples qui aspiraient à leur indépendance et a joué un rôle important dans les luttes d'indépendance. Dans une logique de solidarité, la radio a connu le phénomène du transnationalisme dans le monde arabe bien avant la télévision. Durant les années 1950, la chaîne de radio *La voix des arabes* créée par l'ancien président égyptien Nasser et diffusée à partir du Caire était panarabe et a apporté un soutien à la lutte armée algérienne durant les années 1950. L'ex-président algérien Ahmed Ben Bella a déclaré un jour que «*La voix des arabes est la voix de la révolution algérienne*».

La radio portait le rêve de l'unité arabe et véhiculait une image d'unité des peuples de l'océan Atlantique au Golfe. Il est important de souligner que les deux guerres arabo-israéliennes de 1967 et 1973 ont symbolisé le triomphe de la radio et du transistor.

Sur le plan national, après l'indépendance, la radio a joué un rôle primordial dans les politiques de développement des pays récemment indépendants. Les émissions de radios traitaient des sujets qui touchaient les sociétés en pleine transition vers la modernité. La radio était le moyen direct et efficace pour communiquer avec la population urbaine et rurale. Les taux élevés d'analphabétisme, durant les années 1950 et 1960, ont facilité la pénétration de la radio dans les foyers et lui

3. <http://www.mauritania.mr/fr/index.php?service=5&id=3651>

4. Sabri, Amina et Abbou, Khaled Jamel, 2008, La place des radios de service public et leur rôle dans la concurrence des radios privées. Série : Études et recherches sur la radio, Tunis , Arab States Broadcasting Union (ASBU)

ont procuré une place centrale dans la communication des campagnes maghrébines de sensibilisation à la vaccination et aux programmes de planning familial. Les cours d’alphabétisation des enfants passaient également à la radio. Chose certaine, la radio au Maghreb reste le média le plus accessible surtout dans les régions rurales.

Toutefois, la place qu’a occupée la radio dans l’amélioration de la condition des femmes dans le cadre du développement des nations africaines est restée quasiment inexplorée<sup>5</sup>. Les études sur la représentation des femmes dans les programmes radiophoniques au Maghreb sont presque inexistantes, mais nous essayerons de brosser un portrait de cette représentation dans le cadre de ce manuel en analysant la littérature et les textes existants. De nos jours, les études de la représentation des femmes dans les médias se concentrent sur la production écrite et les dramatiques télévisées<sup>6</sup>. L’étude de la radio entre dans le cadre de la mesure d’audimat et se veut un outil de mesure pour les annonceurs publicitaires.

À ses débuts, la radio ciblait les femmes durant toutes les campagnes de sensibilisation nationales et les programmes de développement. Toutefois, les émissions n’étaient pas conçues dans une logique égalitaire, mais, plutôt, s’adressaient aux femmes en tant que mères et femmes au foyer à qui revenait la responsabilité totale de la santé de leurs enfants. Les émissions touchaient l’éducation et la santé des enfants et des mères.

Il faut souligner que, les femmes étaient, déjà à l’époque, présentes dans la production radiophonique maghrébine. Elles occupaient le rôle d’animatrices, de lectrices des nouvelles et de productrices sans toutefois toucher à la technique.

5. <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001343/134357fo.pdf>

6. [www.ipsnotizie.it/support\\_09/CAWTARnov26.ppt](http://www.ipsnotizie.it/support_09/CAWTARnov26.ppt)

Aujourd'hui, la présence féminine au sein des chaînes de radio demeure toujours substantielle. Ce constat se confirme dans le rapport *La médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie* publié en 2008 par Hamida El Bour, Maître assistante à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information de Tunis (IPSI) : «Les femmes sont, dans la plupart des cas, productrices des contenus médiatiques diffusés à travers la radio et la télévision. Lorsqu'elles sont dans une situation d'animation d'une émission de débat ou de réalisation d'entretiens impliquant la femme participant à la vie politique, leur attitude est clairement positive. Dans le cas où le rôle se limite à présenter le téléjournal ou le bulletin radiophonique, leur attitude est plus nuancée, elle est neutre<sup>7</sup>».

El Bour souligne aussi que la couverture radiophonique de la participation des femmes dans la vie politique présente des similitudes avec la couverture télévisée. Ceci étant dit, nous nous demandons : Est-il vrai que les représentations des femmes transmises à travers la radio sont similaires à celles diffusées par la télévision?

Chose certaine, la radio ne fait pas appel aux images pour la production de contenu, mais se réfère aux codes culturels et un imaginaire collectif pour s'adresser à son audience. Au début de la radio au Maghreb, les images n'étaient pas importantes, car les sociétés maghrébines étaient basées sur l'oralité. La radio a joué un rôle important de médiation dans des situations sociales et culturelles en transformation perpétuelle. L'audience crée des repères sociaux pour décoder les mutations identitaires et le passage de la société traditionnelle à une société moderne. Avec l'arrivée de la télévision, les images sont devenues indispensables pour l'identification et plusieurs ont annoncé la disparition de la radio. Toutefois, cette «mort» tant annoncée ne s'est

---

7. El Bour, Hamida in <http://www.womenpoliticalparticipation.org/upload/publication/publication3.pdf>

jamais manifestée et la radio s'est renouvelée et a fini par garder une place dans les habitudes médiatiques des auditeurs.

Essayons de voir les similitudes des représentations des femmes à la télévision et à la radio.

Dans le manuel *Femme et télévision au Maghreb, Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone*, publié par le Bureau de l'UNESCO à Rabat en 2009 il est souligné que la représentation des femmes dans la couverture médiatique reste stéréotypée et réduite, qu'elles sont moins fréquemment interviewées et que le point de vue féminin est marginalisé. Les femmes sont représentées comme victimes, assistées ou enfermées dans des rôles traditionnels, alors que la femme «pseudo moderne» est souvent hypersexualisée<sup>8</sup>. Dans ce sens, le rapport *Femmes arabes et médias* publié par 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 avons analysé une étude réalisée par l'Arab States Broadcasting Union (ASBU) sous la direction du Maître de Conférences à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information (IPSI) et chercheur, Abdelkrim Hizaoui portant sur les programmes radiophoniques destinés aux femmes dans quatre pays arabes à savoir en Tunisie, en Égypte, en Syrie et aux Émirats Arabes Unis.

L'étude réalisée en Tunisie, durant l'été 2002, s'est intéressée au programme *Espace de la famille* émis en arabe sur les ondes de *Radio Tunis Chaîne Nationale*, entre 9 et 11 heures. Hizaoui a analysé six éditions d'*Espace de la famille* émises entre le 1er et le 6 juillet 2002.

---

8. Charte marocaine pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias

L'émission était produite et présentée par des femmes. Les conclusions de Hizaoui nous informent que les sujets traités touchaient la famille et non la femme et que 80% des sujets abordaient la question de la santé et de la nutrition. En ce qui concerne les invités et les experts, durant six jours, quatre femmes et treize hommes ont été interviewés. Selon le chercheur, «le déséquilibre dans l'émission réside dans l'invitation des intervenants. Une révision s'impose afin de renverser la représentation stéréotypée qui considère la femme inapte à aborder des sujets sérieux ou scientifiques.»<sup>9</sup> Il ajoute que le temps d'intervention des femmes était de l'ordre de 13% alors que les hommes ont occupé l'antenne à l'ordre de presque 87%. Le rôle féminin le plus présent dans les sujets abordés dans les six émissions était celui de mère (62,5%) alors que les représentations correspondant à des femmes rurales, citoyennes ou ouvrières étaient absentes du contenu des émissions<sup>10</sup>. Hizaoui a conclu son étude en soulignant que le discours et le ton des émissions renferment toujours une touche paternaliste et nous informe sur la vision traditionnelle ancrée encore en Tunisie qui considère la femme comme un être inapte qui a besoin d'un tuteur pour s'occuper de ses enfants et de son foyer.

Une émission quotidienne d'une durée de trois heures présentée par deux femmes intitulée *Rencontre ouverte* est en onde sur la Radio nationale marocaine, *Al-Idaa Al-Wataniya*. Elle s'adresse aux mères et aux enfants.

Chose certaine, les représentations des femmes à la radio tunisienne et marocaine restent stéréotypées et réduites, les femmes ne sont présentes dans les émissions qu'en tant que mères. Le nombre d'invitées dans l'émission analysée par Hizaoui confirme le constat

---

9. Hizaoui, Abdelkrim, 2004, Programmes de la femme dans les radios arabes in Série recherches et études radiophoniques, n° 51. Arab State Broadcasting Union, (ASBU), p.19

10. Ibid., p. 23

correspondant à la télévision : les femmes sont moins interviewées et le point de vue féminin est marginalisé. À la radio, aussi, les femmes sont représentées dans les rôles traditionnels. Elles ne sont pas invitées en tant qu'expertes.

El Bour, dans le même rapport cité plus-haut, a analysé la place des femmes politiciennes dans les programmes de la radio nationale algérienne et la radio nationale tunisienne. Elle a conclu que les bulletins traitent rarement l'activité politique des femmes et que les femmes électrices et les femmes analystes sont les moins citées<sup>11</sup>.

Par ailleurs, les émissions consacrées à la famille dans les radios de service public sont absentes dans la programmation de la radio privée.

Nous continuerons de présenter l'état des lieux de la radio dans le Maghreb francophone afin de mieux comprendre les représentations des femmes. Chose certaine qu'au cours du siècle dernier, les radios de ces quatre pays présentaient des similitudes. Elles étaient des radios d'État monopolisées par les régimes politiques en place. La main mise sur la radio découle de la peur d'une propagande adverse contre les gouvernements récemment indépendants surtout après la propagande nazie durant la Deuxième guerre mondiale. La radio symbolisait l'unité nationale et devait être sous le contrôle des gouvernements. Le Maroc est le seul pays qui a connu une radio privée durant les années 1950. Cette radio a été nationalisée après l'indépendance.

Selon Omaymah Dahhan<sup>12</sup>, les chaînes arabes du secteur public reflètent actuellement les politiques officielles qui ont le souci de montrer

11. El Bour, Hamida in <http://www.womenpoliticalparticipation.org/upload/publication/publication3.pdf>

12. Dahhan, Omayma, 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

une image positive des femmes et de mettre en valeur leur contribution dans tous les domaines. Les chaînes arabes présentent des entrevues avec des femmes assumant des responsabilités et ayant réussi à se distinguer dans leur domaine. Les propos de Dahhan croisent ceux d'El Bour concernant la représentation des femmes politiques à la radio algérienne et tunisienne.

La restructuration du secteur de la communication entamée au début des années 1990 a permis de transformer les radios d'État en radios de service public au Maghreb à l'exception de la Mauritanie. Il est important de souligner que les événements politiques qu'a connus la Mauritanie dernièrement ont freiné le processus de libéralisation des médias.

Un premier projet de loi, élaboré en 2006, a été adopté par le gouvernement mauritanien en 2007, soumis à l'assemblée nationale et adopté en 2008 avec des modifications. Le processus d'adoption de cette loi a été interrompu par le coup d'État<sup>13</sup>. Au début de juillet 2010, l'assemblée nationale a adopté le projet de loi qui vise la libéralisation de l'espace audiovisuel mauritanien, l'éradication du contrôle et la transformation des médias d'État en établissements publics<sup>14</sup>.

Par ailleurs, il a fallu attendre plus d'une décennie, précisément 2003, pour voir naître la radio privée au Maghreb francophone.

Nous rappelons qu'en Tunisie, la première demande de licence de radio privée a été déposée par *Radio 7 Free FM* en 1987; suivie de celle de *Radio Carthage* en 1996.

Durant cette période, nous avons assisté à la multiplication de radios de service public dans la région.

---

13. [http://french.news.cn/afrique/2010-07/05/c\\_13383485.htm](http://french.news.cn/afrique/2010-07/05/c_13383485.htm)

14. Ibid

---

La Tunisie compte neuf radios publiques. Trois stations nationales en langue arabe : *Radio Tunis*, *Radio Jeunes* et *Radio Tunisie Culture*; une chaîne en langue française : *Radio Tunis Chaîne Internationale (RTCI)*, qui consacre une heure de diffusion quotidienne en quatre langues (espagnol, anglais, italien et allemand) et cinq stations régionales : Sfax créée en 1961, Monastir en 1977, Gafsa et Kef en 1991 et Tataouine en 1993.

En Algérie, il existe quatre chaînes nationales généralistes : la *Chaîne 1*, arabophone (arabe classique et dialectal), la *Chaîne 2*, d'expression berbère, à majorité kabyle, la *Chaîne 3*, en français et *Radio Algérie Internationale*. Trois chaînes thématiques sont basées à Alger : *El Bahdja*, dédiée aux jeunes et axée sur la musique et le sport, *Radio Culture* et *Radio Coran*, qui a été mise en place pour contrer certaines dérives religieuses. On dénombre trente deux radios locales, l'objectif étant d'atteindre une radio pour chaque wilaya. L'Algérie compte 48 départements.

Le Gouvernement algérien a utilisé *Radio Coran* comme une plateforme offerte aux érudits afin qu'ils présentent des témoignages religieux allant à l'encontre des croyances et des fatwas édictées par l'émir local d'Al Quaida.

Le Maroc compte quatre radios généralistes : *Radio Nationale*, *Radio Amazigh*, *Radio Mohammed VI du Saint Coran* et la *Chaîne Inter*. Elle opère aussi treize radios régionales qui couvrent la quasi-totalité du Maroc.

En Mauritanie, il existe une seule radio nationale, *Radio Mauritanie*. Une nouvelle radio de service public a commencé à émettre au début du ramadan 2010, *Radio Coran*.

## LA RADIO PRIVÉE AU MAGHREB FRANCOPHONE

La première radio privée au Maghreb fut créée en 1954 par la société française *Telma* qui voyait en la communauté européenne au Maroc un public potentiel<sup>15</sup>.

En 1980, la radio franco-marocaine, *Medi 1*, basée à Tanger et fondée par Pierre Casalta fut la première radio privée au Maghreb d'après l'indépendance. Elle diffuse en deux langues: français et arabe et a réussi à capter l'intérêt du public arabophone et francophone. Son audience est estimée à 23 millions de personnes<sup>16</sup>. Elle se veut une radio maghrébine qui s'adresse à tous les auditeurs du Maghreb.

Par ailleurs, il a fallu attendre 2003 pour voir l'application du plan de restructuration des médias des années 1990 se concrétiser par la création de la première radio privée en Tunisie, *Radio Mosaïque FM*.

Deux ans après la deuxième radio privée a été lancée en Tunisie, *Radio Jawhara*, suivie de la radio à vocation religieuse, *Radio Zitouna FM*, en 2007. En août 2010, la quatrième radio privée, *Radio Shems FM*, a obtenu sa licence. Il est important de souligner que la radio privée reste la propriété des investisseurs privés proches du pouvoir tunisien. *Radio Mosaïque FM* et *Radio Zitouna* sont la propriété de deux gendres du président Ben Ali; alors que la dernière née des radios, *Radio Shems FM*, est la propriété de sa fille.

En 2004, le Parlement marocain avait adopté une loi sur la libéralisation de l'audiovisuel du pays. Quatre radios privées à caractère régional ont obtenu une licence. Il s'agit de *Radio Mars* (sport), *Radio Médina FM* (monde rural), *Radio Luxe* (artisanat) et *Radio Med* (vie associative).

15. <http://www.snrt.ma/presentation.php>

16. <http://www.l'expressiondz.com/article/3/2010-07-03/78164.html>

La première vague des licences de radios privées a donné lieu à la naissance de dix radios et d'une télévision privée *Medi 1 Sat. Radio Atlantic* a commencé à émettre sur Casablanca en novembre 2006.

En Mauritanie, *Radio Citoyenne*, créée en 2006, par l'association *Initiative citoyenne pour le changement* a profondément modifié le paysage médiatique mauritanien et était considérée comme un pas en vue de la privatisation de l'espace audiovisuel. Elle diffusait en Arabe, Pulaar, Sooninké et Wolof, les quatre principales langues du pays. Faute des moyens et des installations adéquates, *Radio Citoyenne* était hébergée dans les locaux de *Radio Mauritanie*. En juin 2008, elle s'est retrouvée dans l'obligation de cesser d'émettre, car la chaîne nationale a refusé de renouveler son contrat<sup>17</sup>.

En Algérie, le secteur de la communication n'a pas encore connu le phénomène des investisseurs privés dans le domaine des médias.

En résumé, en 2010, l'Algérie et la Mauritanie n'ont pas encore une chaîne de radio privée.

Les radios privées jouent un rôle capital en ce qui concerne le développement des médias au Maghreb ainsi que dans l'encouragement de l'émergence de la démocratie voir sa consolidation. En plus de cela, elles aident à ficeler une identité citoyenne chez l'audience dont elle même tire profit pour faire valoir sont droit de s'exprimer publiquement et, de plus en plus, librement. Ceci dit, il est intéressant de signaler que « plus de 60% des citoyens marocains sont des fidèles auditeurs des radios privées qui diffusent des programmes et émissions favorisant une interaction avec le public ». Ces propos ont été tenus lors d'une rencontre en mai 2010 sur le thème *Les radios privés: législation, discours de proximité, contenu et pôle de rayonnement au Maroc*<sup>18</sup>.

17. <http://www.cridem.org/imprimable.php?article=18384>

18. <http://www.aufaitmaroc.com/actualites/media/2010/5/25/une-audience-estimee-a-plus-de-60>

---

La situation est similaire en Tunisie. *Radio Mosaïque FM* attire 66% des auditeurs et *Radio Zitouna FM* occupe la deuxième place avec 20%. À l'exception de la ville de Sfax, les auditeurs tunisiens écoutent fidèlement la radio privée<sup>19</sup>. Les radios de service public sont restées prisonnières de la ligne éditoriale pro-gouvernementale qui n'accorde aucune place à l'innovation.

L'engouement du public pour les radios privées est donc manifeste. Les radios dites commerciales ont réussi à renouveler le contenu et le format des émissions radiophoniques. Les radios privées établissent une relation de proximité avec l'audience et lui présentent des matières répondant à ses préoccupations.

Toutefois, nos recherches nous ont démontré que la majorité des radios maghrébines ne traitent pas leurs contenus du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes. La logique commerciale de la radio privée prime sur la qualité du contenu. Les programmes sont musicaux ou bien divertissant et s'adressent à un public cible. La guerre de l'audimat oblige les radios privées à attirer une audience de plus en plus nombreuse sans se soucier de la qualité de leurs émissions ni du respect des principes égalitaires.

Prenons l'exemple de la chaîne *Radio Mosaïque FM*. Selon son directeur, les programmes de sa radio abordent librement les sujets tabous que les tunisiens évitaient depuis de nombreuses années.

Le public cible de cette radio est la classe moyenne, avec une moyenne d'âge de 20 à 39 ans, un public sensible aux sujets qui le touchent directement<sup>20</sup>. Le traitement des sujets sensibles et qui intéressent

---

19. <http://www.babnet.net/festivaldetail-26821.asp>

20. <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/fr/features/awi/reportage/2007/04/13/reportage-01>

---

l'audience est un premier pas important de renouvellement de la radio, toujours selon le directeur de la programmation de la chaîne tunisienne. Il nous reste à comprendre sous quel angle les sujets tabous sont-ils abordés à *Radio Mosaïque FM*.

Le témoignage d'une auditrice nous informe sur le traitement des sujets à *Radio Mosaïque FM*. «Une femme d'âge moyen évoque avec beaucoup de plaisir le programme de débat *Forum*, qui traite de nombreux aspects de la vie en Tunisie, et notamment des questions touchant la condition des femmes, comme la violence basée sur le genre, les relations conjugales, les relations entre belle-fille et belle-mère, un sujet de dispute permanent entre hommes et femmes en Tunisie et un sujet de nombreuses plaisanteries<sup>21</sup>». Ce témoignage nous révèle que les sujets traités sont au cœur de la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes. Toutefois, l'angle de traitement des sujets ne fait que faire perdurer les inégalités socialement construites.

Prenons le sujet de la relation entre belle-fille et belle-mère qui, selon le témoignage, est un sujet de nombreuses plaisanteries. Dans les sociétés maghrébines, la relation entre belle-fille et belle-mère est un sujet de «conflit social» et a engendré plusieurs cas de divorce. Aborder ce sujet dans un programme radiophonique nécessite l'invitation de spécialistes qui nous expliquent le sujet ou qui apportent des nouvelles lectures afin de dissiper le conflit intergénérationnel. Ce sujet est considéré comme sensible dans le contexte maghrébin et ne peut pas être objet de plaisanterie comme l'auditrice souligne. En plus, nous sommes en face d'une relation femme-femme qui est considérée, socialement, une source de problèmes. Confirmer les stéréotypes et ancrer les préjugés fait perdurer les inégalités entre les femmes et les hommes. Les stéréotypes sont ancrés dans le traitement du sujet.

---

21. Ibid

---

La relation conflictuelle femme-femme se renforce et confirme les inégalités sociales.

À la radio privée, la production de contenu est de moins en moins présente. La logique commerciale des médias privés impose la production des émissions musicales et des tribunes téléphoniques. Les coûts de production de ces programmes sont minimes et attirent une grande audience. Le traitement des sujets se veut léger sans se soucier de la qualité du contenu ni de l'importance de la question de l'égalité entre les hommes et les femmes.

La logique économique domine la gestion des radios privées, les revenus publicitaires sont la source principale de financement de la radio et la rationalisation des dépenses pour atteindre un maximum de rentabilité explique les frais minimes de production. La logique est circulaire.

La question de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les programmes radiophoniques tourne autour de la logique économique des radios privées et se traduit par la mesure de l'audimat. Les revenus publicitaires représentent un enjeu de taille pour la survie des radios privées. La bataille est féroce pour garder des parts du marché et recevoir les revenus publicitaires conséquents. Les radios privées sont les bénéficiaires de la manne publicitaire. *Radio Mosaïque FM* a récolté, en 2009, 11,7 millions de dinars, alors que la part de *Radio Jawhara FM* est de l'ordre de 6,6. Ces chiffres représentent près de 90% de l'investissement publicitaire radiophonique dans le pays<sup>22</sup>.

---

22. <http://www.kapitalis.com/kanal/61-medias/470-tunisie-la-guerre-des-radios-aura-lieu-.html>

Pour mieux comprendre les représentations des femmes dans les émissions radiophoniques, nous devons avoir une vision nette de la logique de mesure de l'audimat et l'influence de la publicité sur ces représentations.

À ce sujet, la principale raison d'être de la mesure d'audience, payée par les médias et les annonceurs publicitaires, est de cibler les publics afin de calculer les meilleurs moments de consommation des messages publicitaires<sup>23</sup>. En d'autres mots, l'audimat essaye de repérer le moment durant lequel le plus grand nombre de personnes écoutent la radio. C'est le contenu du programme qui détermine la diffusion du spot publicitaire.

La réussite d'un programme, quel qu'il soit, existe et peut être mesurée uniquement en fonction de son succès populaire<sup>24</sup>. Peu importe si le contenu respecte ou non l'égalité entre les femmes et les hommes ou bien les droits de la personne en général, les radios privées doivent attirer l'audience pour vendre de la publicité.

Ceci étant dit, nous écartons l'hypothèse stipulant que la publicité détermine le contenu des programmes radiophoniques.

Les représentations des femmes dans les produits radiophoniques sont les résultats du travail de l'équipe de production radiophonique et non de la logique publicitaire.

*Nous attirons l'attention des producteurs des programmes radiophoniques sur le fait que la publicité ne détermine pas le contenu des programmes, mais plutôt l'inverse. Le succès du programme attire les publicitaires.*

23. Courtois, Thomas in [http://www.cairn.info/article.php?ID\\_REVUE=MOUV&ID\\_NUMPUBLIE=MOUV\\_057&ID\\_ARTICLE=MOUV\\_057\\_0030](http://www.cairn.info/article.php?ID_REVUE=MOUV&ID_NUMPUBLIE=MOUV_057&ID_ARTICLE=MOUV_057_0030)

24. Ibid

Pour mesurer l'audimat, le panel sépare les hommes et les femmes, les tranches d'âge et les catégories professionnelles. Pour la distinction entre hommes et femmes, *Médiamétrie*<sup>25</sup> prend acte des fondements de notre société où les genres sont toujours hermétiques les uns aux autres. Dans ce sens, les tâches ménagères restent sous la responsabilité des femmes et les hommes aiment les sports et les voitures. Des images stéréotypées qui perdurent dans la classification de l'audimat.

Une fois que nous avons analysé l'influence de la publicité dans la production des programmes radiophoniques et les représentations des femmes, nous jugeons indispensable de connaître l'évolution de l'usage de la radio à l'ère d'Internet. Cet exercice nous permettra de mieux cerner les pratiques radiophoniques et de proposer des pistes en faveur d'une représentation positive des femmes à la radio basée sur une perspective d'égalité.

De nos jours, l'usage de la radio a changé, elle n'est plus un média de masse, mais, devenue un média individuel. À plus forte raison, la réception de la programmation de radio sur les téléphones mobiles et les ordinateurs portables. L'écoute de la radio est devenue personnelle. La multiplication des chaînes et des moyens de radiodiffusion (analogique, numérique, satellite, internet ou podcast) offrent à l'audience un grand choix d'émissions. Dans la voiture, à la bibliothèque, en s'exerçant ou bien en marche, le public décide d'écouter le contenu qui répond à ses besoins du moment (musique, information ou bien des émissions interactives). Par ailleurs, la radio satellite a offert à la radio une opportunité sur le plan international. L'obstacle de la couverture des zones géographiques a été aboli et les contenus sont de plus en plus libres. L'audience peut écouter la même station sans se préoccuper de l'endroit où il se trouve.

---

25. Médiamétrie est une entreprise française créée en 1985 pour mesurer l'audience des médias en France. Elle a créée, en 2006, une filiale marocaine nommée Marocmétrie

Le changement de l'usage de la radio n'a pas changé les représentations des femmes dans les programmes radiophoniques. *Medi 1* offre une seule émission destinée aux femmes chaque jeudi à partir de 18h45 intitulée *La mère et l'enfant*. En 2010, la radio maghrébine limite les rôles des femmes à leur rôle de mère. Les radios privées sont majoritairement généralistes et ciblent une tranche d'âge de l'audience sans accorder une place particulière au traitement des sujets sous l'angle de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Toutefois, les femmes sont présentes dans la production des programmes radiophoniques au Maghreb francophone. *Radio Jawhara FM*, en Tunisie, emploie quatre animatrices et huit animateurs ainsi que trois techniciennes sur un total d'onze. *Radio Aswat FM* au Maroc compte à son tour quatorze animatrices et cinq animateurs. Également, l'équipe d'animateurs et de journalistes de *Radio Atlantic* est composée de dix-neuf femmes et sept hommes.

#### LA WEB RADIO AU MAGHREB FRANCOPHONE

La diffusion des programmes des radios de service public, des radios locales et les radios privées sur Internet a propulsé le local dans le global. L'écoute de la radio en ligne permet aux «radionautes» d'occuper de nouveaux territoires loin des contraintes temporelles, et les invite à modifier leurs pratiques habituelles en impliquant de nouveaux usages<sup>26</sup>.

La web radio a modifié la scène radiophonique, elle est de plus en plus convoitée par les internautes au Maghreb et offre une nouvelle voie d'expression pour les couches sociales marginalisées. Plusieurs web radios ont vu le jour dans les quatre pays du Maghreb francophone, celle qui nous intéresse le plus, dans le cadre de ce manuel, est la radio *Voix de femmes* créée en Algérie par l'association *Femmes*

26. <http://isdm.univ-tln.fr/PDF/isdm32/isdm32-smati.pdf>

---

*en communication*. Le but de cette radio étant de contribuer à la progression de la libre expression des opinions et des cultures et de mieux appréhender la question féminine tout en renforçant le débat sur la revendication égalitaire. Elle diffuse des émissions en arabe et en français. Cette web radio a pour but, également, de rendre visible les compétences et les activités de femmes connues ou moins connues<sup>27</sup>

En Mauritanie, la station privée *Radio for Mauritania*, a été fermée par les autorités mauritaniennes à deux jours des dernières élections présidentielles. *Radio for Mauritania* était proche de Messaoud Ould Boulkheir, un des neufs candidats à la présidentielle.

Par ailleurs, la web radio a une part dans le marché radiophonique tunisien depuis 2005. *Radio TounesBledi* a été la première radio virtuelle tunisienne fondée par Faouzi Abdelkafi, étudiant tunisien au Canada. Les serveurs de diffusion de *Radio TounesBledi* résident dans la ville de Québec alors que les studios d’animation et de production sont installés à Tunis. La radio a été lancée initialement pour «réunir la communauté tunisienne dans le monde autour d’un média». *Radio TounesBledi* est considérée comme une radio déterritorialisée<sup>28</sup>.

*Radio 6*, une autre web radio tunisienne, se compose d’un groupe de six stations dont les propriétaires attendent les licences d’exploitation sur les ondes. Elle a vu le jour en 2007 à l’occasion du 59ème anniversaire de la Déclaration Universelle des Droits de l’Homme. La dernière née de la web radio tunisienne est *Rush FM* fondée en mars 2010, une web radio «100% tounsi» à vocation musicale. Elle est constituée de jeunes animateurs et animatrices âgées de 17 à 30 ans.

---

27. <http://www.femmesencommunication.com/wrvf-pres.html>

28. <http://isdsm.univ-tln.fr/PDF/isdsm32/isdsm32-smati.pdf>

---

*Radio Dzaïr*, lancée en 2006, est la première radio en ligne algérienne et la première radio privée du pays. Elle a été fondée par Samy Slimani, ancien animateur à la radio nationale algérienne. Sa programmation est consacrée à la musique algérienne<sup>29</sup>.

*Radio Kalima-Algérie*, créée le 25 janvier 2010 et diffusant sur le satellite *Hotbird*, a connu plusieurs obstacles. Le 18 mars 2010, *Eutelsat*, le géant européen de services fixes par satellite a décidé de suspendre les programmes de cette radio indépendante. Deux jours avant, le 16 mars, le site web de *Radio Kalima* –une réplique de la radio libre tunisienne de Sihem Ben Sedrine– est devenu progressivement inaccessible<sup>30</sup>.

---

29. <http://www.afrik.com/article10694.html>

30. <http://www.algeriesoir.com/algerie/220310-blocage-du-site-de-radio-kalima-rsf-denonce-la-l-cybercensure-r.html>



## Femmes et Radio au Maghreb

Évolution du traitement des contenus du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les radios du Maghreb francophone





Certes, le Maghreb vit pleinement la promotion de la culture égalitaire dans les médias. Ce manuel fait suite au guide *Femme et télévision au Maghreb, Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone* publié, en 2009, par le Bureau de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie.

L'élaboration de ce manuel s'inscrit dans une démarche globale amorcée depuis l'adoption du programme d'Action de Beijing élaboré en 1995 lors de la Quatrième Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes. Le plan d'Action 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 les médias à bannir toute forme de pornographie et de violence à l'encontre des femmes et des enfants et des filles et à 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, 2005 et 2010 pour analyser la représentation des femmes et des hommes dans les médias et déterminer les changements opérés.

Nous nous intéressons dans le cadre de ce manuel au quatrième *Projet mondial de monitoring des médias*, publié en 2010. Les résultats préliminaires soulignent que la radio est le média qui a le moins tendance à représenter les femmes dans les sujets d'actualité<sup>31</sup>. Le pourcentage des reportages radiophoniques réalisés par des femmes est nettement

31. [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2010/gmmp\\_2010\\_prelim\\_key\\_fr.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/gmmp_2010_prelim_key_fr.pdf)

---

inférieur à celui de 2005; il est passé de 45 à 27%. Dans les autres médias, on observe une nette progression surtout dans la presse écrite<sup>32</sup>. La baisse de la production des reportages radiophoniques s'explique, entre autres, par la politique de production des radios privées axée sur les programmes musicaux et les tribunes téléphoniques, comme nous l'avons exposé plus haut.

Le Maghreb francophone n'a pas participé au *Projet mondial de monitoring des médias* en 2005. Pour ce qui est du *Projet mondial de monitoring des médias* de 2010, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie ont participé au projet mais aucune donnée n'est disponible sur ces trois pays en date de rédaction de ce manuel.

En 2010, 24% des personnes interrogées, entendues, vues ou lues dans les médias écrits et audiovisuels sont des femmes. Il s'agit d'une évolution de 3% par rapport à 2005. A la radio, la représentation des femmes dans les sujets d'actualité a augmenté de 2% entre 2005 et 2010 pour atteindre 19% en 2010. Ceci représente certes une amélioration dans le sens de l'égalité entre les hommes et les femmes cependant la représentation féminine reste marginale par rapport à celle des hommes qui est de 76% sur tous les médias et de 81% sur la radio en 2010. L'inégalité de représentation est donc toujours criante en 2010.

L'augmentation de la visibilité des femmes dans les médias se constate dans tous les sujets d'actualité notamment dans le domaine science et santé où le taux est passé de 22% en 2005 à 37% en 2010. La représentation des femmes sur les sujets qui traitent des affaires politiques et gouvernementales dans tous les médias a également progressé de 14% en 2005 à 18% en 2010.

---

32. Ibid

Cependant cette augmentation reste peu significative dans la mesure où la représentation des hommes domine plus de  $\frac{3}{4}$  des sujets d'actualité et notamment sur les sujets d'affaires politiques et gouvernementales.

Par ailleurs, 48% de tous les reportages dans les médias du monde renforcent les stéréotypes sexistes. 8% des reportages les remettent en question et 12 % mettent l'accent sur les questions d'égalité ou d'inégalité entre les femmes et les hommes. En Moyen Orient incluant le Maroc et la Tunisie, 93% des sujets traités dans les médias renforcent les stéréotypes sexistes, alors que 7% les remettent en question<sup>33</sup>. Ce constat est inquiétant, car le recours aux stéréotypes pour la couverture médiatique dans cette région est le plus élevé à travers le monde. La couverture médiatique neutre qui ne renforce ni questionne les stéréotypes est de 71% dans le Pacifique, 69% aux Caraïbes, 62% en Amérique latine, 18% en Afrique incluant la Mauritanie et 0% en Moyen Orient (voir annexe).

Certes, les stéréotypes à la radio diffèrent de ceux véhiculés par la télévision, car la radio ne dépend pas des images. Toutefois, les deux médias se réfèrent à l'imaginaire collectif et aux codes culturels afin de faciliter l'identification de leur audience aux messages véhiculés à travers leurs produits médiatiques.

Nous avons mentionné dans le premier point du manuel que les programmes destinés aux femmes et produits par *Radio Tunis Chaîne Nationale*, la Radio nationale marocaine et *Medi 1* s'adressent aux femmes en tant que mères. Deux radios de service public et une radio privée limitent la représentation des femmes à leur rôle de mère. Aussi, nous avons souligné que les femmes en tant qu'expertes ne sont pas souvent invitées à la radio maghrébine.

33. [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp\\_reports/2010/gmmp\\_2010\\_preliminary.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/gmmp_2010_preliminary.pdf)

---

Une recherche plus poussée nous a permis d'analyser une série radiophonique, *Sadakni Aman*, de trente épisodes d'une durée de vingt cinq minutes chacun, radiodiffusée durant le ramadan 2010 sur les ondes de *Radio Tunis Chaîne Nationale*.

Il s'agit d'une série humoristique qui traite des sujets sociaux. Le personnage central est un homme dans la trentaine qualifié de «grand menteur». Sa mère est autoritaire, le gâte et n'accepte pas que son deuxième mari éduque son fils. Sa sœur est une jeune mariée qui se plaint du comportement de son mari et ne trouve pas de compassion auprès de sa mère qui lui répète sans cesse d'accepter son «destin». La voisine est une jeune adulte dans la trentaine qui cherche désespérément un mari et essaye d'amadouer la mère du héros pour qu'elle la choisisse comme future épouse à son fils.

Par ailleurs, il est important de souligner que dans ce genre de production radiophonique, les stéréotypes masculins persistent, l'exemple du grand menteur illustre très bien ce constat.

Prenons les trois personnages féminins. Une mère autoritaire, une sœur écrasée et une voisine désespérée. Les représentations des femmes dans cette radio série sont stéréotypées et présentent des similitudes avec les représentations des femmes diffusées à la télévision maghrébine.

Nous avons souligné, dans le cadre du manuel *Femme et télévision au Maghreb, Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone* que le discours dominant dans les sitcoms maghrébines renvoie l'image des femmes incapables de se réaliser sans se marier. Elles ne peuvent exister qu'en fonction des hommes. Nous retrouvons les mêmes représentations des femmes à la radio, les stéréotypes perdurent et portent atteinte à la dignité des femmes.

---

Toutefois, nos recherches nous ont permis de repérer des programmes de radio qui ont défié les stéréotypes. La radio communautaire en Mauritanie a combattu la tradition de gavage des femmes, une tradition mauritanienne qui consiste à faire grossir les femmes pour les embellir. Être corpulente est un critère de beauté pour les Mauritaniens. Les programmes radiophoniques avec le concours d'autres médias abordent les dangers de l'obésité et les pratiques malsaines d'alimentation en invitant différents intervenants. Selon le magazine Jeune Afrique, la pratique du gavage recule en Mauritanie.

Par ailleurs, la radio de service public au Maghreb francophone s'est retrouvée coincée dans la logique commerciale de la radio privée. La libéralisation du secteur des médias a imposé la concurrence dans le marché et la logique de l'audimat. Le modèle de production de la radio privée a envahi la radio de service public. Les programmes radiophoniques sont de plus en plus légers et la guerre de l'audimat bat son plein. Il est important de souligner que la radio de service public perd d'avance ce combat. Prenons l'exemple de la Tunisie où 90% des recettes publicitaires sont raflées par les radios privées.

Les programmes radiophoniques les plus écoutés à la radio privée au Maroc et en Tunisie sont les musicaux et les tribunes téléphoniques. Le but ultime de la radio privée est d'avoir les taux d'audience les plus élevés afin de convaincre les annonceurs d'acheter des plages horaires pour leur publicité.

---

Pour atteindre ce but, le message doit être compris 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. Dans les sociétés maghrébines, les femmes sont considérées encore des êtres faibles et fragiles ayant besoin des hommes pour s'accomplir. Les radios privées ont donc une part de responsabilité dans la production et la reproduction des préjugés et des stéréotypes qui façonnent les représentations des femmes dans les sociétés maghrébines. Les producteurs des programmes de lignes ouvertes pensent qu'en abordant un sujet tabou ou d'intérêt général et en recueillant des témoignages du public en direct contribuent à sensibiliser l'audience ou à lui expliquer un phénomène «social». Un témoignage ou bien une information peut être perçue différemment par les deux sexes et risque de faire perdurer des stéréotypes et des préjugés. Le risque que les producteurs des programmes radiophoniques ne maîtrisent pas le contenu de leurs messages peut renforcer la retransmission de représentations négatives des femmes.

Nos recherches et analyses, nous permettent de conclure qu'après plusieurs décennies d'existence au Maghreb francophone, les représentations des femmes à la radio n'ont pas évolué et l'égalité entre les femmes et les hommes n'est pas tenue en compte dans le traitement du contenu radiophonique.

À ce stade-ci, nous devons nous interroger à propos de la composition de l'audience de la radio au Maghreb francophone.

## Femmes et Radio au Maghreb

### L'audience de la radio au Maghreb francophone





---

Nous pensons toujours que la télévision est le média le plus populaire et qu'elle accapare l'imaginaire collectif. Pourtant, la radio conserve sa place dans les habitudes médiatiques au Maghreb francophone. En Algérie, plus de vingt millions de personnes écoutent la radio même si ce pays n'a pas encore connu de radio privée. *Medi 1* capte l'intérêt de vingt trois millions de personnes au Maghreb. En Tunisie et au Maroc, plus de 60% de l'auditoire écoutent la radio privée, alors que 40% de l'audience préfèrent la radio publique. Le marché publicitaire au Maghreb a été évalué, en 2007, à 48 millions d'euros pour la radio<sup>34</sup>.

En, 2008, le Maroc était le premier investisseur en publicité au Maghreb avec 4,2 milliards de dirhams marocains suivi de l'Algérie avec une enveloppe de 12,9 milliards de dinars algériens. La Tunisie a dépensé, à son tour, 127,4 millions de dinars tunisiens.

La guerre de l'audimat bat son plein. La mesure de l'audience est un outil de marketing et de gestion des radios privées. En Tunisie et au Maroc, les statistiques sont de plus en plus abondantes; alors que les résultats de l'audimat en Algérie ne sont pas publiés officiellement et sont inexistantes en Mauritanie.

L'engouement des auditeurs pour les radios privées est manifeste. Les radios dites commerciales ont réussi à renouveler le contenu et le format des émissions radiophoniques. Elles ont fini par établir une relation de proximité avec l'audience et lui présentent des matières répondant à ses préoccupations. La réussite de la radio privée dans le Maghreb francophone s'explique par son interactivité avec le public.

Nous allons tracer le portrait de l'audience de la radio au Maghreb francophone.

---

34. [http://www.jeuneafrique.com/Article/LIN030281emartecilb0/le-maroc-domine-le-marche-de-la-publicite.-Actualite\\_Info.html](http://www.jeuneafrique.com/Article/LIN030281emartecilb0/le-maroc-domine-le-marche-de-la-publicite.-Actualite_Info.html)

---

Selon une étude publiée par International Research and Exchange Board, IREX, en 2007, au Maroc, le pourcentage de l'écoute de la radio au quotidien était de 42% et atteignait 75,6% hebdomadairement. L'écoute de la radio à la maison dominait; 85% des répondants ont déclaré avoir écouté la radio à la maison, alors que 9% l'ont écoutée en voiture.

La pénétration de la radio au Maroc a augmenté de 8% en 2008<sup>35</sup> grâce à la multiplication des radios privées. En 2010, la radio privée a enregistré un taux d'écoute estimé à 60%.

Les deux périodes de grande écoute de la radio sont le matin entre 8h00 et 11h30 et tard dans la soirée entre 19h00 et minuit. Les femmes écoutent la radio beaucoup plus que les hommes entre 9h00 et 11h00. Il s'agit de l'écoute faite à la maison par les femmes au foyer et les femmes non travailleuses. Les hommes écoutent la radio plus que les femmes entre 20h30 et 21h00.

Selon le rapport d'IREX, la popularité de l'écoute de la radio à la maison reflète la nature conservatrice de la société marocaine. De son côté, l'écoute de la radio en voiture, au Maroc, est inférieure aux standards internationaux<sup>36</sup>.

L'arabe reste la langue de choix pour la radio, 63% préfèrent l'écouter en arabe, 2 % en français et 17% optent pour les deux langues.

Toujours selon l'étude d'IREX, le profil des audiences ressemble aux paramètres de la population. La division entre les sexes est relativement égale. 55% chez les hommes et 45% chez les femmes.

---

35. <http://www.aujourd'hui.ma/culture-details66982.html>

36. Abdul-Latif, Rola, 2007, Rapport Recherche à l'appui des médias indépendants au Maroc Inter-media

---

En 2007, la moitié de l'auditoire marocain alternait son écoute entre *Radio 2M*, *Radio Medi 1* et *Radio Rabat Arabic*.

En 2007, *Radio Mohamed VI du Saint Coran*, la station religieuse gérée par l'État, a atteint un taux d'audience de 28,8% par semaine.

L'écoute de la musique à la radio est très forte chez les personnes âgées entre 15 et 24 ans (73%), l'intérêt diminue chez l'audience dépassant la cinquantaine.

Les programmes religieux arrivent en première position dans le choix du public marocain (69%). Les générations les plus âgées s'intéressent plus à ce format de programmes radiophoniques.

Plus d'hommes (71%) que des femmes (54%) et âgés entre 25 et 49 ans ont exprimé un intérêt pour les nouvelles religieuses.

La radio privée occupe une place de plus en plus grande sur la scène médiatique marocaine. *Radio Aswat* capte l'intérêt de 89% des jeunes entre 25 et 29 ans.

*Radio Atlantic*, filière du groupe *Éco-médias*, une radio spécialisée dans l'information économique cible un public différent de celui de *Radio Aswat*. Elle vise une audience active et professionnelle dans la trentaine et table sur un auditoire d'1,7 millions de personnes dans le milieu urbain le jour dont environ 600.000 dans les deux bassins de Rabat et Casablanca.

En Tunisie, la radio privée a délogé la radio de service public et occupe une place assez importante dans les habitudes d'écoute radiophonique de l'audience tunisienne.

---

Selon le rapport *Médias et publicité en Tunisie et dans le Maghreb* élaboré en 2009 par la firme de mesure d'audience *Sigma*, 29% des répondants tunisiens ont déclaré avoir écouté la radio. De ce pourcentage, on trouve 34% de femmes. L'investissement publicitaire à la radio est de l'ordre de 15,9% et arrive en troisième place après la télévision et la presse écrite.

En 2010, sur le Grand Tunis, *Radio Mosaïque FM* a accaparé 68% de l'audience laissant loin derrière *Radio Tunis Chaîne Nationale* qui s'est contentée de 6%. *Radio Jeunes* perd du terrain et s'est retrouvée à 2% de la part du marché.

À Sousse, au centre de la Tunisie, la radio régionale privée, *Radio Jawhara FM*, a raflé 66% de l'audience, alors que la radio régionale, *Radio Monastir* a enregistré 9%.

C'est à Sfax, au sud tunisien, que la radio de service public récupère son audience à la hauteur de 58% : *Radio Sfax* a capté l'intérêt de 33% de l'audience et *Radio Jeunes* a enregistré 25%. L'écoute de la radio privée *Radio Jawhara FM* était de l'ordre de 6%.

*Radio Zitouna*, à vocation religieuse, est la seule radio qui maintient une part d'audience de 20% dans toutes les régions en Tunisie. Cette radio gagne du terrain. En deux ans, elle a presque doublé son audience. En 2008, elle a enregistré un pourcentage aux alentours de 11%. *Radio Zitouna* ne diffuse pas de messages publicitaires sur ses ondes.

En Algérie, en absence de radio privée, la bataille de l'audience se livre entre les radios algériennes de service public et la radio maghrébine basée à Tanger, *Medi 1*.

Les chiffres sur l'audience des chaînes de la radio nationale algérienne publiés par la régie publicitaire sont vagues. On peut lire que les chaînes nationales accumulent chacune entre 3 et 7 millions d'auditeurs<sup>37</sup>. Les stations locales n'ont pas de concurrent dans leur environnement immédiat. En Algérie, 4 millions de personnes n'écoutent que les stations locales.

Selon un sondage réalisé en 2010 et commandé par la radio *Medi 1*, le taux de pénétration de la *Chaîne 3*, une station francophone de la radio nationale algérienne, est de 45%. De son côté, l'institut privé algérien, *Media Sens* affirme dans un sondage que la *Chaîne 3* a réalisé 33% de taux d'audience avec une progression de 7% en un an et de 18% depuis septembre 2008<sup>38</sup>.

*La Chaîne 1* en arabe a enregistré 13%; la *Chaîne 2* a eu la part de 9% tandis que *Radio El Behdja* a vu son audience grimper à 20% dans la région d'Alger. *Medi 1* revendique toujours une bonne audience, 17% à l'Ouest, mais qui est en régression dû à la montée en puissance de *Radio El Bahia*<sup>39</sup>.

Selon la régie publicitaire de la radio nationale algérienne, sur une audience totale de 20 millions de personnes, 40% déclarent écouter la publicité sur les chaînes de la radio faisant ainsi de ce média le premier support publicitaire en Algérie.

En Mauritanie, *Radio Mauritanie* a vu naître en août 2010 une deuxième radio de service public à vocation religieuse, *Radio Coran*. Le succès de la nouvelle radio a été instantané. Les appels téléphoniques à la radio se sont multipliés et la station-mère risque d'être supplantée par

37. <http://www.algerieradiopub.com/presentation.php>

38. <http://www.l'expressiondz.com/article/3/2010-07-03/78164.html>

39. Ibid

---

la nouvelle-née. Les analystes estiment que *Radio Coran* peut aider à faire vaciller et éradiquer l'idéologie extrémiste<sup>40</sup>.

Une fois que nous avons présenté l'audience de la radio au Maghreb francophone, nous pouvons souligner que cette analyse nous a permis de conclure que la radio reste le média de sensibilisation le plus efficace dans la région. À plus forte raison, la multiplication de stations de radio à vocation religieuse (de service public ou privée) dans les quatre pays pour combattre l'idéologie islamiste qui appelle à la violence.

Ces radios occupent une place importante auprès de l'audimat, 20% de l'audience tunisienne écoute la radio religieuse en Tunisie et presque 30% sont fidèles à *Radio Mohamed VI du Saint Coran* au Maroc. Les programmes religieux sont les plus écoutés et le taux de pénétration des radios religieuses est en constante évolution. Nous devons porter attention aux programmes radiophoniques produits dans ces radios afin d'inviter leurs producteurs à traiter les contenus du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes, une valeur qui existe dans les préceptes de l'Islam. Nous reviendrons sur ce point dans les pages qui suivent.

Cette conclusion nous informe de la singularité de la radio à vocation religieuse au Maghreb francophone. Il n'existe pas de télévision à vocation religieuse dans la région.

Pour terminer, nous soulignons l'usure de contenu des radios de service public et leur perte d'audience en faveur des radios privées. Même *Radio Jeunes* en Tunisie n'arrive pas à capter l'intérêt des jeunes tunisiens qui se sont tournés vers les radios privées. Nous avons souligné que la ligne pro-gouvernemental adoptée par ces radios ne leur a pas permis de renouveler leur discours ni de concurrencer les radios privées.

---

40. <http://www.canalrim.info/spip.php?article1203>

## Femmes et Radio au Maghreb

**Quel genre de sociétés  
promeuvent les radios  
maghrébines ?**





---

Les quatre pays du Maghreb francophone ne vivent pas la même dynamique médiatique. La Mauritanie et l'Algérie n'ont pas encore de médias privés; alors que le Maroc et la Tunisie vivent pleinement cette nouvelle réalité. La libéralisation comme nous l'avons mentionné plus haut impose une logique du marché. Les médias sont assujettis aux intérêts des investisseurs et doivent s'autofinancer.

Ce constat nous permet de souligner que les radios maghrébines ne promeuvent pas les mêmes valeurs sociales. Les radios de service public suivent la ligne politique du gouvernement et appliquent leur discours de développement. De leur côté, les radios privées s'intéressent aux sujets qui préoccupent l'audience et captent son intérêt. Par ailleurs, le travail de la radio privée est réglementé par les instances de régulation et doit s'inscrire dans la logique politique et sociale de chaque pays.

En juin 2010, le Conseil supérieur de la communication audiovisuel marocain (CSCA) a sanctionné la radio privée basée à Rabat *Hit Radio* en réduisant d'une année la durée de sa licence et en lui imposant une amende pécuniaire de 70 000 dirhams marocains. Selon le CSCA, *Hit Radio* a diffusé une chanson traduite en dialecte marocain qui « comportait un terme obscène d'une très forte connotation immorale et impudique pouvant gravement heurter la sensibilité du public ».

De son côté, *Radio Mars* a subi une suspension totale de ses émissions pendant 48 heures et une sanction de 57 000 dirhams marocains pour «manquement aux obligations légales» après qu'un cinéaste marocain a exprimé «son vœu de devenir Président de la République marocaine».

Ceci étant dit, nous partons du constat qui stipule que les valeurs d'égalité, de citoyenneté et de démocratie sont des valeurs universelles qui intéressent les sociétés maghrébines, mais la question qui s'impose : sont-elles inscrites à l'agenda des radios au Maghreb francophone?

---

*Radio Mauritanie* a censuré une émission hebdomadaire à cause de son contenu traitant la question de l'esclavage en Mauritanie. Cette décision contredit l'orientation de *Radio Mauritanie* qui s'est engagé à donner aux journalistes toute la liberté de traiter les sujets choisis sans censure<sup>41</sup>.

En Tunisie, *Radio Mosaïque FM* se considère pionnière dans le traitement des sujets tabous. Ses *talks shows* abordent différents sujets sensibles qui préoccupent l'auditoire tunisien et touchent l'ensemble de la société. *Radio Mosaïque FM* a consacré la totalité d'une émission au sujet du VIH/SIDA. Des tunisiens atteints se sont exprimés librement en direct. Le PDG de cette chaîne a déclaré : «Nous avons essuyé toutes les critiques, mais nous avons enregistré un nombre record d'interventions de la part de notre audience, certains nous félicitent de notre courage, saluant celui du médecin qui était invité à l'émission et qui a parlé de la sexualité, un sujet auquel les tunisiens étaient jusqu'alors peu habitués<sup>42</sup>».

L'interactivité avec le public est le mot d'ordre des radios privées au Maroc et en Tunisie. En guise d'exemple la devise de la marocaine *Radio Aswat FM*: «Sur *Aswat*, vous avez la parole», dont la matérialisation permet d'impliquer le public à tous les débats. L'accès à la parole en direct est une véritable adhésion à la réflexion et au sens vrai de la responsabilité de chacun<sup>43</sup>. Dans la même lignée, *Radio Aswat FM* a lancé, en 2009, un service de téléphone rouge, une ligne téléphonique accessible 24h sur 24 dédiée au public et dans laquelle il pourra apporter en permanence informations, témoignages et questions.

---

41. <http://fr.allafrica.com/stories/201006071675.html>

42. <http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1/fr/features/awi/reportage/2007/04/13/reportage-01>

43. <http://www.marocfemme.net/Femme-Maroc/media-interview-avec-sanaa-zaim-animatrice-radio%C2%ABa-travers-yaoumiyat-ouled-lbled-nous-accompagnons-la-marche-du-pays-par-des-debats-francs-et-citoyens%C2%BB/>

---

Aussi, en partenariat avec l'organisation de la société civile *AFAK, Civisme et Développement*, *Radio Aswat FM* a lancé le concours *Les trophées du civisme*. Il s'agit de récompenser une personne et une association ayant développé au Maroc une initiative qui contribue à l'évolution de l'esprit civique et au comportement citoyen que ce soit au niveau de sa rue, de son quartier, de son village ou de sa ville.

De son côté, *Radio Atlantic* a conçu une émission hebdomadaire de deux heures qui parle du sexe sans complexe, *Nouadeh Lik*, animée par l'animatrice Chourouk Gharib. Elle aborde les questions de l'amour, de la psychologie et de la sexualité et répond aux questions d'une audience majoritairement âgée entre 25 et 45 ans.

«C'est important d'ouvrir le couvercle. Il faut que les gens puissent s'exprimer. Le but n'est pas de choquer, mais d'informer», affirme le sexologue invité, Aboubark Harakat<sup>44</sup>.

Les exemples se multiplient, nous nous sommes limités à ces trois afin d'alléger le contenu du manuel et démontrer que la radio privée au Maghreb s'inscrit dans la logique de la radio citoyenne. Les programmes de sensibilisation aux valeurs civiques, les «mini campagnes» pour lutter contre le VIH/SIDA et l'éducation sexuelle ne sont que des exemples qui nous prouvent les valeurs portées par la radio privée maghrébine.

Ceci étant dit, la radio privée suit une logique commerciale et s'inscrit au même temps dans une dynamique citoyenne en promouvant les valeurs citoyennes et en créant une nouvelle relation de proximité avec le public. La radio privée a placé la radio au cœur de la culture maghrébine.

---

44. <http://femmenligne.wordpress.com/2010/06/07/atlantic-radio-maroc-nouadeh-lik-discute-les-sujets-tabou/>

---

Les radios de service public n'ont pas la même approche dans le traitement des sujets. L'interactivité est moindre et les sujets tabous ne sont pas à l'ordre du jour. L'audience en Tunisie nous révèle les piètres résultats de la radio nationale et de ses stations régionales.

Toutefois, les radios de service public, à l'exception de la tunisienne, gagnent le public perdu grâce à la chaîne à vocation religieuse.

Les radios à vocation religieuse sont souvent un média de sensibilisation aux dérives de l'islamisme radical. Cette nouvelle politique des radios de service public a rapidement démontré son efficacité. Prenons l'exemple de l'Algérie. Les «émirs» du groupe salafiste pour la prédication et le combat empêchent leurs membres d'écouter *Radio Coran* craignant un effet boule de neige après qu'une centaine de personnes «ont décidé de quitter les maquis et bénéficier de la loi sur la réconciliation nationale, après avoir écouté *Radio Coran*»<sup>45</sup>.

Nous constatons que le rôle de la radio de service public est le même que celui des années 1960. Elle reste un porte-parole des politiques gouvernementales et un véhicule efficace de ses messages. L'efficacité du message véhiculé par les radios religieuses au Maghreb francophone tire ses racines d'un imaginaire collectif qui inscrit les préceptes de l'Islam dans ses codes culturels. En partant de ce constat, qu'en est-il de la question d'égalité entre les femmes et les hommes?

Il sera intéressant à ce stade-ci du manuel d'aborder la question du traitement des sujets du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les radios maghrébines à vocation religieuse. Est-ce possible?

---

45. <http://www.letempsdz.com/content/view/43199/1/>

---

Ceci étant, nous n'avons pas repéré des émissions qui tiennent en compte l'égalité entre les femmes et les hommes dans les radios à vocation religieuse. La représentation des femmes se limite aux histoires des femmes du Prophète Mohamed et à la citation des versets du Coran qui évoquent les femmes sans aucune perspective égalitaire.

Cette question a été abordée dans le guide *Femme et télévision au Maghreb, Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone*, et il nous paraît très pertinent d'ouvrir encore le débat vu que les quatre pays du Maghreb ont une radio religieuse.

La culture inégalitaire domine les sociétés arabo-musulmanes. La société musulmane est régie essentiellement par les hommes. Les femmes sont considérées dans beaucoup de secteurs traditionnels comme immatures et incapables de prendre leur destin en main. La femme a besoin de se marier pour se prouver socialement. Saloua Charfi, Maître assistante à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information de Tunis (IPSI), 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 particulier<sup>46</sup>».

De nos jours, 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 islamistes<sup>47</sup>».

---

46. 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

47. Lamoum, Olfa in [http://www.mediterraneas.org/print.php3?id\\_article=28](http://www.mediterraneas.org/print.php3?id_article=28)

---

La présence islamiste dans la région et les événements dramatiques qu'a connus l'Algérie durant les années 1990 nous invite à nous interroger rapidement sur l'islamisme. 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.<sup>48</sup> Par ailleurs, dans ce mouvement d'urbanisation, la mise en valeur de la virginité des filles n'a pas disparu dans le discours, alors que l'âge du mariage augmente et les jeunes vivent dans une promiscuité sans commune mesure avec la société traditionnelle.<sup>49</sup>

La femmes maghrébines, en général, vivent et évoluent dans un environnement musulman. Les représentations féminines véhiculées par les médias sont donc le reflet de leur environnement. Les producteurs des programmes radiophoniques puisent dans un référentiel arabo-musulman pour alimenter leurs contenus et capter l'attention du public.

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 des femmes. L'image des femmes se trouve coincée entre un référentiel figé dans le temps et une réalité sociale qui évolue.

La simple idée d'aborder le discours islamiste dans la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes fait sursauter plus qu'un. En effet, le questionnement sur l'égalité entre les femmes et les hommes en Islam est souvent évité de peur de soulever les islamistes.

---

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

49. Ibid., p. 79

---

Toutefois, le traitement du contenu des programmes radiophoniques d'un point de vue égalitaire nous impose cet exercice. Nous partons de la conviction que le concept égalité entre les femmes et les hommes repose sur l'élimination des inégalités socialement construites qui excluent une partie de la société et réduisent son rôle aussi bien au niveau de la sphère publique qu'au niveau de la sphère privée. Le traitement du contenu des programmes radiophoniques au Maghreb francophone se réfère-t-il 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.



## Femmes et Radio au Maghreb

# L'égalité et la discrimination basée sur le genre dans les chaînes de radio du Maghreb francophone





La libéralisation du secteur des médias et la convergence de la propriété des médias contraignent les radios à travailler dans des conditions difficiles et avec des ressources financières limitées. Dans cette logique, les radios doivent capter l'attention de leur audience dans un court laps de temps. Pour ce faire, les préjugés sexistes sont monnaie courante et la discrimination est de mise. Les femmes sont représentées comme des objets de beauté, des femmes au foyer, des victimes de violence ou de la pauvreté et, en plus de cela, on fait remarquer qu'elles sont responsables de leur sort.

Nous pensons qu'à ce stade-ci du manuel, il nous est indispensable d'aborder la notion des stéréotypes afin de sensibiliser les producteurs des programmes radiophoniques aux dérives actuelles de la représentation des femmes dans leurs produits.

L'existence de stéréotypes particulièrement dans le domaine de la publicité, du divertissement et de l'information est confirmée. Le fonctionnement de la radio privée repose sur ces trois secteurs.

La répétition de ces représentations réductrices à connotation négative des femmes et des hommes renforce les stéréotypes dans l'imaginaire collectif. 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 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.*

En d'autres mots, les stéréotypes se réfèrent à des codes culturels, des 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 société<sup>50</sup>.

Les stéréotypes sexuels représentent les femmes comme :

- des objets sexuels
- des objets de beauté
- des femmes au foyer
- des victimes

Sujet de discussion :

1. Pouvez-vous définir les stéréotypes sexuels?
2. Quelle est la différence entre un stéréotype et un stéréotype sexuel?
3. Énumérez les stéréotypes sexuels dans les programmes radiophoniques de votre employeur.
4. Les stéréotypes ont-ils leur raison d'être dans vos programmes radiophoniques?

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.<sup>51</sup>

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

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

---

El Bour a souligné dans son rapport *La médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie* publié en 2008 que la femme électrice est absente dans la couverture radiophonique. Hizaoui a conclu dans son étude réalisée en 2002, que les représentations correspondant à des femmes rurales, citoyennes ou ouvrières étaient absentes du contenu des émissions à *Radio Tunis Chaîne Nationale*.

L'absence des femmes électrices, des femmes au foyer, des femmes appartenant à la classe ouvrière ainsi que des femmes âgées reflète la réalité des conditions d'exercice des médias qui se veulent indépendants mais assujettis à des intérêts publics ou privés pour différentes raisons. Il s'agit d'un paradoxe entre cette réalité et les principes d'indépendance qui se donnent les médias dans l'accomplissement de leur mission.

Ces derniers luttent avec ténacité pour défendre, protéger leur indépendance 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 leurs contenus<sup>52</sup>.

Par ailleurs, l'absence de femmes en tant qu'expertes dans les programmes radiophoniques n'est pas un «stéréotype», mais l'écart du discours féminin lorsqu'il ne s'agit pas de sujets tels que la maternité, la famille, la beauté ou les célébrités.

---

52. 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](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy_toolkit/misionpossible.pdf)

---

À ce stade, il nous est important de rappeler les principes d'égalité entre les femmes et les hommes afin de mieux sensibiliser les producteurs des programmes radiophoniques à la nécessité du traitement de la question dans leurs productions.

Il va sans dire que le concept d'égalité entre les femmes et les hommes est peu connu ou encore moins maîtrisé par les producteurs des programmes à la radio maghrébine. Si nous les appelons à intégrer la question égalité entre les femmes et les hommes dans leur pratique, il est important qu'ils sachent ce que la notion recouvre.

L'égalité entre les femmes et les hommes a pour but d'éliminer les inégalités socialement construites qui perdurent et considèrent les femmes comme étant des êtres inférieurs à cause de leur sexe. Elle tend à redéfinir les caractéristiques et les rôles sociaux que la société attribue aux femmes et aux hommes.

L'égalité ne détrône pas les hommes pour accorder aux femmes plus de droits. L'égalité cherche l'équité entre les femmes et les hommes. Elle met l'accent sur les interactions entre les hommes et les femmes.

L'égalité signifie que les femmes et les hommes ont le même statut et jouissent des mêmes conditions pour réaliser pleinement leurs droits humains. Les femmes et les hommes ont les mêmes aptitudes pour contribuer au développement national, politique, économique, social et culturel de leur pays.

En résumé :

L'égalité entre les femmes et les hommes 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...

Promouvoir une image positive des femmes revient à produire des représentations justes et équilibrées. Selon le plan d'Action de Beijing 1995, il s'agit, par exemple, 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 administratifs, ou chefs d'entreprise, notamment en vue d'inciter les jeunes femmes à suivre leur exemple.



## Femmes et Radio au Maghreb

### Exemples pratiques et recommandations techniques selon le type d'émission





---

Nous vous rappelons que nous avons présenté, dans la première partie du manuel, l'état des lieux de la représentation des femmes dans les productions radiophoniques maghrébines suivi de l'évolution du traitement des contenus du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les 4 pays du Maghreb francophone. Par la suite, nous avons tracé le portrait de l'audience de la radio au Maghreb francophone pour questionner le genre de sociétés que les radios maghrébines essaient de promouvoir. Une fois analysé ce type de sociétés, nous avons défini le concept d'égalité et de discrimination basée sur le genre dans les chaînes de radio du Maghreb francophone.

Dans cette dernière partie, nous présenterons des exemples pratiques et des recommandations techniques pour la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les radios maghrébines. Nous avons décidé de diviser cette partie en quatre sections. La première sera destinée aux propriétaires/décideurs des radios. La deuxième sera dédiée aux directeurs de programmation. La troisième section invitera les directeurs de publicité à tenir compte de l'égalité entre les femmes et les hommes dans leurs critères de sélection d'annonces publicitaires. La dernière section expliquera aux producteurs d'émissions et aux rédacteurs en chef l'importance du traitement du contenu du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Notre défi est de présenter les éléments pratiques pour introduire le concept de l'égalité entre les femmes et les hommes dans le travail quotidien des professionnels de la radio. Certes, les réalités des radios diffèrent, donc nous invitons chaque professionnel à adapter le contenu de cette partie à la réalité quotidienne de son milieu de travail. Le travail est de longue haleine et requiert de la ténacité et de la persévérance pour changer les mentalités et les pratiques de production radiophonique.

Pour commencer, nous allons aborder cette question sous l'angle de l'autorégulation, car nous croyons fortement que la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les radios maghrébines est intimement liée à la volonté des décideurs des établissements de radiodiffusion d'instaurer des directives rédactionnelles régissant les contenus des productions de façon à ce que ceux-ci diffusent des représentations équilibrées des femmes.

## L'AUTORÉGULATION

Chaque acteur et intervenant dans le milieu radiophonique doit considérer le traitement du contenu du point de vue de l'égalité entre les femmes et les hommes comme **un devoir professionnel et citoyen** afin de remédier aux représentations négatives des femmes à la radio.

Ceci étant dit, nous devons définir l'autorégulation afin de dissiper les doutes et l'incompréhension chez les professionnels des radios.

*Qu'entendons-nous par autorégulation?*

*L'autorégulation, ce n'est pas la censure ni même l'autocensure. C'est un engagement volontaire pris par les professionnels des médias soucieux de produire une information responsable et crédible auprès du public. L'autorégulation vise à instituer des principes minimums en matière de déontologie, du respect des droits des personnes, d'exactitude de l'information délivrée, etc. L'autorégulation aide à convaincre le public que les médias libres sont professionnels<sup>53</sup>.*

*L'autorégulation n'est pas la reconduction de la régulation étatique avec d'autres moyens. Au contraire, elle tend à supprimer dans la mesure du possible l'intervention de l'État dans le travail des professionnels des médias. L'autorégulation est l'adaptation des règles et normes du métier aux changements des valeurs au sein de la société.*

53. [http://www.osce.org/publications/rfm/2008/04/30697\\_1117\\_fr.pdf](http://www.osce.org/publications/rfm/2008/04/30697_1117_fr.pdf)

*Ceci étant dit, les organismes de régulation dans les quatre pays du Maghreb francophone interviennent après la diffusion des programmes.*

Nous vous rappelons le cas de deux radios privées marocaines, *Hit Radio et Radio Mars*, qui ont été sanctionnées par le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuel marocain (CSCA) après la diffusion des programmes jugés non conformes aux normes marocaines. Toutefois, nous n'avons retracé aucune intervention des instances de régulation en ce qui concerne les contenus médiatiques nuisant à l'image et la dignité des femmes au Maghreb francophone.

Dans le cadre de ce manuel, nous visons l'adaptation des normes et règles de la production radiophonique à l'égalité entre les femmes et les hommes. Nous vous rappelons que les quatre pays du Maghreb francophone se sont inscrits dans une politique de développement respectant l'égalité entre les femmes et les hommes. La représentation équilibrée des femmes dans les médias est un sujet d'actualité qui découle du Plan d'action de la Conférence de Beijing 1995.

Ce plan fait la promotion de l'approche de l'autorégulation pour améliorer l'image des femmes dans les médias. L'article 244 du plan invite les médias et les producteurs de publicité à élaborer, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnel et d'autres formes d'autoréglementation qui traitent des aspects violents, dégradants ou pornographiques concernant les représentations des femmes véhiculées par les médias afin d'encourager la diffusion d'images et portraits non stéréotypés.

---

Depuis lors, plusieurs médias ont publié des codes déontologiques et des chartes pour bannir toute forme de représentation négative des femmes. Au Maghreb, la *Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias*, publiée au Maroc en 2005, est considérée comme un premier pas au Maghreb contre les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias et manquant du respect à la dignité des femmes. Nous n'avons retracé aucune action similaire dans les trois autres pays.

Ailleurs dans le monde, l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias est inscrite à l'ordre du jour des entreprises médiatiques. Nous vous présentons les lignes directrices en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes de la société *Radio-Canada*, un média de service public, que nous avons jugé très bien élaborées et qui définissent clairement les politiques de cette société d'État. 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.

## LIGNES DIRECTRICES EN FAVEUR DE L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES 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:

### **Principe**

La société *CBC/Radio-Canada* adhère au principe de l'égalité entre les femmes et les hommes.

### **Objectif**

Les lignes directrices ont comme objectif 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 *CBC/Radio-Canada*.

### **Responsabilité d'application**

Les directions des médias, les directrices et directeurs régionaux et les chefs du code publicitaire sont responsables de l'application de ces lignes directrices. Toute dérogation et tout suivi ayant trait aux lignes directrices seront communiqués au premier vice-président, Médias, de qui relève le Bureau de la représentation équitable dans la programmation, ou à la vice-présidente, Planification et réglementation, qui est chargée du Code publicitaire.

### **Interprétation**

Les lignes directrices doivent être interprétées en conformité avec la Charte canadienne des droits et libertés et de la Loi sur la radiodiffusion.

De plus, l'interprétation des lignes directrices ne doit pas venir en conflit avec l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation dont jouit la Société ni avec la Politique et les pratiques journalistiques de la CBC/Radio-Canada .

### **Présence**

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

### **Diversité**

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**

Interdire les stéréotypes injustifiés ou hors contexte.

### **Rôles**

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.

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.

### **Équilibre**

Dans les émissions à contenu journalistique solliciter l'opinion de femmes, comme celle d'hommes, sur les différentes questions d'intérêt public.

Chercher à atteindre un équilibre dans l'utilisation de voix hors champ féminines et masculines.

### **Sexualité**

Éviter l'exploitation gratuite des individus comme objets sexuels au moyen de vêtements, de langage corporel explicite ou suggestif, de jeux de caméra, de sous-entendus ou d'expressions à double sens.

Par exploitation gratuite, on entend l'exploitation injustifiée ou hors contexte du corps humain, ou de parties du corps, pour vendre un produit ou attirer l'attention de l'auditoire.

Lorsqu'elle s'insère parfaitement dans l'émission, la représentation à l'antenne d'une sexualité de bon goût, positive et pertinente qui présente des personnes en pleine possession de leurs moyens et de leur sexualité peut convenir.

### **Langage**

Veiller à ce que le langage utilisé respecte le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes.



Une fois que nous avons abordé la question de l'autorégulation touchant les différents intervenants à la radio, nous nous adressons aux propriétaires/décideurs des établissements de radiodiffusion, aux directeurs de programmation, aux directeurs de publicité et aux producteurs d'émissions et rédacteurs en chef afin de les sensibiliser à l'importance d'une représentation positive des femmes à la radio.

## PROPOSITIONS POUR LES PROPRIÉTAIRES/DÉCIDEURS DES ÉTABLISSEMENTS DE RADIODIFFUSION: LES POLITIQUES D'ÉGALITÉ À LA RADIO

Tous les médias fonctionnent avec des politiques qui déterminent leurs orientations générales, leur mandat et leurs publics cibles. Nous n'avons pas retracé une radio maghrébine qui inclut la question de l'égalité entre les femmes et les hommes dans ses politiques.

Les radios maghrébines doivent mettre en application des politiques d'égalité entre les femmes et les hommes en tant que pierre angulaire de leur fonctionnement. Ces politiques devront faire partie intégrante des règlements des stations de radio ainsi que de leur politique d'éthique.

L'importance de l'inclusion des politiques d'égalité entre les femmes et les hommes découle de la responsabilité des radios envers leurs publics. Toute radio qui se veut protectrice de l'intérêt public doit pratiquer la bonne gouvernance et promouvoir le respect des droits de la personne dans le milieu de travail et le contenu de ses programmes.

Une politique qui respecte l'égalité entre les femmes et les hommes doit reconnaître que les femmes, tout comme les hommes, ont un rôle important à jouer dans la société ; que la nature de la participation des femmes est déterminée par les relations entre les sexes qui rendent leur participation différente et souvent non égale à celle des hommes et qu'en conséquence les femmes ont des besoins, des intérêts et des priorités qui sont tous différents et qui peuvent parfois être contraires à ceux des hommes<sup>54</sup>. Il faut souligner que tous les thèmes (politiques, économiques, sportifs, artistiques, etc.) peuvent être traités sur la base de la perspective de l'égalité entre les femmes et les hommes.

54. [http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy\\_toolkit/misionpossible.pdf](http://www.whomakesthenews.org/images/stories/website/Advocacy_toolkit/misionpossible.pdf)

---

Nous rappelons que les réalités des radios maghrébines sont intimement liées à l'audience et aux revenus publicitaires. Le fait que le public identifie les radios comme des canaux de transmission de représentations négatives des femmes pourrait entraîner une baisse d'audience et, par conséquent, une perte de revenus publicitaires, puisqu'il s'agit de représentations que beaucoup des femmes maghrébines rejettent.

Par ailleurs, la segmentation de l'audience a démontré l'importance de cibler les femmes afin de maintenir la rentabilité. La prise en compte de l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'élaboration de produits radiophoniques pourrait entraîner des gains commerciaux considérables.

Les décideurs et les propriétaires des radios sont invités à développer des politiques et/ou des directives d'égalité entre les femmes et les hommes au sein des établissements qu'ils gèrent ainsi que dans leur travail quotidien. Ces politiques doivent tenir en compte les points suivants :

- Éviter la diffusion de représentations négatives des femmes ainsi que la reproduction de stéréotypes sexistes au niveau des productions élaborées au sein de l'établissement et/ou de la diffusion des productions acquises ailleurs.
- Inclure en plus grand nombre les voix et perspectives féminines.
- Augmenter le nombre de femmes occupant des postes de cadres supérieurs et de cadres moyens au sein des établissements.

- Modifier le langage sexiste utilisé qui exclut les femmes ou ne traite pas les deux sexes de façon égale. Le langage sexiste favorise la discrimination et perpétue les stéréotypes sexistes.
- Tenir compte dans la programmation des contraintes de temps des femmes.

Ci-dessous quelques orientations pratiques afin de matérialiser les politiques susmentionnées :

#### À faire

Réaliser un audit des émissions afin d'analyser la représentation des femmes dans votre radio.

Élaborer une politique relative à l'égalité entre les femmes et les hommes dans votre radio.

Intégrer les politiques d'égalité dans toutes les politiques internes de votre établissement (ressources humaines, production, rédaction, etc.)

Mettre en place des mécanismes qui reflètent l'engagement de l'établissement dans l'application des politiques d'égalité.

Sensibiliser les professionnels de la radio au principe d'égalité entre les femmes et les hommes en leur offrant des formations en la matière.

Établir une politique claire et détaillée du contenu publicitaire à diffuser et de sélection d'annonceurs afin de ne pas nuire à l'image de la radio et à l'image des femmes.

Interdire le parrainage d'une émission ou d'un programme qui risque de ne pas respecter les droits des femmes ou de nuire à la représentation et/ou dignité de celles-ci.

Promouvoir les politiques d'égalité entre les femmes et les hommes auprès de l'audience.

### À éviter

---

Élaborer des politiques relatives à l'égalité entre les femmes et les hommes sans consultation des experts en la matière.

Développer des politiques d'égalité entre les femmes et les hommes de courte durée. Vous devez mettre en place un plan d'action de plusieurs années et assurer le suivi et l'évaluation de la mise en œuvre de ces politiques.

Imposer la politique d'égalité entre les femmes et les hommes à tous les intervenants dans votre établissement. Il s'agit de les inviter à participer à la réflexion entreprise au sein de l'établissement et les encourager à prendre conscience des dérives des représentations des femmes et leurs conséquences.

Prendre pour acquis que le public a appris votre engagement envers une représentation équilibrée des femmes dans votre radio. Vous devez lui rappeler votre nouvelle politique et le faire participer à son application.

**PROPOSITIONS POUR LES DIRECTEURS DE PROGRAMMATION : LA PROGRAMMATION DE L'ÉGALITÉ ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES DANS LES RADIOS MAGHRÉBINES**

La grille de programmation est le nerf de la guerre à la radio. Les directeurs de programmation ont la lourde tâche de capter l'intérêt du public. Ils doivent être très pointus dans l'élaboration et la gestion des grilles de programmes.

Comme nous l'avons spécifié dans la première partie du guide, les programmes les plus populaires font le succès de la radio et attirent les annonceurs. Nous rappelons les directeurs de programmation que ce n'est pas les annonces publicitaires qui déterminent le contenu de la grille et les sujets traités dans les émissions. C'est la popularité de l'émission qui prime.

La prise en compte de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la grille de programmation offre la possibilité de produire des émissions qui touchent d'une façon équitable les préoccupations des femmes et des hommes et répondre aux besoins des différents publics cibles.

À faire

Segmenter votre public cible dans la grille hebdomadaire. Votre public cible change-t-il d'une journée à l'autre?

Créer des créneaux de diffusion pour chaque cible. Les créneaux de diffusion sont-ils bien choisis par rapport aux habitudes d'écoute de vos cibles?

Segmenter votre public cible selon différents critères : âge, statut, rôle, intérêts, etc.

Planifier la rediffusion des programmes afin de capter le public cible et l'audience la plus nombreuse. Les études ont démontré que les profils des personnes composant l'auditoire diffèrent d'une plage horaire à une autre. Cette politique réduit les coûts de production de programmes pour la radio.

Impliquer des femmes dans l'élaboration de la grille de programmation de la radio.

Élaborer une charte de langage non discriminatoire qui bannisse les termes sexistes, les expressions, les dictons ou les tournures des phrases qui portent atteinte aux femmes. Cette charte devra encourager l'utilisation d'un langage qui n'exclue pas les femmes.

### À éviter

---

Recourir aux généralisations. Les réalités et les besoins des femmes diffèrent selon l'âge, le statut socioéconomique et la répartition géographique.

Programmer des émissions qui portent atteinte à la réputation des femmes ou qui les réduisent à des rôles traditionnels.

Exclure les hommes de l'animation des émissions adressées aux femmes ou qui abordent les questions qui les touchent.

Offrir l'animation des émissions les plus populaires aux hommes exclusivement.

Éviter le ton moralisateur ou paternaliste dans les émissions destinées aux femmes.

## PROPOSITIONS POUR LES DIRECTEURS DE PUBLICITÉ : LE CHOIX DES REPRÉSENTATIONS ÉQUILIBRÉES DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES

La publicité est devenue un outil indispensable de financement pour les radios de service public et les radios privées. Plusieurs intervenants à la radio lui accordent une place démesurée et prônent le discours de l'hégémonie des publicitaires et leurs ingérences dans la production des programmes radiophoniques. Nous proposons dans cette section des recommandations afin d'harmoniser le travail des directeurs de publicité et des annonceurs.

### À faire

---

Établir une politique d'antenne pour la publicité qui spécifie clairement le refus de diffuser des annonces publicitaires qui dénigrent les femmes ou portent atteinte à leur dignité.

Établir des normes déontologiques régissant la sélection des annonces publicitaires qui seront transmises. Le contenu de ces annonces sera toujours en accord avec les directrices déontologiques déterminant la production des émissions au sein de la rédaction.

Encadrer la sélection susmentionnée pour ne pas laisser place à des dérives promouvant la discrimination basée sur le genre et notamment à une représentation négative des femmes.

Adresser des propositions de spots aux annonceurs afin de s'assurer de la bonne représentation des femmes dans les annonces qui seront finalement émises à l'antenne. Ces propositions vous permettront de réaliser des profits supplémentaires et adapter la publicité à l'environnement sonore et le rythme de votre station.

Représenter les différentes catégories des femmes dans les publicités, car les femmes sont des actrices économiques actives et leur rôle ne se limite pas à la consommation.

#### À éviter

---

Considérer seulement les critères financiers dans le choix des annonces publicitaires sans examiner les contenus des représentations des femmes et des hommes.

Permettre l'usage des expressions et des tournures de phrases dans la publicité qui discréditent les femmes.

Cibler uniquement les hommes dans les messages publicitaires et ignorer les femmes.

Cibler «la femme» comme une entité socialement et culturellement figée.

Considérer les femmes uniquement en tant que consommatrices.

Représenter les femmes dans des rôles traditionnels.

Représenter les hommes comme indépendants et actifs et les femmes comme dépendantes et passives.

PROPOSITIONS POUR LES PRODUCTEURS D'ÉMISSIONS  
ET RÉDACTEURS EN CHEF : RÉALISATION DES ÉMISSIONS  
BASÉES SUR L'ÉGALITÉ

Les producteurs du contenu à la radio portent une grande part de responsabilité dans la prise en compte de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les programmes radiophoniques. Dans ce sens, ils ne doivent pas être les reproducteurs des clichés sociaux et culturels qui dénigrent les femmes et les réduisent à des rôles traditionnels. La première question que tout producteur d'émission et rédacteur en chef doit se poser :

Suis-je un acteur promoteur et diffuseur de la discrimination basée sur le genre à la radio?

Pour améliorer les représentations des femmes à la radio, les professionnels peuvent contribuer des différentes façons à un accès équitable entre les femmes et les hommes à la radio. Prenons l'exemple de l'absence des femmes en tant que sources d'information dans les radios maghrébines. Nous avons soulignée dans l'étude de Hizaoui que les femmes ne sont pas invitées comme expertes ou analystes. Les producteurs des émissions peuvent corriger la situation en invitant les femmes en tant qu'expertes ou bien les interviewer en tant que sources d'information.

Dans cette section nous allons vous proposer des pistes de réflexion et des recommandations pour élaborer des émissions d'information, des émissions de divertissement et des *talk-shows* intégrateurs des points de vue des hommes et des femmes et libérés de stéréotypes sexistes.

## PROGRAMMES D'INFORMATION

### À faire

---

Inclure les femmes de différentes origines ethniques et classes sociales en tant que sujets principaux des émissions et des informations.

Accorder un temps égal aux voix des femmes et à celles des hommes.

Bannir les stéréotypes et les préjugés sociaux dans les reportages.

Éviter de porter un jugement défavorable envers le sujet lorsqu'il s'agit d'une femme.

Dans le cas d'une information sur une agression. Ne pas exonérer l'agresseur.

Traiter tous les sujets, femmes et hommes, avec égalité et dignité.

Développer un carnet d'adresses des femmes expertes et analystes intéressées à intervenir pour commenter l'information.

Offrir des formations aux reporters et aux rédacteurs pour approfondir sur les questions relatives à l'égalité entre les femmes et les hommes.

## À éviter

---

Produire des reportages qui réduisent les rôles des femmes dans la société à des activités traditionnelles.

Marginaliser la voix des femmes dans les témoignages, l'analyse de l'information ou la consultation.

Banaliser les expériences et préoccupations des femmes.

Représenter les femmes comme des victimes ou des personnes manquant de valeurs morales.

## PROGRAMMES DE DIVERTISSEMENT

En général, la diffusion de la musique est plus importante à la radio qu'à la télévision. Les programmes de divertissement combinent la diffusion de la musique et l'interactivité avec l'audience. L'arrivée de la radio FM durant les années 1970 confirmera ce format d'émission dans la programmation radiophonique.

Les radios privées privilégient le divertissement afin d'augmenter leur audimat. Ces programmes diffusent de la musique en intercalant des nouvelles des célébrités et du monde des arts et des sports tout le long de l'émission.

Une question s'impose :

Y a-t-il une raison particulière qui justifie la diffusion uniquement des nouvelles des célébrités, des arts et des sports?

## À faire

---

Diversifier les nouvelles.

Connaître le public qui écoute votre émission. Sonder votre audience pour connaître ses préférences par rapport aux nouvelles diffusées durant vos émissions.

## À éviter

---

Concentrer vos nouvelles sur les célébrités.

Tomber dans le piège : le public veut ces nouvelles.

Choisir des nouvelles ou des anecdotes qui portent atteinte aux femmes.

Reproduire les stéréotypes sexistes dans le contenu de votre émission.

## ÉMISSIONS DE TALK-SHOW

Contrairement aux programmes d'information, le *talk-show* invite une personne ou un groupe d'experts pour discuter de différents sujets et exposer leurs points de vue. Il existe une autre forme de *talk-show* où l'animateur invite uniquement le public à s'exprimer en direct à propos du sujet traité à l'émission. L'interactivité fait la force des émissions de *talk-show*.

Il est important de rappeler que les animateurs doivent respecter les normes professionnelles d'exactitude et d'impartialité et éviter la diffamation et la calomnie.

Ce format de programme est dynamique et évolue tout le long de l'émission à mesure que les opinions s'expriment et que les points de vue sont débattus.

### À faire

---

Planifier votre émission avec soin : le sujet referme-t-il des préjugés et des stéréotypes?

S'assurer de bien maîtriser le sujet : documentez vous, élargissez vos recherches (bibliothèque, médias, Internet, universitaires, professionnels, etc.).

Inviter des experts et spécialistes pour débattre des sujets. Intercaler des opinions des femmes et des hommes en leur accordant le même temps de parole et la même valeur et importance.

Réaliser un entretien préalable à l'émission avec les invités pour connaître leurs positions et points de vue sur le sujet, et cela afin de ne pas laisser place à des propos qui puissent reproduire des stéréotypes sexistes à l'antenne.

Accorder aux femmes et aux hommes une chance égale pour s'exprimer au téléphone en direct.

Être conscient de l'impact du sujet traité durant l'émission et inviter l'audience à réfléchir à la question soulevée.

### À éviter

---

Perpétuer les stéréotypes sexistes et les préjugés dans le traitement du sujet.

Traiter un sujet délicat sans inviter un ou des experts en la matière.

Se conformer à l'angle du traitement imposé par l'invité.

Laisser l'invité prendre le dessus sur le contenu en direct.

Tolérer les propos sexistes ou discriminatoires du public en direct.

ANNEXE . TABLEAUX COMPARATIFS FIGURANT DANS LES RÉSULTATS  
PRÉLIMINAIRES DU PROJET MONDIAL DE MONITORAGE DES MÉDIAS 2010



News Subjects	1995		2000		2005		2010	
	% Women	% Men	% Women	% Men	% Women	% Men	% Women	% Men
<b>All Media</b>	<b>17</b>	<b>83</b>	<b>18</b>	<b>82</b>	<b>21</b>	<b>79</b>	<b>24</b>	<b>76</b>
Television	21	79	22	78	22	78	26	74
Radio	15	85	13	87	17	83	19	81
Newspapers	16	84	17	83	21	79	24	76
<b>Scope of Story:</b>								
Local	22	78	23	77	27	73	26	74
National	14	86	17	83	19	81	23	77
International	17	83	15	85	18	82	20	80
Foreign	17	83	14	86	20	80	29	71
<b>Main Story Topics:</b>								
Celebrity, Arts & Sport	24	76	23	77	28	72	26	74
Social & Legal	19	81	21	79	28	72	29	71
Crime & Violence	21	79	18	82	22	78	26	74
Science & Health	27	73	21	79	22	78	37	63
Economy	10	90	18	82	20	80	21	79
Politics & Government	7	93	12	88	14	86	18	82
<b>Function in Story:</b>								
Popular Opinion					34	66	47	53
Personal Experience					31	69	38	62
Eye Witness	N/A	N/A	N/A	N/A	30	70	31	69
Subject					23	77	25	75
Expert					17	83	19	81
Spokesperson					14	86	18	82
% Portrayed as Victim	29	10	19	7	19	8	20	9
% Identified by Family Status	n/a	n/a	21	4	17	5	19	4
% In Newspaper Photographs	n/a	n/a	25	11	23	16	28	20

News Content				
<b>% Stories with Women as a Central Focus</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>16</b>
Celebrity, Arts & Sport		16	17	20
Social & Legal	N/A	19	17	18
Crime & Violence		10	16	19
Politics & Government		7	8	18
Science & Health		11	6	15
Economy		4	3	7
% Stories that Challenge Gender Stereotypes	N/A	N/A	3	8
% Stories that Reinforce Gender Stereotypes	N/A	N/A	6	48*
% Stories that Highlight Gender (In) Equality	N/A	N/A	4	12
% Stories that mention gender equality policies or human and women's rights legal instruments	N/A	N/A	N/A	9
Selected topics relevant to the Beijing Platform for Action: % of stories that highlight				
1. Poverty	N/A	N/A	N/A	1.2
2. Gender-based violence				1.3
3. Peace				0.9
4. Women's economic participation				0.3
5. Women's political participation				3.4

\* Changes in the survey instrument account for the difference between the 2005 and 2010 findings

Whether stories (1) challenge gender stereotypes, (2) reinforce the stereotypes or (3) neither reinforce nor challenge gender stereotypes. 2010

	Reinforce Stereotypes	Challenge Stereotypes	Neither Reinforce nor Challenge
Africa	78%	5%	18%
Asia	53%	7%	40%
Caribbean	28%	3%	69%
Europe	47%	6%	47%
Latin America	24%	14%	62%
Middle East	93%	7%	0%
Pacific	25%	4%	71%







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

Bureau 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>  
[rabat@unesco.org](mailto:rabat@unesco.org)