



Revue d'analyse N° 0

EDITORIAL

L'égalité des genres, une priorité de l'UNESCO

Quelle est actuellement la place des femmes dans le circuit de production de l'information, dans la hiérarchie et dans la structure dirigeante des entreprises du secteur des médias ? Selon les conclusions du dernier Rapport mondial sur le statut des femmes dans les médias d'actualité, malgré des avancées, les femmes restent trop souvent « invisibles » ou « secondaires » dans nombre de médias dans le monde. Au niveau mondial, les hommes occupent 74% des sièges d'administrateur et 73% des postes de direction. Au Maroc, seulement 17% des postes de haute responsabilité au niveau de la gestion des entreprises de presse sont occupés par des femmes.

Le dernier rapport de l'Observatoire mondial des médias met en exergue le décalage toujours important entre la vie des femmes aujourd'hui et leur image dans les médias, ainsi que la persistance de stéréotypes. En effet, les femmes sont toujours moins présentes dans le contenu et dans l'expression ou le temps de parole. 76% des personnes que l'on voit ou dont on parle dans les actualités sont des hommes. Les femmes présentes dans les médias sont plus anonymes, moins expertes, davantage victimes que les hommes. La voix des femmes en tant qu'expertes ou porte-paroles représente seulement 18% de la couverture médiatique.

Dans le débat sur l'inégalité hommes-femmes, les médias jouent un rôle important puisqu'ils contribuent à influencer et à façonner la perception des gens et agissent sur leurs attitudes et leurs comportements notamment dans les relations entre les hommes et les femmes.



Pour l'UNESCO, l'égalité des genres est une question prioritaire. Le développement, le respect des droits de l'homme et la paix sont des objectifs qui ne peuvent être atteints que si les hommes et les femmes jouissent sur un pied d'égalité de possibilités, de choix et de capacités leur permettant de vivre librement et dans la dignité. L'égalité entre hommes et femmes existe lorsque les deux sexes sont en mesure de partager à part égale pouvoir et savoir. Lorsque les deux sexes ont les mêmes possibilités, droits et obligations en matière de travail et de production de revenus. Lorsque les deux sexes ont accès, dans des conditions d'égalité, à une éducation de qualité ainsi qu'à des possibilités de développement tout au long de la vie afin de réaliser leurs ambitions personnelles.

La stratégie de l'UNESCO en faveur de l'intégration des questions relatives à l'égalité entre les sexes fait en sorte qu'hommes et femmes bénéficient au même titre du programme et des politiques. Elle est conçue pour influencer sur le développement de façon que l'égalité devienne à la fois une fin et un moyen. Elle vise à la réalisation de tous les objectifs internationaux de développement, y compris, mais pas uniquement, ceux qui tendent explicitement vers l'égalité entre les sexes.

La question de l'égalité des genres dans les médias est une question capitale dans le Maghreb où les contenus produits par les médias renforcent dans la plupart du temps des stéréotypes fondés sur le genre. Malgré de nombreux efforts d'intervention déployés par les gouvernements et les agences de coopération, les inégalités et les plafonds de verre persistent dans les médias. De nombreux chercheurs, enseignants, journalistes et militants des droits des femmes se sont penchés sur ces défis.

Cette newsletter trimestrielle, préparée par le Bureau de l'UNESCO à Rabat et financée par l'Agence Suédoise pour le Développement International (ASDI), se veut être un outil pour stimuler le débat sur le rôle des médias en tant que véhicule de la culture de l'égalité ainsi que pour diffuser et valoriser les travaux de recherche et les témoignages des hommes et des femmes qui contribuent chaque jour à combler le fossé entre la vie des femmes aujourd'hui et leur place et image dans les médias au Maghreb.

Misako Ito, Conseillère pour la Communication et l'information, Bureau régional de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie

Tunisie: l'automne des médias sur le printemps des femmes

Le 13 août dernier, les femmes tunisiennes sont descendues nombreuses dans la rue pour manifester pour le respect de leurs droits. En cause un article de la future Constitution introduisant le concept de complémentarité, au lieu du principe d'égalité, entre l'homme et la femme. Quelques mois auparavant, à l'occasion du *Global Summit of Woman* à Istanbul (19-22 avril 2012), l'Association tunisienne des femmes démocrates dénonçait une régression des droits acquis. «La polygamie a été abolie depuis plus de 50 ans, en Tunisie, mais maintenant on en reparle. Les mariages traditionnels, la façon dont les femmes s'habillent, les limites à l'avortement, même l'excision, ce sont des choses que nous n'avons jamais eu auparavant et elles sont toutes en cours de discussion.»¹ Voilà ce que déclarait Ahlem Belhadj, Présidente de l'Association tunisienne des femmes démocrates, à Istanbul : « La victoire du parti islamique *Ennahda* aux élections pour l'Assemblée Constituante, en automne 2011, a favorisé en Tunisie une collision entre un regain de la tradition islamique et la modernité semée aux temps de Bourguiba et cultivée - non sans peine - par les associations féministes dans la période de Ben Ali ». Il y a un an et demi, à peu près, l'électorat tunisien allait aux urnes avec un bon espoir et une nouvelle opportunité pour les femmes, qui avaient



Wassim Ben Rhouma

l'occasion de participer à la compétition électorale en pied d'égalité avec les hommes (50%) grâce à une loi électorale² des plus avancées dans le monde, et qui a permis à environ 5.000 femmes tunisiennes de se porter candidates. L'article 16 de cette loi affirme, en effet, le principe de l'égalité entre femme et homme et leur l'alternance sur les listes électorales. Cependant, les femmes élues ont été seulement 27%. Une réduction en raison d'une limite du décret-loi, qui prévoyait l'alternance homme/femme dans les listes, mais pas en tête de liste. Cette position était occupée par les hommes dans 93% des cas. Puisque les listes étaient très nombreuses et bloquées, dans nombre de cas seulement les têtes des listes ont été élues, ce qui a avantagé les hommes et marginalisé les femmes. Spécialement celles des partis progressistes : la plupart des femmes élues (40 sur 59) appartiennent, en effet, à *Ennahdha*, le parti d'inspiration islamique qui a reçu le plus grand consensus politique (40%) et qui – plus que les autres – peut actuellement influencer les contenus de la nouvelle Constitution³.

En ce qui concerne les médias et le rôle qu'ils peuvent jouer dans l'*empowerment* féminin, en donnant aux femmes une voix dans la vie politique et sociale d'un pays, les femmes politiques tunisiennes n'ont bénéficié d'aucun avantage, ni à la télévision, ni à la radio, ni dans les journaux, pendant la campagne électorale pour l'Assemblée Constituante. En absence des lois spécifiques favorisant la visibilité féminine, historiquement ombragée par la plus ample représentation masculine (comme le démontrent des importantes études internationales, telles que le *Projet Mondial de Monitoring des Médias*⁴), les candidates tunisiennes ont eu une couverture médiatique plutôt modeste : 10%. Selon les résultats du monitoring de l'*Instance Supérieure Indépendante pour les Élections* – conduit avec l'assistance technique de l'Osservatorio di Pavia⁵ - la télévision tunisienne a consacré aux femmes 9,9% du temps de la campagne électorale, la radio 9,6% et la presse écrite 7,9% de son espace. Parmi les dix acteurs politiques les plus médiatisés sur les moyens de communication traditionnels il n'y a qu'une femme, Maya Jibri, secrétaire du *Parti démocrate progressiste* : elle se place en sixième position à la télévision, en quatrième à la radio et elle est dixième sur la liste des politiciens les plus visibles dans la presse. Ici, Maya Jibri est précédée par son collègue de parti, et ancien secrétaire, Ahmed Néjib Chebbi, qui la devance de cinq positions et qui a été avantagé par sa réputation.

Il est évident que dans la presse, en l'absence d'espaces de débat focalisés sur la compétition électorale, ainsi que d'espaces officiels de campagne électorale, ce sont les critères traditionnels du *newsmaking* qui ont dominé. Dans le classement des dix acteurs politiques les plus représentés dans les quotidiens, c'est le *leader* d'*Ennahdha* à primer, suivi par l'entraîneur de football du *Club africain* – un candidat qui figure dans les nouvelles grâce également à son rôle sportif - et puis par le secrétaire d'*Ettakatol*, le *leader* de l'*Union patriotique libre*, le *leader* du *Parti démocrate progressiste*, et finalement par des anciens militants revenus à la vie politique tunisienne après une période d'exil ou d'exclusion, comme Moncef Marzouki et Abdelfattah Mourou. Dans tous les cas, il s'agit de personnes avantagées par un renom ou une réputation précédant la campagne électorale. Et ce dans la presse écrite, mais également à la radio et à la télévision, où les visages les plus médiatisés ont été les chefs de parti ou des personnages déjà connus pour des raisons autres que leur activisme politique.

**Monia Azzalini, chercheuse
à l'Osservatorio di Pavia,
Pavia, Italie**

¹ Jennifer Hatta, *Women of the World United for Right*, IPS News, 23 avril 2012; <http://ipsnews.net/news.asp?idnews=107531>

² Article 16 du Décret loi électorale (35-2011), http://www.iort.gov.tn/WD120AWP/WD120Awp.exe/CTX_151036-11-kbdVERJxmm/RechercheTexte/SYNC_1890843016

³ Source des données: Tunisie. Mission d'observation électorale de l'Union Européenne (MOE), Élection de l'Assemblée nationale Constituante 23 octobre 2011 –

Rapport final

⁴ <http://www.whomakesthenews.org>

⁵ Source des données du monitoring: République tunisienne, Instance Supérieure Indépendante des Elections (ISIE), *Quatrième rapport de l'unité de monitoring. La campagne électorale (1-23 octobre 2011)*

Sensibilisation et éducation des femmes aux enjeux médiatiques

Les révolutions arabes au nom du dit 'printemps arabe' qui étaient censées redonner une nouvelle impulsion et de la vie aux questions politiques et sociales dans les régions arabo-musulmanes ont plutôt étouffé médiatiquement la question féminine. La montée en force des partis islamistes au pouvoir, le flux des chaînes satellitaires et la nouvelle religiosité ont bouleversé un certain tracé espéré vers l'acquisition des droits des femmes. Cela ne veut pas dire que les mouvements féministes et la lutte des femmes se sont découragés et que la société civile a baissé les bras, mais que ces révolutions ont plutôt brouillé pas mal de questions relatives au devenir des femmes. Les médias y compris les réseaux sociaux ont joué un rôle énormément important dans ces changements et ils ont eu une grande influence sur les esprits. Le constat est que, encore une fois, les médias ont exercé leur pouvoir dans le façonnement de l'opinion publique. De ce fait, les femmes se retrouvent confrontées à d'autres obstacles résultant de cette nouvelle conjoncture sociopolitique. On constate une régression des acquis de la femme avec l'arrivée de celle-ci aux gouvernements islamistes du Maghreb. L'image de la femme se trouve coincée entre un référentiel islamique figé dans le temps et une réalité sociale qui évolue.

La Directrice exécutive d'ONU Femmes, Michelle Bachelet, a dit : « Quand une femme seule rentre en politique, elle change ; quand les femmes rentrent en politique, c'est la politique qui change ». Force est de constater qu'actuellement peu d'initiatives ont été mises en œuvre par les gouvernements. A travers les discours délivrés par les dirigeants politiques à la tête de ces gouvernements, on constate qu'il n'y a aucune séparation entre le politique et le religieux et que la femme finalement ne servira pas la cause de la femme.

Vu ces nouveaux événements, la question que l'on doit se poser est la suivante : le dit 'printemps arabe' a-t-il boosté ou a fait régresser l'image de la femme dans les médias ? Chose est sûre ; le danger des mass médias y compris les nouveaux médias est omniprésent et la première

étape pour y remédier est de sensibiliser et d'éduquer les femmes aux enjeux médiatiques.

La citation de Jim Morrison « Celui qui contrôle les médias contrôle les esprits » n'est pas une simple exagération ; elle décrit plutôt une réalité qui prolonge ses racines dans l'histoire de l'humanité. Bien évidemment, les médias ne sont pas seulement capables de faire croire n'importe quoi au public, mais ils peuvent même créer des vérités, des valeurs. L'influence des médias est une réalité



incontestable. La puissance des médias de faire adopter des opinions, des idées au profit du plus fort a suscité depuis longtemps beaucoup de débats. Marshall McLuhan¹, qui était parmi les premiers à faire découvrir la puissance des médias, a affirmé que la civilisation humaine a forcément été affectée par l'évolution des moyens de communication. Pour confirmer cette puissance incontournable des médias, Harold Lasswell a démontré qu'« il n'y a pas de bon ou de mauvais médias ». Il conçoit la communication comme un processus d'influence et de persuasion. C'est la théorie de la seringue.

Les médias sont des seringues qui permettent d'inoculer à une foule soit un « vaccin » soit un « virus ». Les médias peuvent donc aisément manipuler les esprits.

Pierre Bourdieu² a aussi dressé un bilan approfondi de l'influence des médias sur l'opinion publique. Pour arriver à démontrer cette influence implicite, il compare les lois de la télévision, par exemple, aux lois du marché. Amine Maalouf fait référence à une sorte d'interaction difficile à saisir. Une interaction où « les médias reflètent ce que disent les gens, les gens reflètent ce que disent les médias ». Il faut donc apprendre aux femmes à décortiquer les mécanismes implicites du discours médiatique.

Porcher³ révèle aussi dans son livre "Les médias entre éducation et communication", la complexité de cerner la question du pouvoir des médias. Il définit les différents types de fonctionnement des médias et conclut qu'échapper au pouvoir des médias semble une tâche quasi impossible. Pour cela, il propose une autre démarche plus efficace. Il s'agit d'établir une réflexion sur l'éducation en relation avec les médias. Il exige la construction d'une éducation à la communication comme solution ayant le but juste de minimiser les dégâts. Ce souhait de minimiser les dégâts est dû à ce que la socialisation, comme elle a été définie par Émile Durkheim, se trouve dans un point tournant où elle n'est plus l'affaire de l'école ou de la famille. Les institutions classiques ont démissionné devant l'invasion des médias, d'où la nécessité de réfléchir à d'autres méthodes pour contrecarrer ces médias qui visent le contrôle des idées, des valeurs, voire même des identités. Les organisations de la société civile doivent mettre en œuvre des campagnes de sensibilisation à l'éducation aux médias et à l'information visant les femmes et filles de la sous - région afin qu'elles soient outillées pour lutter en faveur du rôle des médias en tant que plateforme pour le débat démocratique, miroir de la diversité social des pays et contre les représentations stéréotypées que chaque jour nuisent les droits et la dignité des femmes maghrébines.

Les enjeux des médias s'emmêlent entre le politique, l'économie, le culturel, le religieux et l'identitaire. La compréhension de ces enjeux dans un monde globalisé n'est pas une tâche facile. La difficulté est due, bien évidemment, à la concrétisation

¹ Son livre *La Galaxie Gutenberg* (1967) fut de lui une figure incontournable pour toutes les recherches en communication.

² Pierre Bourdieu, « Sur la télévision », *Liber-Raisons d'agir*, Paris, 1996.

³ Louis Porcher « Les médias entre éducation et communication », Vuibert, 2006.



de la notion de « village global » avancée par McLuhan. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication modifient notre rapport à nos préoccupations quotidiennes, changent aussi notre conception du temps et de l'espace. C'est une nouvelle ère où « contrôler les médias signifie non pas contrôler les esprits, mais réorganiser totalement la vie humaine selon une économie qui tourne autour de l'information ». Voilà donc pourquoi il faut éduquer les femmes aux médias.

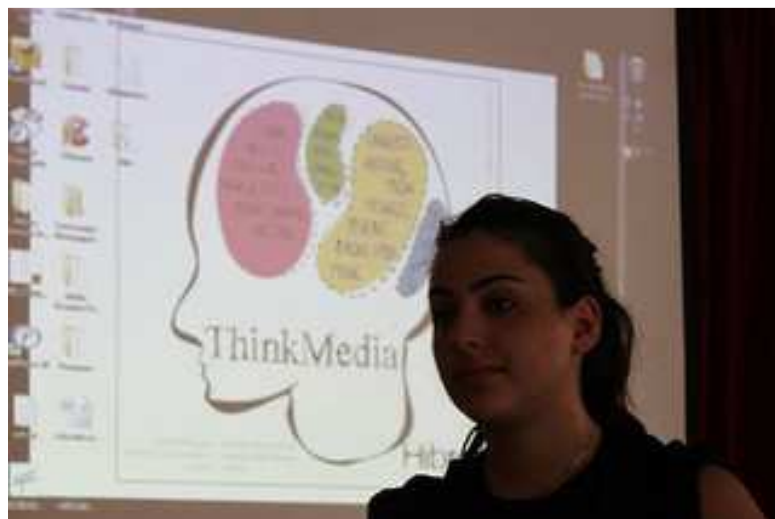
L'éducation aux médias ainsi que tous les autres contenus d'enseignement obéissent à des canaux qui sont incapables à eux seuls de fonder une démarche éducative et communicative, pour cela il est impératif que l'éducation aux médias soit reconstruite d'une façon épistémologique et méthodologique. Il faut donc au préalable penser les contenus du secteur éducatif à construire pour cela. La maîtrise de la communication, l'éducation aux médias, doit devenir une composante du menu pédagogique.

L'éducation aux médias doit éclairer les femmes sur les mécanismes de création d'une légitimité. Le lieu d'équilibre entre médias et communication fait que l'adaptation de l'enseignement aux besoins ne peut s'accomplir que par une équipe mixte d'éducateurs, de communicateurs, d'usagers et de médiateurs. Les éducateurs et les communicateurs doivent travailler en étroite coopération, sans l'hégémonie de l'un sur l'autre.



**Par Aïcha Barkaoui, chercheuse,
professeure à la faculté de lettres
d'Aïn Chok, Casablanca, Maroc**

Hibr



Hibr

Rôle des médias dans la promotion des femmes chefs d'entreprise en Algérie

Les femmes algériennes entrepreneures toujours absentes



Dell's Official Flickr Page

En dépit de l'avancée très remarquable des femmes chefs d'entreprise sur le plan économique en Algérie, surtout grâce aux différents dispositifs d'aide et de soutien de l'Etat à l'investissement mis en œuvre depuis quelques années, les médias algériens ne jouent pas un rôle important dans la promotion de leurs activités et n'affichent aucun intérêt à suivre leur évolution. À l'exception de quelques articles dans la presse spécialisée, qui à son tour préfère les « scoops » de scandales et de sensation, les femmes entrepreneures sont très peu représentées dans les médias, voire complètement invisibles, en comparaison avec les hommes algériens chefs d'entreprise dont l'activité est suivie de près.

Pourtant, en 2012, les femmes algériennes se sont montrées très actives sur tous les plans de la sphère publique, à savoir, politique, économique, culturel, sportif, etc. mais ce dynamisme n'a pas été valorisé par les médias. À titre d'exemple, il faudrait rappeler que les photos des présidents des associations et des organisations patronales sont à la « Une » de la presse écrite algérienne presque quotidiennement. Par contre, les femmes présidentes des associations patronales sont souvent absentes sauf s'il y a un événement économique organisée par leurs associations. A ce moment - là, les journalistes sont appelés à couvrir la manifestation mais sans que les organisatrices soient affichées sur la « Une » des journaux. Pis encore, même les quotidiens dont le premier responsable est une femme ne portent aucun intérêt ni à l'évolution de la situation des femmes ni à leur contribution au développement du pays.

De même, et à défaut d'une couverture médiatique adéquate, l'opinion publique est privée des informations concernant les femmes entrepreneures algériennes ayant été promues et distinguées dans plusieurs manifestations internationales. Afin de ne pas juger les médias d'un mauvais œil, les différents témoignages recueillis auprès de certaines femmes gestionnaires et entrepreneures vont nous éclairer sur les raisons de la non médiatisation des femmes qui ont devancé l'héritage socioculturel et religieux de la société et se sont mises en avant-garde.

La présidente de l'association d'algériennes managers et chefs d'entreprises (AME), Khadidja Belhadi, affirme qu'en règle générale les femmes chefs d'entreprises ne sont pas "médiatisées" car, bien qu'elles suscitent l'intérêt des médias, elles ne souhaitent pas occuper le devant de la scène surtout pour des raisons d'ordre socioculturel (refus du mari, peur de la famille, etc.)

Pour sa part, Yasmina Benmayouf, directrice chargée de la promotion de l'investissement au sein de l'Agence nationale de développement de l'investissement (ANDI), explique que le taux de l'entrepreneuriat féminin en Algérie ne dépasse pas les 6%. Ce taux reste faible par rapport à ceux d'autres pays arabes, notamment ceux de la région du Golf où l'entrepreneuriat féminin dépasse les 13%. D'après Madame Benmayouf, la faiblesse de l'apport des femmes au développement de l'économie nationale est un facteur majeur provoquant leur absence de la scène médiatique nationale. Selon elle, le chiffre susmentionné est en deçà des capacités des femmes algériennes et il faudrait « les inciter à contribuer d'une manière plus concrète et plus effective au développement de l'économie ». Par ailleurs, Madame Benmayouf assure que « les médias doivent jouer un rôle plus important dans la promotion des activités économiques entreprises par des femmes ».

De son côté, Kahina Bouchalal, experte de l'entrepreneuriat féminin, précise que les femmes entrepreneures algériennes demeurent invisibles aux yeux des médias parce qu'il n'y a pas encore d'études ayant démontré la valeur ajoutée de cet nouvel acteur économique et social. Malgré les mesures encourageantes, les femmes algériennes ne représentent, depuis 2005, que 14% de la population active présente sur le marché du travail formel et 6%, en ce qui concerne notamment l'entrepreneuriat.

Dans ce contexte, il faudrait attirer l'attention sur le fait que la scolarisation et la formation diplômante n'ont pas été suffisantes pour briser le plafond de verre que, tout au contraire, se raffermir grâce à la force des stéréotypes sexistes si fortement ancrés dans la société algérienne.

Enfin, et dans le but de promouvoir la représentation des femmes actives à travers les médias, il faudrait que le nombre des femmes actives se multiplie et que le nombre d'organes de presse augmente, notamment en ce qui concerne la presse féminine spécialisée.

D'un autre côté, il est impératif qu'un changement de mentalités soit opéré au sein de la société algérienne dans son ensemble afin de contrer les préjugés portant atteinte aux droits, à la dignité et à l'image des femmes ; pour cela et sachant que les médias sont des véhicules d'idéologies et de patrons de comportement énormément efficaces, des initiatives puissantes promouvant la diffusion de la culture de l'égalité entre les genres à travers les médias algériens doivent être mises en place.

Par Naïma Allouche, journaliste au sein du magazine féminin algérien *Dzeriet* et collaboratrice du magazine *l'Eco* et de la webradio associative *Voix des femmes*

Médias et culture de l'égalité au Maroc Acquis et limites

Pourquoi il a eu de faibles résultats malgré les efforts et les avancées du Maroc en matière de promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes dans le secteur médiatique? Les conclusions de l'étude menée récemment par la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA), institution publique, sont formelles. Celles-ci confirment la prééminence des rôles traditionnels reproduits à travers les images des femmes que véhiculent les médias audiovisuels marocains. Selon la HACA, une telle représentation des femmes ne leur permet pas d'adhérer, avec suffisamment de visibilité et de volonté, à la gestion de la vie publique en vue de renforcer leur participation au développement et à l'édification démocratique. Et ce, malgré l'augmentation de la présence physique des femmes sur les écrans de télévisions et les ondes des radios, et en dépit de leur accès aux responsabilités nouvelles dans l'espace social.

Pourtant, le gouvernement marocain a fourni beaucoup d'effort dans ce sens. Depuis 2004, son département de communication a lancé un programme à moyen terme (PMT) qui vise l'institutionnalisation de l'égalité entre les sexes dans le secteur de la communication et des médias. La démarche consiste à mettre en œuvre et à consolider des

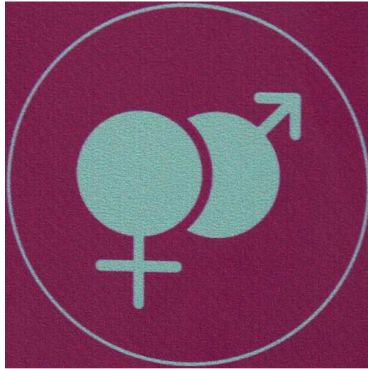
actions à même de promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes. Le PMT est articulé autour de trois orientations stratégiques: le renforcement de la capacité institutionnelle du département de la communication et des institutions partenaires à tenir compte de l'égalité entre les sexes dans leurs pratiques et structures; le renforcement des capacités des acteurs pertinents du secteur de la communication pour une amélioration de l'image de la femme dans les médias; la promotion de l'égalité entre les sexes dans les institutions médiatiques et l'accès des femmes aux sphères de décision.

Parallèlement, plusieurs mesures réglementaires ont été prises afin de conforter les conditions et les droits des femmes. Ainsi, de nombreux acquis sont enregistrés, dont notamment: l'instauration de la liste nationale qui a élargi la représentation des femmes aux deux chambres du parlement; la gendérisation des budgets; la réforme du code pénal incluant des amendements plus justes pour les femmes; l'abrogation de l'article 726 du code des obligations et des contrats; l'ouverture à des postes de responsabilité de la fonction publique aux femmes; l'adoption de nouvelles dispositions dans le cadre de la Charte de l'éducation et de la formation qui institutionnalise l'égalité des chances à l'école; la révision du code du travail qui consacre le principe de non discrimination en matière des salaires, condamne l'harcèlement sexuel sur les lieux de travail et augmente la durée du congé de maternité à 14 semaines au lieu de 12. Par ailleurs, la promulgation du code de la famille (Moudawwana) et celui de la nationalité ont consolidé les droits des femmes. On compte 11 nouvelles dispositions en faveur des femmes dans la Moudawwana, tandis que la révision du code de la nationalité a permis à la mère, au même titre que le père, d'octroyer sa nationalité à ses enfants nés de mariage mixte, et aux femmes célibataires de bénéficier également du droit d'adopter des enfants.

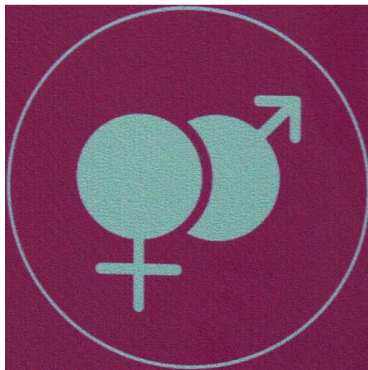
Ces efforts ont été accompagnés par une série d'actions courageuses inscrites dans le cadre de la stratégie nationale pour l'équité et l'égalité entre les sexes (SNEES) adoptée par le gouvernement marocain en 2006. Celle-ci vise l'institutionnalisation de l'équité et de l'égalité entre femmes et hommes dans les politiques et programmes sectoriels nationaux. Plusieurs mesures ont été prises pour sa mise en œuvre, à savoir: l'élaboration de l'agenda gouvernemental de l'égalité 2010-2015 pour l'application de la SNEES; la mise en œuvre du programme multisectoriel *Tamkine* pour lutter contre les violences basées sur le genre par l'autonomisation des femmes et dont l'un des partenaires était l'UNESCO; l'élaboration de la charte pour l'amélioration de l'image des femmes dans les médias; le lancement des campagnes de sensibilisation sur l'accès des femmes à la prise de décision et à la participation politique; l'intégration du genre dans les politiques publiques et son institutionnalisation.

Aujourd'hui, personne ne conteste la volonté politique marocaine quant à la promotion des droits et l'image des femmes. La nouvelle constitution, particulièrement son article 19 relatif à l'égalité et la levée de toutes les réserves marocaines sur la CEDAW couronnent un long processus politique dont certaines étapes sont citées plus haut. Mais à mesure que la volonté politique s'affirme, la situation dans la réalité ne s'améliore pas comme prévu par l'action gouvernementale en matière d'égalité et d'équité (PMT, SNEE, etc.). L'exécution de celle-ci, en particulier dans le secteur de la communication durant les mandats des gouvernements précédents, n'accompagne pas comme il faut les décisions et les déclarations politiques exprimées au plus haut niveau. La nomination parmi les membres du gouvernement actuel d'une seule femme ministre alors que les précédents comptaient plusieurs a suscité de vives polémiques. Son discours au sujet de l'égalité et de l'équité a beau être rassurant, mais il ne dépasse pas jusqu'à maintenant le stade des intentions. Les nouveaux cahiers des charges des télévisions publiques constituent l'un des gages de ce gouvernement, car ils contiennent certes des dispositions qui tendent à promouvoir l'image et les représentations des femmes, mais il faut attendre leurs exécutions. C'est là où les obstacles se posent le plus.

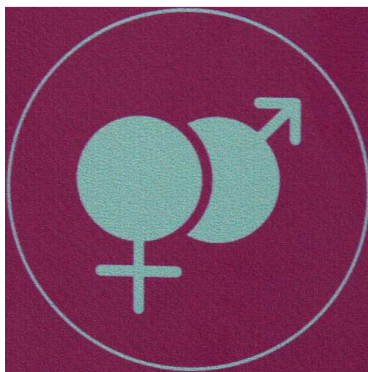




Le PMT pour l'institutionnalisation de l'égalité entre femmes et hommes dans le secteur des médias n'a pas pu changer la situation. Il a certainement relancé le débat, mais le constat reste le même : Le traitement médiatique consacré aux femmes marocaines n'est ni équitable ni adéquat vu les avancées enregistrées dans l'amélioration de leurs droits et conditions, et compte tenu des aspirations de la société marocaine.



La question de l'égalité et l'approche genre ne semblent intéresser qu'occasionnellement les responsables politiques, médiatiques et les professionnels de la communication. De nombreux journalistes et chefs de rédaction ne paraissent pas suffisamment sensibilisés et outillés pour proposer des contenus genrés. Les mesures prises et les actions engagées sur le plan institutionnel n'ont pas parvenu à graver le principe de l'égalité dans l'esprit des acteurs médiatiques et à l'ériger en culture professionnelle. Les mesures juridiques et réglementaires sont certes importantes afin d'institutionnaliser l'égalité et de promouvoir l'image des femmes dans les médias, mais elles ne suffisent pas. Il faut donc repenser la relation « usages des médias et droits humains », et il faut surtout investir sérieusement, à long terme, dans l'éducation de manière transversale.



Leo Reynolds

Effectivement, la consécration de la culture de l'égalité dans les



Leo Reynolds

pratiques médiatiques est une question de mentalité. Ce sont nos mentalités, basées sur les connaissances et les apprentissages, qui définissent et orientent nos attitudes et comportements. Le changement des mentalités est un processus long et complexe, mais il est décisif. La culture de l'égalité se manifeste au quotidien par la prise en compte des besoins, des spécificités et des droits des femmes de manière à garantir l'équité et la parité entre homme et femme. Les professionnels des médias marocains soucieux de respecter le principe de l'égalité et de promouvoir des représentations valorisantes des femmes, sont appelé à se conformer aux règles afin gagner ce pari, et ce par :

1. Une connaissance des conditions réelles des femmes marocaines et de l'évolution de leurs droits.
2. Une maîtrise des outils de l'approche genre.
3. Une programmation de l'offre médiatique qui tient compte des droits humains dans leur globalité et des droits des femmes en particulier.
4. Une programmation qui considère les besoins spécifiques des femmes marocaines rurales et citadines.
5. L'élaboration et diffusion de produits médiatiques qui s'intéressent à l'homme et à la femme selon leurs apports à la société, qui ne confinent pas les femmes dans des rôles traditionnels toujours liés à la sphère privée et qui rompent avec les stéréotypes et les représentations dévalorisantes des femmes dans la société.

Par Abdellatif Bensfia,
enseignant – chercheur à Institut supérieur de
l'information et de la communication de Rabat (ISIC)



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

منظمة الأمم المتحدة
للترقية والعلم والثقافة



SWEDEN

Femmes plurielles, une image biaisée

“Marginalisées, “absentes”, “traditionnelles”, “soumises”, “manipulatrices”, “victimes”, tels sont les maitre-mots qui orchestrent l’image des femmes véhiculée par les médias maghrébins. La représentation des femmes dans les médias au Maghreb reste stéréotypée ; non représentative. Qui fait le “pourquoi” et quelle démarche à suivre pour favoriser une meilleure compréhension de la problématique hommes – femmes? Mise au point.

La représentation du genre social de sexe (gender) à travers les médias connaît un énorme déséquilibre au Maghreb. Le constat est pareillement valable dans les quatre coins du monde selon plusieurs analyses dont celle effectuée par le *Global media monitoring project* (GMMP). Les stéréotypes s’avèrent, d’entrée de jeu, très sexués.

Toute une culture médiatique s’installe sur ces pistes de réflexion. La recontextualisation des phénomènes reste cruciale à évoquer. Il convient ici de se poser la question sur non seulement le dispositif médiatique conduisant à ces résultats, mais également à l’appréhension des modes de fonctionnement et surtout de production médiatique à priori et à postériori. La prise en compte du genre dans les budgets exige donc une nouvelle grille de lecture. Complexification et reconfiguration du phénomène entrent en jeu.

Il faut recontextualiser...

Au Maghreb la femme a pu arracher tout de même des droits. Ces acquis, établis dans les codes de statut personnel récemment révisés, notamment au Maroc et en Algérie, constituent aujourd’hui des progrès indéniables en matière de développement mais qui connaissent encore des ratés en la matière. En Tunisie, le statut de la femme a été mis en exergue à l’ère du premier président de la Tunisie : Habib Bourguiba. Dans le contexte post- révolution, les femmes ont pu obtenir la parité dans les listes électorales. Toutefois, ces femmes ne sont pas, en grande partie, médiatisées.

Un témoin objectif constatera inéluctablement que les conséquences de cette révolution ont été greffées sur la question de l’égalité des genres. En outre, la calquasson révolution sur évolution a été paramétrée par les rapports sociaux hommes/femmes concernant la complémentarité ou l’égalité, la laïcité et le salafisme ou encore soumission et dominance.

Direction le Maroc où, selon une étude réalisée par le cabinet d’étude LMS-CSA auprès d’un échantillon de 1.500 femmes dans le cadre d’un programme sur la promotion de l’égalité des genres, l’image des femmes dans les médias est, globalement pour les téléspectatrices, « une manipulation réductrice » puisqu’elle ne reflète pas la réalité plurielle des femmes marocaines.

Les médias déforment parfois la réalité. En ce qui concerne les médias généralistes, il faut dire qu’ils présentent les femmes en tant qu’acteurs de la société selon les règles admises dans leurs systèmes normatifs respectifs. La socialisation et la sociabilité de la femme dans une société rétroagissent sur les causes des phénomènes médiatisés.

Dans ce sens, la journaliste algérienne Ghania Mouffok expose d’emblée dans son article «Les femmes algériennes dans la presse écrite» son hypothèse: «Quand les médias s’intéressent aux “femmes algériennes”, c’est le plus souvent sous l’angle des violences qu’elles subissent : “femmes victimes du terrorisme”, “mères de disparus”, “femmes victimes du Code de la famille”, etc.».

Des solutions ?

Afin de briser cette image stéréotypée des femmes maghrébines, il serait crucial de renforcer le rôle des organisations de femmes dans la promotion de leur image dans la région ainsi que de promouvoir l’autorégulation parmi les hommes et les femmes de la profession. La mise en place d’organes de surveillance pourrait également être utile. Dans ce sens, il faut rappeler que l’Observatoire marocain pour l’amélioration de l’image de la femme dans les médias don le but et d’inciter à l’autorégulation par la sensibilisation et la formation devrait être prochainement opérationnel. Le renforcement des capacités des professionnels des médias s’avère, également, l’une des solutions efficaces et efficientes ainsi que l’intégration des programmes axés sur le genre dans les écoles et instituts de journalisme.

Par **Chaimae Bouazzaoui**, journaliste à Thomson Reuters

