



Femmes et médias
au Maghreb

Revue d'analyse N° 3

Choisir ou mourir

Piégées dans leur statut et les rôles qui leur ont été imposés, les femmes actives sont souvent obligées de mettre fin à leurs carrières pour s'occuper exclusivement des enfants et des tâches ménagères. Un choix extrêmement violent parce que les femmes se renient pour survivre.



Daniela Vladimirova

Sois femme et tais-toi ! Fais ce qu'on te demande et ne cherche pas des histoires. Dans les médias, il y a des sujets exclusivement masculins : la politique, le sport, l'économie et l'actualité. Le reste, tout le reste et quasiment futile est légué aux femmes. Le rapport *Rétablir l'équilibre, égalité de genre en journalisme* (2008), élaboré par l'UNESCO et la Fédération internationale des journalistes (FIJ) estime que l'un des grands défis des journalistes d'aujourd'hui est de lutter contre les stéréotypes dans leur milieu professionnel. Ce qui n'est pas facile « quand les médias usent d'une multitude de clichés sur les femmes et les jeunes filles »¹. L'UNESCO et la FIJ précisent que dans les entreprises de médias, les femmes journalistes sont victimes de préjugés sexistes: discrimination salariale, inaccessibilité à des postes de responsabilité, pratiques peu propices à la vie de famille, horaires de travail inadaptés, stress élevé, brimades et harcèlement, charge de travail inacceptable, etc. Autant de problèmes qui vulnérabilisent les femmes. Pour éviter ces conditions de travail insupportables, la plupart des femmes optent pour des emplois à temps partiel, à courte durée ou des emplois freelances. Les enquêtes de la FIJ soutiennent que la présence des femmes dans les syndicats et les associations de journalistes reste faible, pourtant elle est déterminante pour faire évoluer les perspectives d'égalité dans la profession. Au niveau mondial, en 2001, et toujours selon la FIJ, seulement 28,75% du total des affiliés aux syndicats de journalistes étaient des femmes et 17% étaient membres des organes directeurs des syndicats. En Algérie par exemple, on ne recense aucune femme dans l'organe exécutif du Syndicat national des journalistes (SNJ), au Maroc l'on compte 5, en Tunisie 3 et 1 en Iran et en Egypte.

Le rapport *Médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie*, réalisé en 2009, constate que les médias publics, notamment les télévisions médiatisent le profil des femmes d'Etat (députée, membre de conseil municipal ou sénatrice, femmes ministre, etc.) alors que « la femme active dans des associations non féminines et la femme électrice sont elles peu citées, voire inexistantes »¹. Selon ce rapport, ce faible intérêt à l'action féminine est essentiellement causé par deux facteurs : Les femmes ne sont pas habituées à aller vers les médias et les médias ne cherchent pas à diversifier leurs productions. De son côté, le rapport sur la stratégie des médias concernant la femme arabe 2009-2015, établi par l'Organisation de la femme arabe, indique que les entreprises médiatiques dans plusieurs pays arabes, notamment les Emirats Arabes, le Maroc, la Palestine, le Yémen, l'Egypte, l'Algérie, le Bahreïn, la Syrie, l'Oman, le Soudan et le Liban ne sont pas des institutions démocratiques et qu'elles couvent souvent des pratiques machistes. Les journalistes et responsables des médias ne sont pas du tout convaincus de l'importance des valeurs égalitaires entre les sexes ; reproduire les stéréotypes est donc une culture. Piégées dans leur statut et leur rôles établis, les femmes actives sont souvent obligées de mettre fin à leurs carrières pour s'occuper exclusivement des enfants et des tâches ménagères. Un choix extrêmement violent parce que les femmes se renient pour survivre. Elles enterrent leurs rêves, leurs passions, leurs espoirs et leurs ambitions pour plaire et rester au service des hommes. Une manière de soutenir, involontairement, un système patriarcal qui ont fait les gardiennes de la tradition et du conservatisme.

Par Irane Belkredim, rédactrice en chef à RSM Communication, Algérie

1. UNESCO - FIJ, *Rétablir l'équilibre, égalité de genre en journalisme*, 2008
2. Ibid.

3. Hamida El Bour, *La médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, Maroc et Tunisie*, UN-INS22. TRAW-CAWTAR. Tunis 2009



Promotion de l'image des femmes marocaines à travers les médias : Quelques recommandations

Le travail sur l'amélioration de l'image des femmes nécessite et cela sans cesse de pointer du doigt certaines lacunes qu'il serait nécessaire de combler si on veut mettre à profit les médias pour une réelle promotion de l'image des femmes. Ainsi, suite aux constats relevés après plusieurs analyses quantitatives et qualitatives sur la représentation des femmes marocaines à la télévision, à la radio et dans certains journaux tout au long de ces derniers mois, nous avons pu proposer quelques recommandations.

Tout d'abord, promouvoir une présence équilibrée des femmes et des hommes dans les postes de direction et de responsabilité dans les organismes médiatiques et veiller à l'application des législations en vigueur en matière de recrutement, de temps de travail, de promotion et de salaire. Les critères de recrutement des femmes dans les médias ne doivent plus s'intéresser seulement à l'âge, l'aspect physique et la disponibilité. Promouvoir l'emploi et la collaboration des journalistes de sexe féminin et leur évolution professionnelle tout au long de leur carrière. Veiller à ce que les programmes visant l'échange et la discussion (plateaux de télévision et de radio), dans tous les domaines (économique, politique, social, etc.), fassent intervenir des participants des deux sexes, qu'ils soient experts, acteurs ou témoins. Dans le cas de la presse écrite, il faut augmenter le nombre d'articles accordant aux femmes une voix en tant qu'expertes étant donné



qu'elles sont aussi compétentes que les hommes. Promouvoir des plans d'action prenant en compte la dimension du genre concernant les différents métiers des chaînes audiovisuelles. Veiller spécialement à la qualité des programmes en écartant ceux qui propagent des modèles attachés à des stéréotypes sexistes incitant à la discrimination, à la violence symbolique ou portant atteinte à la dignité humaine. Veiller, lors de la réalisation des programmes notamment des séries télévisées à promouvoir une image équilibrée et fidèle à la réalité de la diversité des rôles et des fonctions des femmes dans le développement de la société. Encourager au sein de la radio et de la télévision des programmes qui s'intéressent aux problèmes et aux défis réels des jeunes filles et des femmes marocaines.

Une synergie entre les médias et les divers organismes œuvrant pour la promotion de l'image des femmes est nécessaire. Cette synergie ne peut se faire qu'à travers des ateliers de travail entre les médias et le monde associatif féminin dans le but d'étudier ensemble comment les médias pourraient mieux aider à la promotion féminine au pays, quelle pédagogie et quelles méthodes les médias doivent adopter pour mieux gérer cette question. Ces ateliers pourraient aussi aider les représentants des associations à mieux utiliser les médias comme moyen de sensibilisation pour une meilleure promotion médiatique de la femme.



Femmes et médias au Maghreb

Les journalistes doivent être mieux formés et informés du sujet à traiter. Il faudrait encourager des ateliers de formation continue. Ces formations devraient être axées sur l'utilisation d'un langage non sexiste et sur les méthodes, les outils et les manières d'éviter les stéréotypes sexistes dans les médias. Créer un prix qui récompenserait les journalistes en particulier et les médias en général, qui seront ainsi plus intéressés à améliorer l'image des femmes marocaines en particulier et les marocains en général.

Il faudrait également œuvrer pour la création d'une cellule « approche genre » dans les différentes structures de la radio, de la télévision, et de la presse écrite. Pour la radio, il faut encourager et impliquer beaucoup plus les femmes dans les émissions politiques, économiques et culturelles. Il faut instaurer des mesures incitatives destinées à favoriser l'ascension des femmes au lieu des systèmes de quotas. Encourager le rôle de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) dans le suivi de l'application des engagements pour l'amélioration de l'image des femmes et l'intégration de la dimension genre dans la politique des médias. Encourager la formation des étudiants en journalisme et du personnel des médias, afin de garantir son impact à long terme ; l'égalité entre les femmes et les hommes devrait constituer un module de formation obligatoire des études universitaires en journalisme et en communication. La prise de conscience du public, en particulier des jeunes, est essentielle pour encourager les médias à agir davantage en faveur de l'égalité entre les sexes. Les efforts de lutte contre le sexisme et les stéréotypes de genre dans les médias, y compris dans la publicité, devraient dès lors s'accompagner de stratégies et de mesures d'éducation afin de sensibiliser et de responsabiliser très tôt le jeune public et de développer son esprit critique vis-à-vis des contenus discriminatoires. L'esprit critique des élèves à l'égard des médias doit être renforcé pour qu'ils puissent décrypter les clichés sexistes et l'atteinte à la dignité humaine. L'éducation aux médias doit donc être approfondie dans les écoles et les universités. Il faut assurer l'utilisation d'un langage sensible au genre dans les manuels scolaires ainsi que dans tous les outils de communication utilisés par les jeunes. Il convient aussi d'inclure dans les programmes scolaires une formation spécifique aux médias pour que les jeunes consommateurs d'information soient plus actifs que passifs. Dans ce cadre, il est important d'accorder une attention particulière aux messages et au langage utilisés dans tous les outils de communication (internet, vidéos, jeux sur ordinateur, etc.) véhiculant des stéréotypes ou des incitations à la violence. Promouvoir les campagnes de sensibilisation à l'intention de la société civile et la sensibilisation du public au rôle et à l'influence des médias sur les questions de genre à l'aide de campagnes, de journées d'information, de conférences, de tables rondes, etc. Enfin, une volonté politique est indispensable pour promouvoir les droits des citoyens en assurant l'égalité entre les deux sexes mais aussi pour engager ces citoyens à lutter et à manifester contre des stéréotypes qui restent profondément ancrés dans notre société.

Cependant, nous estimons que toutes ces recommandations ne peuvent donner leurs fruits que par l'éradication totale de l'analphabétisme, le développement d'un système éducatif solide pour échapper à l'ignorance, la sensibilisation à la formation, à la culture générale et à l'implication citoyenne et politique, voire même à une révolution intellectuelle.

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



Viol : Qui dit quoi ?



Real Men Don't use Violence

There is no excuse for abuse

Ex - In Transit

Les médias traitent-ils la question du viol d'une manière "objective"? Les publics marquent-ils une distance par rapport à la position de l'émetteur? Ces questions intriguent plusieurs chercheurs au Maghreb. La réception de ces messages est certes individuelle mais ils sont souvent adressés à la masse. Et de conclure, à partir de ce constat, que la question de la médiatisation du viol, rarement discutée, repose sur toute une analyse sémiotique. Les non-dits. Décryptage.

«Elle a perdu tout ce qu'elle a» ou encore «elle a perdu sa raison de vie», telles sont des expressions-type que nous lisons et écoutons souvent dans certains médias lorsqu'ils traitent des cas de viol.

Le viol se féminise de plus en plus en tant que sens mais cette action reste masculine au niveau terminologique. Autrement dit, le sens que nous accordons souvent, récepteurs et émetteurs, au terme viol tourne autour de la femme qui subit l'action, et ce, par le biais de la victimisation et, parfois, de la responsabilisation.

Dans ce sens, l'expression «elle a perdu tout ce qu'elle a» est porteuse de sens. Ainsi, logiquement, elle pourrait être remplacée par «la virginité est au-dessus de la vie de la femme». Et c'est ainsi pour dire que la femme mariée, dans ce cas, n'a pas de valeur puisqu'elle n'est, forcément, plus vierge? La réponse est, inéluctablement, NON. Selon cette piste de réflexion, la valeur des femmes se résume à quelques centimètres non de leur cerveau ou de leur dignité mais de leur corps. Une image réductrice et simpliste de la réalité, qui dégrade, en plus, les femmes.

A cette vision restrictive de l'image des femmes, s'ajoute la perspective du gain. Si certains sites de presse ont recours à des clichés pour décrire, «innocemment», les faits, certains médias électroniques non professionnels adoptent, consciemment, une ligne rédactionnelle sensationnaliste. La machine à scandales fait certes vendre de l'e-papier et attire ainsi beaucoup plus d'agences publicitaires, mais elle tue, même s'ils sont contestables, deux grands principes du journalisme, à savoir : l'objectivité et la neutralité.

L'interprétation accouche la subjectivité

L'être humain est imprévisible. Ses neurones agissent non seulement selon son humeur au moment de l'action et son background mais aussi à partir d'un contexte et d'un milieu social d'action donné. Dans la science du robotisme, le message transféré implique la réaction souhaitée. Chez l'être humain, tout est relatif. Rien n'est évident ni absolu.

Ainsi, l'interprétation ouvre forcément la porte à la

subjectivité. Dans ce sens, les journalistes professionnels, déjà attachés à un système normatif donné et ancrés dans un environnement bien précis, sont celles et ceux qui tentent de se «débarrasser» entièrement de leur système de valeurs et idéologie au moment de la rédaction afin de concevoir un produit dénué de tout préjugé. Portant donc une double casquette de journaliste et de chercheur scientifique, l'acteur du quatrième pouvoir atteint ainsi un strict minimum d'objectivité et récolte une bonne «portion» de professionnalisme. Il n'y a certes pas de recettes magiques pour être objectif. Toutefois, certains outils permettent d'atteindre l'objectif, comme la diversification des sources et la diversification des points de vue, notamment au niveau de la question du genre.

La sémiotique nous conduit ainsi à un constat alarmant : le viol s'est converti en genre. Ce constat nous mène à nous poser deux questions : qui écrit ces papiers? Y a-t-il une sensibilité féminine face à ce sujet. Puis, le duo viol/genre interagit-il à travers les yeux des journalistes de la même manière dans des contextes différents?

Le cas tunisien

Sur un corpus composé de 32 articles électroniques publiés sur 10 sites de presse à partir de septembre 2012, 50% des rédacteurs sont des femmes, 40% se contentent de mettre en signature ses initiales et seulement 10% des signatures étaient masculines. A partir de cet échantillon, choisi d'une manière aléatoire, de nouvelles pistes de réflexion s'ajoutent, désormais, au constat.

Le résultat de cette démarche quantitative nous conduit à la question suivante : pourquoi les femmes tunisiennes s'intéressent de plus en plus à cette problématique? Des hypothèses telles que : la femme est un être à part entière qui est responsable et a l'aptitude de défendre ses propres droits, ou encore le viol est un délit souvent commis par un homme contre une femme, donc c'est à la femme de le dénoncer, sont des hypothèses à vérifier. La troisième hypothèse qui s'avère la plus pertinente correspond au fait que la femme a une



DFAT photo library

certaine sensibilité par rapport à ce thème, ce qui agit sur l'agenda-setting des médias.

Les non-dits

«Un acte d'une atrocité rare», «ignoble acte de viol», «ces sujets tabous», «cette dame aguicheuse», «une petite complicité s'est installée entre le maçon et la dame», «ce petit jeu», «usant de son charme mis en valeur par ses vêtements intérieurs tantôt moulant tantôt transparents». Ces quelques exemples que nous avons trouvés dans ces articles marquent, selon l'analyse du champ lexical, la position prise de l'émetteur, qui est une femme dans le cas de ce corpus, vis-à-vis de l'objet du viol, et ce, par rapport à ses référents idéologiques et son éducation inspirée de son environnement. Toutefois, les sites de presse consultés n'utilisent pas des titres sensationnalistes. Les titres, classés dans la rubrique Faits divers, sont courts et résument le contenu de l'article. Nous lisons, par exemple, «Viol par "sodomie" d'une fille de moins de 18 ans» ou encore «Une danseuse violée par 12 hommes à Kairouan».

Il faut souligner que le titre est souvent focalisé sur le «viol» ainsi que sur la «victime». Les journalistes mettent rarement le point sur le responsable du crime : le violeur. Quant au contenu de l'article, plusieurs sites traitent ce sujet, d'un point de vue journalistique, en se basant sur les 5W¹ et, éventuellement, sur le comment. Le *story-telling* est aussi privilégié. Le papier paru le 29 avril 2013 sur le site *Nawaat*, intitulé «Meriem Ben Mohamed : Coupable d'avoir été violée²» en est un bon exemple.

Le « viol politique » fait exception

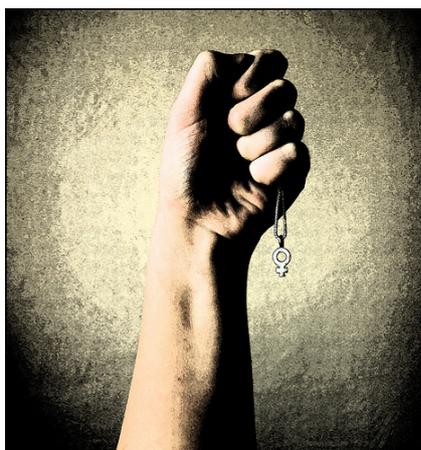
A préciser qu'en Tunisie, les cas de viol qui ont déclenché les plus grandes polémiques, au niveau de leur médiatisation, sont de cas pouvant être qualifiés de «viols politiques». Sur le corpus choisi, les médias électroniques avaient marqué leur distance par rapport aux faits relatifs à deux cas précis car, cette fois-ci, les sujets étaient «beaucoup plus complexes» et avaient des implications politiques. Il s'agit d'abord de la jeune «Meriem Ben Mohamed» (nom fictif) violée par trois agents de police. La victime du viol ayant été accusée d'atteinte à la pudeur.

Le deuxième cas était le viol d'une petite fille de trois ans dans un jardin d'enfance à Tunis, commis par son gardien.

De la sémiotique à l'analyse du discours

Or, dans le premier cas, où les agents de police sont impliqués, les journalistes avaient tourné leurs yeux vers le Ministère de la justice et la problématique de l'indépendance du pouvoir judiciaire. Dans le deuxième cas, celui de la petite fille, les journalistes se sont concentrés sur la Ministre de la femme et de la famille, Siham Badi, qui les a vivement critiqués et accusés d'avoir transgressé l'éthique journalistique. Nous avons effectué une analyse du discours de la Ministre lors d'une interview, concernant ce sujet, qu'elle a accordée à la radio tunisienne *Shems FM*, le 23 mars dernier, et on en conclut ce qui suit. La Ministre a utilisé un discours vulgarisé se concentrant sur un ennemi unique et commun : les médias. Afin de mieux argumenter sa position et ses opinions, elle a utilisé une stratégie d'argumentation défensive pour convaincre son public à partir des valeurs déontologiques, éthiques et juridiques.

¹ 5W du journalisme : Who (qui), What (quoi), Where (où), When (quand) et Why (pourquoi).



K. Sawyer Photography



Comment déconstruire les images négatives des femmes algériennes dans les médias ?



Free grunge textures

Si nous devons tendre un miroir aux médias en Algérie on y verrait « La femme algérienne », au singulier, quand les hommes sont « les algériens ». Ce singulier/féminin occulte la pluralité des conditions féminines, leurs différences. Relevant plus du fantasme que de la réalité « La femme algérienne » n'existe pas. N'existent, dans les faits, que « des femmes algériennes. » Il n'est donc pas inutile de rendre aux identités féminines leurs complexités et de prendre la mesure des évolutions, des bouleversements sociaux qui traversent l'Algérie, notamment depuis ces trente dernières années.

Ces bouleversements qui ont modifiés les places des femmes en Algérie sont très peu médiatisés. En Algérie, l'écrasante majorité des femmes, en âge de travailler, sont des « femmes au foyer », enfermées dans le statut « de mère et d'épouse », et si cette place n'a pas changé statistiquement, être femmes au foyer en 1960 et en l'an 2013 ce n'est pas la même chose. Après l'indépendance les mères étaient majoritairement analphabètes alors que leurs filles devenues mères ont bénéficié de la scolarisation massive au sein des écoles publiques. Cette scolarisation a changé les rôles des « femmes au foyer ». L'un des changements majeur est sans doute la maîtrise des naissances au sein des familles. Le taux de fécondité est passé de 7 enfants à 2 enfants en moyenne. Cette transition démographique aurait mérité une plus grande médiatisation.

Il y aurait beaucoup à dire sur ces nouvelles

« femmes au foyer » postindépendance qui ont changé le rôle « de mère et d'épouse », changé l'éducation de leurs filles et de leurs garçons, sans parler du rôle d'auxiliaire gratuite de l'éducation nationale qu'elles jouent auprès de leurs enfants pour pallier la médiocrité de l'enseignement. L'image de ces femmes demeure ambiguë. Mères sacrées et femmes méprisées tant dans l'inconscient « femmes au foyer » est synonyme « d'analphabètes ». Cette majorité invisible, au travail gratuit est l'une des victimes médiatiques de cette réduction d'image. Dans le même temps, si l'Algérie est le pays au plus bas taux d'activité féminine au Maghreb, ces 30 dernières années le travail féminin subit de véritables mutations. Passant de 2,4% en 1977 à 7,1% en 1996 et à 14,20% en 2002, il est estimé aujourd'hui à 18%. Cette accélération du taux d'activité féminine est en passe de modifier le rapport hommes/femmes, public/privé. Autre changement, le taux de chômage féminin: de 14% en 1987 il passait à 38% en 1995. Très peu médiatisé ce chômage féminin est considéré comme moins grave que celui des jeunes garçons. La « jeunesse algérienne » est quasiment devenue synonyme dans le discours politique comme dans le langage médiatique de « jeunes garçons ». Ce silence des médias sur « les jeunes filles » cache de nombreuses formes de discrimination sexuelle, terme absent du langage médiatique.

On lui préférera les concepts statiques de « traditions », « culture », là où il s'agirait de questionner des politiques gouvernementales discriminantes bien contemporaines. Les jeunes filles investissent massivement la scolarité comme modalité d'émancipation à tel point qu'elles sont en passe de devenir majoritaires dans l'ensemble des paliers de l'éducation nationale. En 2004, le nombre de candidates au baccalauréat a nettement dépassé celui des garçons représentant 57,87% des effectifs. Il y aurait beaucoup à dire sur ces changements à l'œuvre, dans l'emploi, dans la famille et sur les nouveaux statuts de femmes qu'ils induisent. S'il y a une image que les médias ont très généreusement construite c'est bien l'image de la femme algérienne victime. Si cette médiatisation des violences a le mérite d'alerter les pouvoirs publics, l'opinion publique, elles rendent invisibles les résistances féminines. « Ignorantes et soumises » les femmes seraient ainsi condamnées à demeurer des victimes, rarement des sujets. Et pourtant, elles résistent... Pour reconstruire des images autres, ni positives, ni négatives mais justes, il faudrait rendre aux femmes algériennes leur part d'histoire, leurs complexités en les sortant de ce singulier « la femme algérienne » porteuse de « l'identité » algérienne fantasmée. Et, rendre visible les longs chemins par lesquels elles tentent de conquérir leur citoyenneté entre famille patriarcale et régime politique autoritaire.

« Nous nous engageons à accélérer nos efforts pour promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes à tous les niveaux », Tewfik Khelladi, DG de la télévision publique algérienne



Télévision publique algérienne

Depuis juin dernier, la télévision et la radio publiques algériennes se sont décidément activées en matière d'égalité entre les genres. Au mois de juin, l'Établissement public de télévision (EPTV), nom officiel de la télévision publique d'Algérie, et l'Établissement public de radio diffusion sonore (EPRS), nom officiel de la radio publique algérienne, ont co-organisé, avec l'appui du PNUD et de l'UNESCO, deux ateliers de formation au profit de leurs professionnels sur la prise en compte de l'égalité des genres dans la production journalistique. Le mois d'octobre fut le tour de l'adaptation des Indicateurs d'égalité des genres dans les médias de l'UNESCO. Du 6 au 8 octobre dernier, 25 professionnels de l'EPTV et de l'EPRS, hommes et femmes, se sont réunis afin d'adapter ces indicateurs, étant un canevas général d'évaluation des organes de presse du point de vue de l'égalité entre les genres, au contexte de ces deux médias de service public.

Une fois examinées les deux catégories d'indicateurs existantes, en l'occurrence i) Mesures visant à favoriser l'égalité des genres au sein des organisations des médias et ii) Contenu des médias et représentation des sexes, les participants ont émis une série de recommandations concernant chacune des catégories afin que l'approche genre soit intégrée dans les politiques internes des deux établissements, et ce de manière transversale.

A l'occasion de cette rencontre, le Directeur général de l'EPTV, Monsieur Tewfik Khelladi, a réitéré l'engagement de ce média public « à consolider les progrès accomplis dans la recherche de solutions aux préoccupations majeures des femmes » et « à accélérer les efforts pour promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes à tous les niveaux ».

Côté participants, selon la coordinatrice de l'atelier, Madame Ouarda Lebnan, « ils ont manifesté un grand intérêt à l'égard de la nécessité d'intégrer l'approche genre dans leur environnement de travail et dans leurs pratiques de tous les jours ». Et c'est ça qui est vraiment important, car au-delà de la volonté des décideurs, qui est crucial, les efforts fournis jour après jour par les professionnels des médias sont essentiels pour parvenir à la consolidation de l'égalité entre les genres au sein de la société.

Pour la rédactrice en chef, Fatiha Chemali, cet atelier permettra aux journalistes et réalisateurs de la télévision et de la radio publique, « de vulgariser le concept de l'égalité, de lutter contre les images stéréotypées des femmes et de faire en sorte que l'homme et la femme partagent équitablement l'espace d'expression sans discrimination. »

De son côté, le journaliste et Ex – Directeur de Canal Algérie, Yazid Atout, affirmait que la rencontre « n'a pas simplement permis de mettre le doigt sur un certain nombre de comportements empreints de sexisme et de misogynie mais aussi sur des attitudes liées à des pratiques injustes que les médias (y compris le l'EPTV) reproduisent de manière mécanique ». Monsieur Yazid assurait, également, que « la prise en considération de la réalité socioculturelle, historique et religieuse de la société algérienne a permis de faire adhérer l'ensemble des participants à la nécessité d'adopter une démarche participative qui passe d'abord par la sensibilisation des travailleurs de l'entreprise à la question du genre, particulièrement les journalistes appelés à porter le message ».