



giz



النساء و الإعلام في المغرب العربي

Femmes et Médias au Maghreb

Guide à l'intention de la société civile
pour améliorer la représentation des
femmes dans les médias au Maghreb

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

Femmes et Médias au Maghreb

Guide à l'intention de la société civile
pour améliorer la représentation des
femmes dans les médias au Maghreb

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

Table des Matières

Préface	5
Un bref état des lieux de la représentation des femmes dans les productions médiatiques maghrébines	13
L'égalité et la discrimination de genre dans les médias du Maghreb francophone	49
Les contenus discriminatoires, offensants et nuisant aux droits et à la dignité des femmes dans les médias : comment les repérer?	57
Instances de contrôle des contenus médiatiques. Développer et déposer des plaintes	79

Femmes et Médias au Maghreb

Préface



Les droits acquis par la femme maghrébine sont aujourd'hui indéniables. La révision du code de la famille en Algérie et au Maroc, la participation accrue des femmes à la vie politique et la promotion de leur rôle dans la société témoignent bien de ces progrès concernant la situation des femmes. En Tunisie, après la révolution du 14 janvier 2011, les femmes ont obtenu la parité dans les listes électorales. Toutefois, ces avancées ne se sont pas accompagnées d'une meilleure représentation des femmes dans les médias. Les acteurs politiques et la société civile dénoncent en effet l'image négative de la femme véhiculée par les médias et appellent au développement d'une culture médiatique globale fondée sur l'égalité et le respect de la dignité des femmes. Plusieurs analystes, notamment Roy, Chouaieb, Abderahman et d'autres encore, soulignent que cette dégradation de l'image de la femme résulte de conditions sociopolitiques difficiles et d'une société profondément traditionnelle¹ et influencée par le discours islamiste.

Aujourd'hui encore, la représentation des femmes dans les médias au Maghreb reste indiscutablement stéréotypée et insuffisante. Les femmes sont en effet moins fréquemment interviewées, leur point de vue est marginalisé. Les femmes sont représentées comme des victimes, des assistées ou bien enfermées dans des rôles traditionnels. À l'inverse, la femme « pseudo-moderne » est souvent hyper-sexualisée².

En Tunisie, après la révolution du 14 janvier 2011, il y a eu de nombreuses atteintes aux droits des femmes dans les médias démontrant ainsi la fragilité de l'égalité entre les hommes et les femmes dans ce domaine. Les médias ont fait de la femme incarnée par l'ex-première dame de la Tunisie, Leïla Ben Ali, le symbole du régime despotique tunisien. Dans le même esprit, l'immolation de Mohammed Bouazizi, l'étincelle

1. CHOUAIEB, Khemais, « Hel Ansafa Mouthakifouna Al-Mar'a al-Arabiyya » in magazine *Arab State Broadcasting Union (ASBU)*, 2008, p. 47-51.

2. « Charte marocaine pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias ».

de la révolution tunisienne, a été décrite par les médias comme un acte de dignité après qu'il ait été humilié par une femme, Fadia Hamdi, agent municipal. Cette dernière a été accusée d'avoir giflé Mohammed Bouazizi. Son acte a fait l'objet de deux jugements, celui des tribunaux de justice et celui des médias.

Pendant trois mois, les dérapages médiatiques liés à la représentation des femmes tunisiennes ont été innombrables. Plusieurs voix se sont élevées pour dénoncer ces pratiques et demander aux médias de proposer une représentation plus équilibrée des femmes tunisiennes. Il s'agit là d'un projet de grande envergure nécessitant une importante mobilisation.

Face à ce constat, l'autonomisation de la femme et sa reconnaissance en tant qu'agent clé du développement social, économique et culturel est une des grandes missions des agences et fonds du Système des Nations Unies. L'UNESCO fait d'ailleurs de la promotion de l'égalité entre les sexes une de ses priorités globales. L'UNESCO cherche particulièrement à encourager les médias à intégrer la question de l'égalité entre les sexes dans les contenus qu'ils produisent et diffusent tout en s'appuyant sur eux en tant que vecteurs de modèles de comportement et d'idéologies.

Dans ce contexte, le programme 2010-2013 pour l'amélioration de l'image des femmes dans les médias du Maghreb francophone, mis en œuvre par le Bureau de l'UNESCO à Rabat, en partenariat avec l'ONU Femmes, l'Organisation islamique pour l'éducation, les sciences et la culture (ISESCO) et la GIZ (Coopération maroco-allemande), vise à favoriser un véritable changement dans la représentation des femmes dans les discours médiatiques maghrébins. Le programme encourage les professionnels et les décideurs du domaine, les institutions de formation et les instances politiques concernées à réfléchir sur la

représentation des femmes : il faut que l'approche genre trouve une place dans le processus d'élaboration des produits journalistiques.

En 2010, le manuel de formation *Femmes et télévision au Maghreb, Amélioration de l'image des femmes dans les télévisions du Maghreb francophone* a été publié pour sensibiliser les professionnels de la télévision maghrébine aux questions autour de la représentation des femmes dans les productions télévisuelles.

Le manuel de formation destiné aux professionnels de la radio a quant à lui essayé d'étudier la question de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les produits radiophoniques des quatre pays francophones du Maghreb.

L'intervention de l'UNESCO a contribué au changement dans la conception des produits médiatiques. Le monitoring de quelques produits élaborés par des participants aux formations a permis de constater un changement dans les comportements. Par exemple, le scénariste tunisien, Tahar Fazaa, a intégré les composantes de la représentation équilibrée des femmes dans sa sitcom *Garage El-krik* durant le mois du ramadan 2010. Toutefois, le travail reste de taille et, pour accélérer le processus, le rôle de la société civile s'avère indispensable.

En 2011, l'UNESCO et ses partenaires ont décidé d'impliquer la société civile maghrébine dans le programme 2010- 2013 pour l'amélioration de l'image des femmes dans les médias du Maghreb francophone. La participation de la société civile maghrébine est en effet indispensable à la réussite de ce programme. Cette action s'appuie sur le point J du plan d'action de Beijing qui encourage « *la création de groupes de surveillance des médias capables de contrôler les médias et de tenir des consultations avec eux afin de veiller à ce qu'il soit dûment tenu compte des besoins et des préoccupations des femmes* ».

La participation très active de la société civile dans la veille stratégique (repérage de contenus offensants, dégradants, discriminatoires ou pouvant nuire aux droits et à la dignité des femmes diffusés par les médias maghrébins) et au niveau des plaintes (développement et dépôt des plaintes auprès des instances concernées) aidera à l'instauration de mécanismes d'autorégulation des médias.

La veille médiatique et le plaidoyer en faveur de l'amélioration de la représentation des femmes s'avèrent indispensables. En effet, la libéralisation des médias dans plusieurs pays du Maghreb francophone n'a pas été suivie de changements au niveau de la mentalité et des comportements des patrons de médias. Il existe encore des produits médiatiques portant atteinte à l'image des femmes et les réduisant à des objets sexuels ou à des êtres incapables de s'émanciper de la tutelle masculine.

A ce sujet, il faut rappeler que les organisations de la société civile ont joué dans le Maghreb un rôle majeur en faveur des droits des femmes, notamment dans la révision de la Moudawana au Maroc et du code de la famille en Algérie. Elles continuent à militer pour défendre les droits de la femme et à promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes. Par ailleurs, leur absence dans la promotion d'une représentation équilibrée de la femme dans les médias est remarquable. La formation des représentants de différentes organisations de la société civile apportera une nouvelle dynamique dans cette promotion d'une représentation équilibrée et réaliste des femmes dans les médias du Maghreb.

Les organisations de la société civile sont encouragées à regarder d'un œil critique les produits diffusés par les médias et à faire du lobbying à travers des campagnes de sensibilisation et dénonçant les dérapages liés à la représentation des femmes et des hommes dans les médias. Il est important de souligner que les préjugés et partis pris sexistes

véhiculés par les médias résultent des choix quotidiens des directeurs, des rédacteurs, des journalistes, des annonceurs et des professionnels des médias. Le choix des interviewés ou du contenu des manchettes est inévitablement influencé par les « préjugés » de ces professionnels concernant la place que « devraient » respectivement occuper les femmes et les hommes dans la société.

Le rôle de la société civile est de signaler les représentations médiatiques négatives des femmes, d'identifier les médias responsables et d'aider ainsi à la correction de ces dérapages médiatiques. Les produits médiatiques peuvent soit renforcer les stéréotypes concernant les rôles attribués aux hommes et aux femmes dans une société donnée, soit au contraire les remettre en question.

Pour ce faire, le guide de sensibilisation–formation destiné aux acteurs de la société civile présentera, dans un premier temps, un bref état des lieux de la représentation des femmes dans les productions médiatiques maghrébines.

Ensuite, différents exemples de discrimination dans les médias au Maghreb seront exposés. Cette discrimination est bien réelle et doit être expliquée aux différents acteurs de la société civile afin qu'ils puissent la repérer et la dénoncer. Le guide insistera sur la violence symbolique que subissent les femmes dans différents produits médiatiques.

Une fois ces points présentés, il paraît essentiel de doter la société civile qui s'intéresse à la question des représentations des femmes dans les médias des outils pour repérer dans les médias maghrébins les contenus offensants, dégradants, discriminatoires ou pouvant nuire aux droits et à la dignité des femmes. Après ce repérage, la société civile aura à sa disposition diverses possibilités de plainte contre ces

médias qui diffusent des produits dégradants. Elle pourra aussi, via différentes formes de discours, défendre le statut des femmes auprès des instances de régulation de chaque pays.

L'acquisition de ces techniques de plainte nécessite un apprentissage des différents moyens de communication à être utilisés pour dénoncer les représentations négatives des femmes : la rédaction de communiqués de presse, des lettres ouvertes et des plaidoyers.

Par ailleurs, les acteurs de la société civile ont besoin de déployer des actions communes qui se déclinent en diverses stratégies de communication autour de la question de la représentation des femmes dans les médias. L'exemple de la polémique suscitée par la publicité de *TIDE* en 2009 au Maroc (voir page 94) est à ce propos très intéressant même si la mobilisation de la Ligue Démocratique pour les Droits de la Femme n'a pas réussi à faire retirer le spot publicitaire des chaînes de télévision marocaines. Une action concertée des organisations de défense de l'image des femmes est en effet indispensable.

Ce point renvoie au constat des participants de deux formations organisées par l'UNESCO sur cette question. Les professionnels des télévisions et des radios maghrébines formées en 2010 ont souligné l'urgence de créer un réseau maghrébin pour l'amélioration de l'image des femmes dans les médias. La création d'un tel réseau consoliderait le travail des organisations maghrébines et montrerait bien l'urgence d'une amélioration des représentations féminines dans les médias. Un chapitre sera donc consacré à la création de ce réseau ainsi qu'à un outil permettant aux organisations de chaque pays œuvrant pour l'amélioration de l'image des femmes dans le Maghreb de lancer des actions de sensibilisation nationale ou des actions à l'échelle régionale.

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

Un bref état des lieux de la
représentation des femmes
dans les productions
médiatiques
maghrébines



La représentation des femmes est un sujet d'actualité au Maghreb. Les acteurs politiques et la société civile dénoncent la représentation négative des femmes véhiculée par les médias et encouragent le développement d'une culture médiatique globale fondée sur l'égalité entre les sexes et le respect de la dignité des femmes maghrébines. Les médias reproduisent trop souvent encore les rôles sociaux traditionnels attribués aux femmes et aux hommes dans la société.

Les femmes sont en effet représentées comme des objets sexuels, des femmes au foyer, victimes de la violence ou de la pauvreté. Les femmes figurent dans les nouvelles uniquement en tant que victimes ou témoins directement impliqués dans la nouvelle. Les couvertures médiatiques concernant les violations des droits des femmes ou toute autre question liée à la dignité des femmes sont renvoyées aux sections « société » ou « faits divers » de la presse écrite. Le plus souvent, ces questions ne sont même pas évoquées dans les médias audiovisuels. Les femmes âgées, les femmes appartenant à des groupes ethniques et religieux minoritaires, les femmes de la classe ouvrière et les femmes ayant une autre orientation sexuelle sont « invisibles ». Elles ne reçoivent en effet que très peu d'attention de la part des médias³.

En général, la voix des femmes est absente des médias. Les opinions des femmes à propos de sujets sensibles ou dans le cadre de débats sur la situation économique ou sociopolitique des pays du Maghreb ne sont pas sollicitées. Les femmes ne sont pas souvent interviewées en tant qu'expertes ou sources d'information.

Devant ce constat, il est important de souligner que les préjugés et partis pris sexistes véhiculés par les médias résultent des choix quotidiens des directeurs, des rédacteurs en chef, des journalistes et des annonceurs. Le choix des interviewés ou du contenu des manchettes

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

est inévitablement influencé par les « préjugés » des professionnels des médias concernant la place que « devraient » respectivement occuper les femmes et les hommes dans la société⁴.

Ces représentations déséquilibrées et réductrices des femmes poussent les représentants de la société civile, les activistes des droits des femmes et les féministes à réclamer une représentation des femmes plus respectueuse de son statut, de sa dignité et de son véritable rôle au sein de la société.

En général, les femmes maghrébines vivent et évoluent dans un environnement musulman. Les productions médiatiques reflètent cet environnement. Les producteurs du contenu médiatique au Maghreb puisent en effet dans un référentiel arabo-musulman pour concevoir leurs produits et capter l'attention des téléspectateurs. Selon plusieurs analystes, notamment Roy, Chouaieb, Abderahman et d'autres encore, cette dégradation de l'image de la femme résulte de conditions sociopolitiques difficiles et d'une société profondément traditionnelle et influencée par le discours islamiste⁵.

À partir de ce constat un bref état de lieux de la représentation des femmes dans les médias au Maghreb sera présenté. Pour ce faire, il sera indispensable d'analyser les différentes représentations médiatiques des femmes dans des sociétés arabo-musulmanes. Puis, il sera pertinent d'exposer plusieurs exemples de représentation négative de la femme dans les produits médiatiques.

Le simple fait d'évoquer le discours islamiste dans l'analyse de l'image des femmes pose problème. Toutefois, cette référence est indispensable compte tenu des bouleversements que connaît aujourd'hui le monde

4. Ibid.

5. CHAIEB Khemais, « Hel Ansafa Moukhakifouna Al-Mar'a al-Arabiyya » in magazine *Arab State Broadcasting Union (ASBU)*, 2008, p 47-51.

arabe et de la résurgence du discours islamiste. En Tunisie, celui-ci a critiqué les acquis des femmes tunisiennes après plus d'un demi-siècle d'émancipation. Les islamistes tunisiens, exclus de la vie politique pendant vingt-trois ans par le régime de l'ex - Président Ben Ali, ont remis en question les acquis des femmes et leur rôle dans la société. Dans une logique d'exclusion, ils essayent de limiter le rôle de la femme à un rôle traditionnel et intemporel. Leur discours place « *les femmes au centre de la dualité du bien et du mal, et les définit comme 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* »⁶.

Selon Roy, l'islamisme est un phénomène de société 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 musulmanes⁷. Dans le cadre de ce mouvement d'urbanisation, la virginité des filles est toujours sacrée tandis que l'âge du mariage augmente et que les jeunes vivent dans une promiscuité inenvisageable dans une société traditionnelle⁸. L'imaginaire collectif au Maghreb se renvoie à des modèles rigides et à des codes culturels qui ne correspondent plus à la réalité sociale actuelle de la femme. La représentation des femmes est tiraillée entre un référentiel traditionnel et une réalité sociale en pleine évolution.

Pour mieux expliquer ce phénomène, Charfi avance la thèse du blocage culturel reflétant une culture de l'inégalité. « *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* »⁹.

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

7. ROY Olivier, « L'échec de l'islam politique », Paris, Seuil, 1992, p. 238.

8. Ibid. p.79.

9. 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.

La culture inégalitaire domine les sociétés arabo-musulmanes. La société musulmane est essentiellement régie par les hommes. Les femmes sont considérées comme immatures et incapables de prendre leur destin en main. La femme doit se marier pour exister socialement. L'image des vieilles filles véhiculée dans les produits télévisés le montre bien.

Dans ce type de société, les droits acquis par les femmes sont menacés. Prenons à nouveau l'exemple de la Tunisie après le 14 janvier 2011. L'opposition entre les mouvements féministes et les islamistes a occupé le devant de la scène de la vie politique tunisienne. Certes, les femmes ont réussi à imposer le principe de parité dans les listes électorales des élections d'octobre 2011 pour la création d'une assemblée constituante. Cette avancée est qualifiée de révolutionnaire dans la région. Toutefois, la partie n'est pas encore gagnée et la remise en question, à chaque occasion, de la place des femmes dans la société révèle bien le blocage culturel et la résistance de l'imaginaire collectif à l'évolution de la place des femmes dans la société. Les acquis des femmes se limitent à certains droits politiques; ils ne sont pas encore ni culturels, ni économiques, ni sociaux.

La représentation des femmes dans les médias au Maghreb suit en général la même logique. Selon Omaymah Dahhan¹⁰, les médias arabes du secteur public reflètent les politiques officielles soucieuses de renvoyer une image positive des femmes et de mettre en valeur leur contribution dans tous les domaines. Les contenus médiatiques promeuvent l'image des femmes assumant des responsabilités et ayant réussi à se distinguer dans leur domaine. Mais les médias privés sont dans une autre logique, celle du marché, et planifient leur production et leur programmation selon les résultats de l'audimat.

10. DAHHAN Omayma, « 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, 2005, p. 186-206.

Un rapport publié en 2005 par le Center of Arab Women for Training and Research (CAWTAR) montre bien que les médias arabes représentent la femme négativement. Les différentes images de la femme sont les suivantes¹¹:

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

Au Maroc, l'adoption de la Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias en 2005 suivie de la Déclaration de Rabat sur l'égalité entre les hommes et les femmes journalistes au Maghreb montrent bien la nécessité d'agir pour corriger les dérapages relatifs à la représentation des femmes dans les médias. Il est important de souligner à ce propos que le Maroc est le seul pays au Maghreb et dans le monde arabe à disposer d'une telle charte dénonçant une représentation stéréotypée et réductrice des femmes dans les médias. Les médias persistent en effet à représenter les femmes comme :

-  Des femmes traditionnelles.
-  Des femmes manipulées
-  Des femmes superficielles.
-  Des femmes victimes.
-  Des femmes-objets.

11. CHAIEB Khemais, « Hel Ansafa Moukhakifouna Al-Mar'a al-Arabiyya » in magazine *Arab State Broadcasting Union* (ASBU), 2008, p 47-51.

Il est temps maintenant de présenter l'état des lieux de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels, dans la presse écrite et dans les productions publicitaires. Il s'agit de bien cerner la problématique de la représentation des femmes dans les médias et de permettre aux organisations de la société civile qui s'intéressent à cette question de bien identifier les problèmes qui se posent à ce sujet.



REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES PRODUITS TÉLÉVISUELS

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 2010 présente l'état des lieux de la représentation des femmes dans les télévisions maghrébines. Cet état des lieux sera désormais résumé et mis à jour.

D'ailleurs, il faudrait souligner que l'image des femmes dans la télévision marocaine, tunisienne, algérienne et mauritanienne renvoie à la même réalité socioculturelle et à un imaginaire collectif qui n'offre pas une vision égalitaire des rapports entre les hommes et les femmes.

Le focus sera mis, dans un premier temps, sur l'image des femmes dans les nouvelles télévisées. A ce sujet, il faut noter qu'en l'absence de conflit dans une société, c'est le sensationnalisme qui régit la production des nouvelles. Le but est susciter l'intérêt de l'auditoire pour l'empêcher de zapper. Les femmes sont deux fois plus représentées comme des victimes que les hommes.

D'un autre côté, les femmes sont moins fréquemment interviewées dans les reportages « sérieux », ceux qui portent sur l'actualité politique et économique, à moins qu'elles soient ministres ou hauts fonctionnaires. Elles sont plus souvent présentes dans des reportages « légers » comme ceux relatifs aux célébrités, aux arts et aux questions sociales. Les hommes sont omniprésents dans les reportages, leur voix en tant qu'experts ou porte-parole est dominante dans les nouvelles sérieuses. Cette réalité n'a pas changé dans les nouvelles télévisées maghrébines.

La production d'une nouvelle télédiffusée en avril 2009 sur deux chaînes de la télévision marocaine, *Al-Oula* et *2M* a été analysée. Il s'agit de la commercialisation du « gasoil propre 50ppm ». Les reportages sur les deux chaînes ont présenté les témoignages recueillis auprès de cinq hommes. Aucune opinion de femme n'a été présentée. La voix de la femme a été marginalisée.

Certains pensent qu'il n'est pas nécessaire d'interviewer une femme à propos de la commercialisation du « gasoil propre 50ppm » et qu'il ne faut pas trop chercher à imposer les femmes dans tous les sujets d'actualité. Mais le sujet de ce reportage ne concerne pas uniquement les hommes. Les femmes conduisent aussi et achètent du gasoil. Le nombre des conductrices au Maghreb est très élevé. Présenter le témoignage d'une femme au sujet de la commercialisation du gasoil propre paraît indispensable à l'équilibre de la couverture médiatique et contribue à la diffusion de représentations égalitaires dans les médias.

Désormais, les productions télévisuelles de fiction ; sitcoms, téléséries, etc. des quatre pays du Maghreb francophone seront l'objet de l'analyse. Ces productions se ressemblent et c'est pendant le mois du ramadan qu'elles rencontrent le plus de succès. Chaque pays a sa sitcom diffusée au moment de la rupture du jeûne, un rendez-vous familial sacré. En Algérie, on les appelle les "sitcoms chorba". Dans ce que Dahhan appelle « les feuilletons ramadanesques », le public cible est la femme. Les chaînes de télévision du secteur public et les chaînes privées préparent leur stratégie de marketing des mois à l'avance et se livrent à une guerre d'audimat sans merci. Les promesses d'une expérience télévisuelle unique sur telle ou telle chaîne durant le ramadan interpellent les téléspectateurs. « En exclusivité » est l'argument choc des chaînes de télévision pour se distinguer des autres chaînes et susciter l'intérêt des amatrices de feuilletons.

Le public essentiellement féminin détermine le jeu, le décor, le choix des vêtements et la corporalité¹². Mais ces feuilletons ne reflètent pas la réalité des femmes. Leur représentation se réduit à des images simplificatrices : femme vengeresse, dominatrice, victime, ou mère modèle au dévouement et à la force inépuisables.

Voici une analyse des sitcoms et des feuilletons, deux genres télévisuels très populaires, fidèles aux représentations socioculturelles des femmes.

La populaire télésérie tunisienne *Maktoub* est un exemple parfait des évolutions concernant la représentation des femmes à la télévision. Dans la première partie de la télésérie, en 2008, *Maktoub* a véhiculé une image diversifiée de la femme dans la société tunisienne. La femme avait une place dans la société indépendamment de ses conditions sociales, économiques ou de sa santé. La trame narrative présentait plusieurs intrigues et obstacles que les femmes parvenaient à surmonter. Plusieurs sujets tabous ont été abordés comme le fait d'avoir un enfant en dehors du mariage, le racisme, la drogue, etc.

Les personnages féminins de la première saison de *Maktoub* ont réussi à surmonter les obstacles et à changer le cours des intrigues, à l'exception du personnage d'*Amel* qui, conformément à l'imaginaire collectif tunisien, n'a pas pu choisir son destin. *Amel* était dans l'obligation d'accepter les avances d'un bandit qui avait battu son ex-fiancé. Par ailleurs, le personnage de *Daly*, le macho de la série, est emblématique. Il refuse de reconnaître la paternité d'un enfant né en dehors du mariage et divorce de sa femme sans exprimer le moindre remord ou la moindre culpabilité. Ce personnage montre bien la prééminence de l'autorité masculine au sein de la société tunisienne.

12. Ibid.

À l'inverse, la deuxième saison de *Maktoub*, en 2009, a véhiculé l'image d'une femme écrasée, victime de ses choix, qui en paie durement le prix. L'impunité de l'homme, elle, perdure.

Le scénariste de la télésérie *Maktoub*, Tahar Fazaa, a participé, début 2010, à la formation organisée par le Bureau de l'UNESCO à Rabat et destinée aux professionnels des chaînes de télévision maghrébines.

Sa sitcom *Garage El-krik*, télédiffusée durant le mois du ramadan 2010, a également été analysée. Les situations comiques se déroulent chez un garagiste. Les clients du garage sont le reflet de la société tunisienne et de ses multiples problèmes. Indépendamment de la trame narrative et de la montée dramatique de la sitcom, l'élaboration des rôles féminins a tenu compte des éléments indispensables à une représentation réaliste des femmes à la télévision : les femmes décident de leur destin et ont droit à leurs rêves. Deux personnages de cette sitcom s'inscrivent bien dans cette représentation égalitaire des femmes, qui va à l'encontre de l'imaginaire collectif tunisien. Un de ces deux personnages féminins est même l'opposé du personnage d'*Amel* dans la série *Maktoub*.

Dans le garage, lieu de travail masculin par excellence, la femme dirige l'entreprise et s'impose sans perdre sa féminité ni imiter l'homme dans ses comportements. Elle est capable d'exprimer ses sentiments, d'être à la fois jalouse et affectueuse avec son mari. M. Fazaa a confirmé qu'il avait pris en considération dans la construction de ce personnage les différents principes permettant d'offrir une image juste de la femme.

À ce sujet, il serait intéressant de revenir sur les produits télévisuels analysés dans le manuel publié en 2010 destiné aux professionnels de la télévision. Dans l'analyse d'un épisode de la sitcom algérienne *Djemai Family*, il a été souligné que la femme devait se comporter comme un homme pour se faire respecter et imposer son point de vue.

La voix de la femme n'est pas entendue et n'a aucun poids. Pour faire face à l'homme, la femme doit agir comme lui, l'imiter, utiliser ses expressions et adopter ses attitudes.

Dans la sitcom *Garage El Krik*, le deuxième personnage digne d'attention au sujet de la représentation des femmes est l'assistante de direction. Il s'agit d'une jeune femme appartenant à la classe moyenne, elle rêve et croit au prince charmant. Elle ne cède pas aux multiples avances de son collègue de travail qui veut l'épouser. La femme est libre de choisir son destin et de le vivre.

En revanche, les autres productions télévisuelles tunisiennes ont porté atteinte à l'image des femmes durant le mois du ramadan 2010. La télésérie *Njour Ellil* représente la femme comme écrasée, victime de ses choix, qui en paie durement le prix. De son côté, la télésérie *Casting*, produite par le même producteur de *Maktoub*, Sami Fehri, est une véritable apologie du machisme. La représentation des femmes y est dégradante. Elle porte aussi préjudice à l'image de l'adolescente. Après cinq jours de diffusion, *Casting* ne figurait plus dans le palmarès des cinq émissions les plus regardées durant le mois saint. Le public tunisien a massivement rejeté cette représentation de la société tunisienne et des femmes en qualifiant la série de provocatrice, à la limite de la morale.

Il faut souligner que la télésérie *Casting* a été scénarisée par Rafika Boujday. Cette dernière a écrit, en 2008, le feuilleton tunisien *Sayd Errim* et a relevé le défi d'exposer deux sujets tabous à la télévision tunisienne : le harcèlement sexuel et le viol dans le milieu de travail. La série encourageait les femmes tunisiennes à dénoncer publiquement le harcèlement sexuel dans les moyens de transport publics tunisiens.

L'histoire se déroulait dans une usine de textile entièrement fréquentée par des filles appartenant à la classe ouvrière tunisienne. Le patron, un veuf aguerri et sans aucun scrupule, n'hésitait pas à harceler ses

employées jusqu'au jour où une jeune fille tomba enceinte de lui et finit par se suicider. Jusqu'ici, une trame narrative standard. La force de la scénarisation réside dans la dénonciation du harcèlement et du viol. Le feuilleton a reçu le premier prix au Festival des médias arabes au Caire en 2008.

Concernant *Sayd Errim* et *Casting*, on peut légitimement s'interroger : les représentations des femmes dans les productions télévisuelles sont-elles uniquement conditionnées par des intérêts socio-économiques ?

Pourquoi une scénariste qui a réussi à dénoncer le harcèlement et le viol accepte-t-elle la dégradation des femmes à travers ses écrits ?

Un premier constat peut être fait: proposer une représentation réaliste des femmes dans les productions télévisuelles ne fait pas partie des réflexes professionnels des producteurs de contenu ni des différents intervenants dans la chaîne de production télévisuelle. La représentation des femmes reste tributaire des circonstances socioculturelles, économiques et politiques. Le changement dans les pratiques d'écriture de Fazaa et la régression dans les textes conçus par Boujday montre bien la nécessité d'intervenir et de sensibiliser la société civile sur ce sujet. Ces dérapages n'ont pas été dénoncés. Pourtant, la société civile a un rôle indispensable dans la promotion d'une représentation plus réaliste des femmes dans les médias.

L'intervention de l'UNESCO a contribué au changement dans la conception des produits médiatiques. Toutefois, le travail reste colossal. Plusieurs intervenants médiatiques au Maghreb francophone n'ont d'ailleurs pas participé aux actions de l'UNESCO ou continuent de résister aux changements. Encore une fois, le rôle de la société civile en tant que « chien de garde » reste indispensable afin de garantir les retombées positives de ces actions.

Désormais, un autre genre de production télévisuelle sera abordé : le talk-show. Dans le manuel destiné aux professionnels de la télévision, quelques pages ont été destinées à présenter le talk-show maghrébin *Ness Nessma (Nessma TV)*. Il se veut un talk-show informatif, ludique, d'actualité et de styles de vie, diffusé aux heures de grande écoute. Il est animé par le tunisien Fawez Ben Tmesseck et une multitude de chroniqueurs maghrébins¹³.

Ce talk-show souhaite briser les clichés souvent véhiculés sur les maghrébins. Il s'agit d'une « *déconstruction d'une carte postale qui n'a jamais été approuvée par les premiers concernés, à savoir les maghrébins eux mêmes. Désormais, dans un Maghreb vu par Ness Nessma, l'algérien n'est plus un macho, c'est un homme souvent bien sapé avec un air un peu précieux. C'est le cas d'Amine Idjer, chroniqueur et spécialiste presse people à Ness Nessma. Quant à Kaoutar, la spécialiste mode et glamour, elle représente une femme maghrébine émancipée, sexy, au goût raffiné, mais sans chichis* »¹⁴.

L'actrice Sawsan Maalej a réussi à renverser les clichés sur les femmes à la télévision. Ses personnages multidimensionnels renvoient une image connue de la femme, l'image d'une femme proche de tous. À chaque émission, elle incarne un personnage différent afin d'entrer en interaction avec l'invité vedette de l'émission. Voici quatre rôles joués par Sawsan Maalej, qui reviennent de temps à autre :



Anissa Poucette est une chômeuse qui essaye par tous les moyens de gagner sa vie. Son rêve est d'émigrer. Elle renvoie l'image d'une femme qui a su s'imposer dans un monde d'hommes.

13. <http://www.nessma.tv/>

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

-  *Sandra Veyessi* est une femme hyper-occidentalisée qui découvre l'histoire et les traditions de son pays. Elle décide de faire du tourisme dans son pays et paie en euros. Il s'agit d'un clin d'œil à la femme déracinée.
-  *Mme Naziha Saaf El Gabsi* est une féministe et une militante de la première heure. Elle a un look de femme classique et intellectuelle. Elle tient un discours officiel, voire institutionnel. *Mme Saaf El Gabsi* se classe dans la catégorie des femmes déconnectées de la réalité sociale actuelle et qui tiennent un discours datant des années 1970, désormais révolu.
-  *Sassia, la Ménagère* renvoie à la femme ouvrière qui essaye par différents moyens de formuler ses besoins aux invités.

Les quatre personnages joués par Sawsan Maalej à la télévision transmettent donc une diversité d'images de la femme. En novembre 2010, un rappeur tunisien appelé Psycho-M a attaqué l'actrice et l'a qualifiée de malade qui avait besoin de se faire soigner. La polémique s'est soldée par la démission de l'actrice de la chaîne *Nessma TV* et le refus du rappeur de s'excuser publiquement.

En avril 2011, durant le talk-show *Ness Nessma*, un sketch présenté par le comédien Foued Leitaiem a porté atteinte à l'image des femmes. Le comédien a joué le rôle d'une femme, chef d'un parti politique, qui organise une conférence de presse pour exposer son programme. Dans sa parodie, le comédien présente un parti de femmes essentiellement axé sur le commérage et dont les revendications se limitent à la baisse du prix des produits cosmétiques. Cette image réductrice de la participation des femmes à la vie politique est une atteinte aux acquis

sociopolitiques des femmes. La diffusion de ce sketch coïncidait avec l'élaboration de la loi électorale tunisienne et avec le débat de société sur la place et sur les acquis sociopolitiques des femmes en Tunisie. Cet exemple est un bon exemple des dérapages médiatiques nuisant à l'image des femmes. Il faut rappeler ici que *Nessma TV* est une chaîne très regardée au Maghreb francophone.

On peut dès lors se demander pourquoi *Nessma TV* accepte une telle dégradation de l'image de la femme dans ses émissions ? L'absence d'une politique et de lignes directrices imposant le respect de l'image et des droits des femmes dans *Nessma TV* rend encore une fois l'image des femmes tributaire des circonstances sociopolitiques et socio-économiques.

Maintenant le focus sera mis sur la représentation des femmes dans les produits radiophoniques.



REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES PRODUITS RADIOPHONIQUES

Au cours du siècle dernier, les radios des quatre pays francophones du Maghreb se ressemblaient. Elles étaient des radios d'État supervisées par les régimes politiques en place. La radio symbolisait l'unité nationale et devait être sous le contrôle des gouvernements.

En 2011, le Maroc et la Tunisie comptent plusieurs radios privées, alors que l'Algérie et la Mauritanie attendent encore la concrétisation de la libéralisation du secteur des médias à travers la création de radios commerciales. Il est important de signaler que les quatre pays du Maghreb francophone ont des radios religieuses.

Au Maroc, il existe quatre radios généralistes : *Radio Nationale*, *Radio Amazigh*, *Radio Mohammed VI du Saint Coran* et la *Chaîne Inter*. Treize radios régionales couvrent la quasi-totalité du territoire marocain. La première radio privée fut *Radio Atlantic*. Elle a vu le jour en novembre 2006.

En Mauritanie, une seule radio nationale, *Radio Mauritanie*, a dominé le paysage radiophonique pendant plusieurs décennies jusqu'au début du ramadan 2010 où une radio à vocation religieuse, *Radio Coran*, est apparue.

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)*, avec quotidiennement une heure de diffusion 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. Par ailleurs, cinq radios privées opèrent en Tunisie. *Radio Mosaïque FM* a été créée en 2003 suivie par *Radio Jawhara*, en 2005. La radio à vocation religieuse, *Radio Zitouna FM*, a vu le jour en 2007. En 2010, deux radios privées ont obtenu leurs licences, *Radio Shems FM* et *Xpress FM*, radio spécialisée en économie.

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*. Le Gouvernement algérien a utilisé *Radio Coran* pour contrer certaines dérives religieuses.

Dans le manuel *Femmes et radio au Maghreb, Amélioration de la représentation des femmes dans les radios du Maghreb francophone* publié en 2010 par le Bureau de l'UNESCO à Rabat, il a été bien montré que, au contraire que la télévision, la radio ne fait pas appel aux images pour la production de contenu ; se réfère aux codes culturels et à l'imaginaire collectif pour s'adresser à son auditoire.

Selon les radios, les productions radiophoniques ne traitent pas des femmes mais plutôt de la famille. Par exemple, à la Radio nationale marocaine, *Al-Idaa Al-Wataniya*, il existe une émission quotidienne d'une durée de trois heures présentée par deux femmes qui s'intitule *Rencontre ouverte* ; elle s'adresse aux mères et aux enfants.

En Tunisie, le constat est similaire. La représentation de la femme à la radio d'État se limite à l'image de la mère. Abdelkrim Hizaoui, maître de conférences à l'Institut de presse et des sciences de l'information de Tunis (IPSI) et chercheur a réalisé une étude en 2002 portant sur

les programmes radiophoniques destinés aux femmes dans quatre pays arabes soit en Tunisie, en Égypte, en Syrie et aux Émirats arabes unis. Il a souligné dans son étude que le rôle féminin le plus présent dans les sujets abordés était celui de mère (62,5 %) alors que l'image de la femme rurale, citoyenne ou ouvrière était absente du contenu des émissions¹⁵. Cette représentation s'accompagne, toujours selon Hizaoui, d'une dimension paternaliste dans le ton et le discours et témoigne bien de la vision traditionnelle qui perdure encore en Tunisie et qui fait de la femme un être inapte ayant besoin d'un tuteur pour s'occuper de ses enfants et de son foyer.

Hizaoui ajoute qu'il existe un déséquilibre dans les productions radiophoniques destinées aux femmes en Tunisie. « *Le déséquilibre dans les émissions 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.* »¹⁶ Il ajoute à cela que le temps d'intervention des femmes était de l'ordre de 13 % alors que les hommes occupaient presque 87 % du temps d'antenne.

Six ans après, les conclusions de Hizaoui sont confirmées 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'IPSI. El Bour affirme que « *dans les programmes de la radio nationale algérienne et de la radio nationale tunisienne, les bulletins de nouvelles traitent rarement de l'activité politique des femmes et les femmes électrices et les femmes analystes sont les moins citées.* »¹⁷

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

16. Ibid.

17. EL BOUR Hamida in <http://www.womenpoliticalparticipation.org/upload/publication/publication3.pdf>

Il est important de souligner que ces deux études portent sur les pratiques des radios de service public du Maghreb francophone.

De plus, El Bour souligne que la couverture radiophonique de la participation des femmes à la vie politique présente des similitudes avec la couverture télévisée : les femmes sont moins interviewées et le point de vue féminin est marginalisé.

Par ailleurs, l'engouement du public pour les radios privées au Maroc et en Tunisie est indéniable. Les radios dites commerciales ont réussi à renouveler leur contenu et le format des émissions radiophoniques en favorisant une relation de proximité avec les auditeurs. Mais la logique de l'audimat continue de conditionner la programmation des radios privées au Maroc et en Tunisie. « *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* »¹⁸. La situation est similaire en Tunisie. *Radio Mosaïque FM* attire 66 % des auditeurs et *Radio Zitouna FM* occupe la deuxième place avec 20 % des auditeurs.

Par ailleurs, *Medi 1* (chaîne de radio installée à Tanger) offre une seule émission destinée aux femmes intitulée *La mère et l'enfant* chaque jeudi à partir de 18 h 45. Cette émission cible une tranche d'âge de l'auditoire et ne s'inquiète pas de l'égalité entre les femmes et les hommes dans le traitement des sujets. En 2011, la radio maghrébine limite le rôle des femmes à celui de mère. En 2010, il n'y avait qu'une seule émission destinée aux femmes sur les ondes de la radio commerciale tunisienne *Mosaïque FM : Forum Ensâa*, (Forum des femmes). C'était une émission quotidienne de trois heures ; chaque jour, trois sujets étaient débattus en direct en compagnie d'invités et devant un public. Initialement cette émission s'intitulait *Forum*, mais la direction de la radio a décidé à travers son titre de la dédier aux femmes et de cibler ainsi plus précisément les auditrices.

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

La prise en considération de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les programmes radiophoniques reste tributaire de la logique économique des radios privées et des mesures d'audimat. Les revenus publicitaires représentent en effet un enjeu de taille pour la survie des radios privées. La bataille est féroce pour garder des parts de marché et obtenir des revenus publicitaires conséquents. La question de la publicité sera abordée à la fin de ce chapitre.

Après la participation de la journaliste de *Radio Mosaïque*, Gihene Silini, animatrice de l'émission susmentionnée, à l'atelier de formation-sensibilisation des professionnels des chaînes de radio maghrébines organisé à Tunis en octobre 2010, l'émission a repris son intitulé d'origine, *Forum*. Il ne s'agit plus d'un forum dédié aux femmes, mais aux deux sexes. Un débat animé avait d'ailleurs eu lieu à ce propos lors de l'atelier de formation. Plusieurs participants jugeaient en effet qu'un forum dédié uniquement aux femmes n'était pas en accord avec le principe d'égalité entre les sexes. Ils pensaient que les hommes devaient aussi se sentir interpellés, participer aux débats sociaux et discuter des questions qui touchent les femmes. Ce serait un bon moyen de promouvoir la culture égalitaire dans les émissions radiophoniques.



REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LA PRESSE ÉCRITE

La situation de la presse écrite au Maghreb diffère de celle des médias audiovisuels. Ce média s'inscrit dans une longue tradition de bilinguisme, arabe et français. La presse francophone est considérée comme la presse des élites et est lue par les classes éduquées habitant les villes. Les publications arabophones ont un plus grand nombre de lecteurs composés majoritairement d'hommes unilingues. Selon le rapport d'IREX¹⁹, publié en 2007, les cinq journaux arabes les plus lus au Maroc étaient des journaux arabophones. Même chose en Mauritanie où « *les lecteurs sont généralement des hommes et les femmes ne lisent que la presse magazine* »²⁰. Cela entraîne une faible présence de journalistes femmes dans les journaux arabophones au Maroc et en Mauritanie. Le personnel du journal *Assabah* au Maroc compte 20 % de femmes. Le professeur Jamal Eddine Naji a souligné dans son étude, *Profession : Journalisme au féminin : vécu professionnel de la femme journaliste dans les cinq pays du Maghreb*, que les médias mauritaniens comptent soixante-dix femmes. Sur ces soixante-dix femmes, « *elles sont treize à travailler dans la presse écrite (privée et agence de presse). Six seulement écrivent, les autres sont des propriétaires de titres de publication, pas vraiment des employées de presse* »²¹.

Par ailleurs, les femmes journalistes marocaines représentent 60 % des journalistes des publications francophones. C'est notamment le cas du quotidien *l'Économiste*. Il faut bien souligner qu'au Maroc, en Algérie et en Tunisie, les femmes représentent 50 % des inscrits dans les écoles de journalisme.

19. ABDUL LATIF Rola, « Rapport analytique : Recherche à l'appui des médias indépendants au Maroc », IREX, 2007.

20. NAJI Jamal Eddine, « Profession : journalisme maghrébin au féminin au Maghreb. Vécu professionnel de la femme journaliste dans les cinq pays du Maghreb », UNESCO. Bureau multipays de Rabat, 2006.

21. Ibid.

Le faible pourcentage de femmes dans les journaux arabophones au Maroc et en Mauritanie s'explique, en partie, par la composition du lectorat, majoritairement masculin. Ces questions n'intéressant pas directement leurs lecteurs, les opérateurs des médias arabophones ne promeuvent pas dans leur pratique professionnelle l'égalité entre les sexes et n'accélèrent pas le processus de féminisation des médias. Les médias arabophones risquent alors de perpétuer les stéréotypes et les préjugés sur les femmes.

En Tunisie et en Algérie, les femmes journalistes occupent une place importante dans la presse écrite. Les conclusions de l'étude de Naji menée en Tunisie auprès de cent-seize professionnelles révèlent qu'il y a plus de 55 % de femmes dans la presse quotidienne et plus de 21 % dans la presse hebdomadaire. En Algérie, 74 % des journalistes algériennes interrogées, toujours dans le cadre de l'étude Naji, ont déclaré exercer dans des quotidiens, contre 16 % dans la presse hebdomadaire.

Un monitoring de dix quotidiens marocains a été réalisé le 1er avril 2009 dans le cadre du projet d'institutionnalisation de l'égalité entre les sexes dans le secteur de la communication au Maroc. Dix quotidiens, cinq arabophones et cinq francophones ont été sélectionnés. Sur un total de cent articles choisis, soixante-deux articles ont été signés, cinquante-trois par des journalistes hommes et neuf par des journalistes femmes.

Par ailleurs, les femmes ne font pas la Une des journaux marocains. La représentation des femmes dans les journaux est nulle à 92 %. Les femmes sont complètement absentes dans les journaux. Cette absence pose aujourd'hui problème. Elle entretient le phénomène de marginalisation des femmes et ne permet pas de lutter contre les préjugés négatifs sur les femmes. Presque la totalité des sujets

traités ne touche pas les femmes ; leurs opinions ne sont pas prises en considération. Ce taux de 92 % reflète-t-il réellement la place des femmes dans la vie quotidienne?

Par ailleurs, la voix des femmes en tant qu'expertes ou sources d'information est marginalisée. La femme n'est interviewée que si elle est ministre ou haut responsable. La présence des femmes est très faible dans les sujets traitant de politique, d'économie et de science. Elles sont surtout présentes dans les sujets sociaux. Mais les articles publiés ne remettent pas en question les stéréotypes sexistes. Ils confortent au contraire l'imaginaire collectif autour des femmes.

En Algérie, une analyse du quotidien algérien *Echourrouk* du 18 mars 2011 révèle une marginalisation des femmes et la présence de stéréotypes réduisant la femme à un objet de désir. À la première page, le quotidien publie une déclaration de l'opposante libyenne Fatma Al-Hamrouche : « *Kadhafi incite à la purification raciale des amazighs libyens* ». L'image qui accompagne l'article représente les rebelles libyens. À la page 6, au milieu du développement de l'article, on trouve une photo de Kadhafi . La rédaction du quotidien n'a en fait pas jugé nécessaire de publier la photo de l'opposante et s'est contentée d'illustrer l'interview par deux photos d'hommes.

À la page 11 du même quotidien, un article religieux aborde la responsabilité respective des hommes et des femmes dans le vol et dans l'adultère. Le journaliste avance l'idée que l'homme est le premier responsable du vol devant Allah, il vole pour subvenir aux besoins de sa famille. À l'inverse, la femme est désignée comme responsable de l'adultère : l'homme cède aux avances et à la beauté de la femme. Plusieurs conseils sont alors formulés pour que la femme ne séduise pas l'homme. Plus de 80 % de l'article est consacré aux charmes des femmes tandis que moins de 20 % de celui-ci concerne la responsabilité

de l'homme dans le vol. L'article porte gravement atteinte à l'image des femmes. En attribuant la responsabilité du vol aux hommes car ils doivent subvenir aux besoins de leur famille, l'article renforce le stéréotype selon lequel l'homme est le seul pourvoyeur de la femme. Les femmes auront donc toujours besoin de l'homme. De plus, la partie dédiée à la séduction sous-entend que les femmes sont les seules responsables des abus sexuels et des viols qu'elles subissent. Cet article montre bien que la dégradation de l'image des femmes est principalement liée à des conditions sociopolitiques difficiles et à une société traditionnelle profondément influencée par le discours islamiste.

En Tunisie, la représentation des femmes dans les journaux a considérablement évolué après le 14 janvier 2011. Le phénomène de « diabolisation » des femmes a pris de l'ampleur, notamment à travers l'image de l'ex-première dame de la Tunisie, Leïla Ben Ali. Il est important de souligner que cette dégradation de l'image de la femme témoigne, entre autres, du manque de professionnalisme d'une presse verrouillée pendant vingt-trois ans. Cette violence symbolique à l'encontre des femmes renvoie aussi à un imaginaire collectif rempli d'images réductrices des femmes et de préjugés à leur égard. Leïla Ben Ali a été désignée comme responsable de tous les maux de la Tunisie et comme seule coupable des dérapages de l'ancien régime tunisien.

L'ancien métier de coiffeuse de la femme de l'ex-Président tunisien a servi de base pour la charte graphique de la presse « jaune » en Tunisie. L'image de Leïla Ben Ali tenant un séchoir à la main est en effet devenue récurrente. Plusieurs coiffeuses se sont d'ailleurs plaintes, par l'intermédiaire de plusieurs médias et tribunes, de cette représentation diabolisée et réductrice de leur métier. Une coiffeuse explique à ce propos que les journaux tunisiens ont fait des coiffeuses des femmes infréquentables, profiteuses, voleuses, sans aucune valeur ni morale, ne méritant pas leur place dans la société.

Le journal *Assarîh* a publié dans sa Une du 14 avril 2011 une interview de la belle sœur de l'ex-président Ben Ali. Celle-ci a déclaré que « *Leïla avait préparé un coup d'état et que Salah Ben Ali l'avait démasquée* ». La photo qui accompagne la déclaration est celle d'une femme sans visage portant un jean. On fait clairement référence ici au surnom attribué à l'ex-première dame de la Tunisie : « Leïla Jeans ». Ce surnom renvoyait aux habits serrés en jean que Mme Ben Ali portait pendant sa jeunesse. Cette image était majoritairement perçue comme celle d'une femme hyper libérée, manquant de valeurs morales et étant, par conséquent, une menace potentielle pour l'ordre social établi.

Les attaques médiatiques à l'encontre de Leïla Ben Ali portent préjudice à l'image des femmes politiques en Tunisie qui se préparent aujourd'hui aux élections de l'Assemblée constituante. On peut légitimement se demander qui votera pour une femme après le « lynchage » public de Leïla Ben Ali ?

La dégradation de l'image des femmes politiques risque de coûter cher aux femmes en Tunisie. L'article 16 du nouveau code électoral énonce le principe de la parité dans les listes électorales pour l'élection de l'Assemblée constituante le 23 octobre 2011, mais la bataille de l'égalité est loin d'être gagnée. Des actions de formation-sensibilisation à destination des professionnels des médias suite à aux dérapages commis concernant la représentation des femmes s'avèrent indispensables.

Le journal *Assarîh* du 26 avril 2011 a publié une grande photo de Fadia Hamdi, l'agent municipal qui a giflé Mohammed Bouazizi le 16 décembre 2010, assise sur le banc des accusés à la cour de Sidi Bouzid. Cette représentation renvoie l'image d'une femme « méchante » figurant à la première page en raison de son geste. La cour a innocenté Fadia Hamdi mais la photo la montrant sur le banc des accusés subsiste dans

les esprits. Dans la mémoire collective, cette femme restera celle qui a humilié l'étincelle de la révolution tunisienne. Le discours des médias a fait de l'immolation de Bouazizi un geste de dignité après l'humiliation d'une femme. La dégradation soufferte par Bouazizi a été jugée plus grave par les médias car elle venait d'une femme. La publication de la photo de Fadia Hamdi s'inscrit bien dans la logique selon laquelle les femmes figurent en première page et dans les manchettes des nouvelles dès que leur comportement s'écarte de la norme prescrite par la société.



REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LA PUBLICITÉ

Comme il a déjà été souligné dans les guides précédentes, l'information doit être comprise rapidement par un auditoire aussi large que possible. Les producteurs s'appuient pour cela sur l'imaginaire collectif et sur les valeurs communes de la société. La publicité ne déroge pas à cette règle. Son objectif est d'accrocher le public et de le faire consommer. Les publicitaires puisent dans les valeurs sociales et tiennent compte de l'évolution des comportements et des mentalités. Ils travaillent souvent à la frontière de ces valeurs. La publicité crée des attentes « quasi inaccessibles » concernant les traits de caractère et les rôles supposés des femmes et des hommes dans la société. Ces attentes poussent le public à consommer davantage pour s'approcher d'un idéal qui est en fait en perpétuelle évolution. De plus, lorsque les publicités montrent des images alternatives de couples égalitaires, c'est pour le compte de marques de grand luxe. Ces dernières contribuent ainsi à amalgamer richesse et tendresse, laissant aux pauvres le monopole de la violence²².

Selon le magazine *Jeune Afrique*, le marché de la publicité au Maroc, en Tunisie et en Algérie a atteint plus de 690 millions de dollars en 2008. Une augmentation de 15 % était prévue pour 2009. Le Maroc occupe la première place en publicité télévisuelle avec 66 % des parts du marché maghrébin, suivi de l'Algérie (24 %) et de la Tunisie (10 %). Les opérateurs de téléphonie demeurent largement en tête des annonceurs avec 30 % du marché, devant le secteur alimentaire (25 %) et le secteur financier (11 %)²³.

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

23. <http://actualites.marweb.com/maroc/economie/marche-publicite-maroc-magazine.html>

Dans la production publicitaire, les femmes sont très présentes, soit en tant qu' « illustration » accompagnant l'image d'un produit soit en tant qu'instrument de provocation. La publicité les montre passives et disponibles ; à l'inverse, les hommes sont, dans la plupart des cas, représentés comme actifs ou occupant une position de pouvoir. Les messages publicitaires renforcent ainsi les inégalités entre les sexes et consolident les stéréotypes ancrés dans les mentalités. Dans la publicité, les femmes sont victimes du sexisme, elles sont représentées dans des rôles traditionnels ou comme de purs objets de désir et de séduction. Leurs capacités intellectuelles sont niées et leurs qualités réduites à des attributs physiques.

Il est habituel que les rôles joués par des femmes soient utilisés pour vendre des produits aussi bien aux femmes qu'aux hommes. Mais quand elles apparaissent dans une publicité en tant qu'illustration accompagnant un produit de consommation, dans la plupart des cas elles s'adressent aux femmes et vendent des produits qui leur sont traditionnellement destinés comme par exemple des machines à laver, des détergents, etc. Cette représentation enferme les femmes dans des rôles traditionnels et stéréotypés.

A ce propos, plusieurs productions publicitaires maghrébines ont été analysées. En guise d'exemple, il vous sera présenté le spot du détergent de lessive marocaine *TIDE*. En effet, plusieurs versions du spot ont été étudiées, la première ayant été produite en 1969, la deuxième en 1993 et la troisième en 2009. Cette dernière version a d'ailleurs créé une polémique au Maroc. Cette analyse des différentes versions du spot est très intéressante pour bien comprendre l'évolution de la représentation des femmes marocaines dans la publicité.

Le spot de 1969 montre un homme insatisfait de la lessive de sa femme. Il se plaint de la blancheur terne de sa chemise à sa mère présente. La belle-mère intervient et présente à sa belle-fille le détergent *TIDE*.

Dans un plan serré, la femme relave la chemise. Dans un autre plan, l'homme revient satisfait du résultat et s'adresse à la caméra pour vanter les mérites du produit. Produit en 1969, ce spot reflète bien la situation de la femme à cette époque : la raison d'être d'une femme est avant tout satisfaire les besoins de son mari. En plus, la femme n'a pas de voix, elle est incapable de s'exprimer. L'homme décide et choisit pour elle.

La version de 1993 présente une femme au foyer qui achète le détergent pour la lessive et choisit une marque populaire. La représentante commerciale de *TIDE* lui offre alors le produit pour un essai gratuit. Au début, la cliente refuse mais devant l'insistance de la représentante, elle accepte finalement d'essayer le produit. Vingt-trois ans après le premier spot, on retrouve encore le plan serré de la femme qui fait la lessive. À la fin du spot, la représentante revient évaluer la satisfaction de la femme au foyer et essaye de lui reprendre le produit. La cliente refuse et garde le produit. La femme est ici représentée comme une femme traditionnelle dont le seul souci est d'avoir une lessive propre et éclatante. Les deux versions transmettent une image réductrice et stéréotypée des femmes.

La version 2009 du spot a créé une véritable polémique. Elle sera abordée en détail dans la partie consacrée aux outils à notre disposition pour défendre l'égalité entre les hommes et les femmes dans les médias. La publicité montre des femmes qui descendent dans la rue pour revendiquer l'utilisation exclusive du détergent *TIDE* pour leur machine à laver. Une journaliste-reporter interviewe les femmes au sujet de leurs revendications. La première lecture du spot publicitaire ne permet pas de déceler une quelconque atteinte à l'image des femmes mais la Ligue Démocratique pour les Droits de la Femme (LDDF) a déposée une plainte auprès de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle du Maroc (HACA) car elle estimait que le spot en question dégradait la lutte des femmes marocaines en faveur de l'égalité. La HACA a étudié

la plainte déposée par la LDDF et a conclu que ce spot ne dégradait pas l'image de la femme. Le spot publicitaire n'a pas été retiré de l'antenne. Pourtant, en poussant un peu plus loin l'analyse, cette marche des femmes au sujet du détergent *TIDE* renvoie aux deux marches que les femmes marocaines ont organisées pour revendiquer leurs droits peu avant l'émission du spot. Ces marches avaient grandement contribué à la révision du code de la famille et à la publication de la Moudawana. Le message véhiculé par le spot publicitaire de *TIDE* est donc le suivant : les femmes, après avoir obtenu la proclamation de leurs droits, font désormais une « troisième marche » pour exiger une lessive propre et éclatante. Encore une fois, la représentation des femmes est réductrice. Elles sont enfermées dans un rôle traditionnel. Mais ce qui est sans doute le pire dans ce spot, c'est le dédain à l'égard de la lutte de femmes pour l'égalité et l'obtention de droits fondamentaux. On voit bien que de 1969 à 2009 la représentation des femmes n'a pas changé dans la publicité. Les femmes restent en effet cantonnées dans des rôles traditionnels.

La publicité algérienne ne déroge pas à cette règle. La marque commerciale de riz *La Belle* vend son produit en montrant une femme dans la cuisine en train de préparer le repas ; le mari, le beau-père et le fils sont attablés et attendent d'être servis. La marque de café algérien *Aouda* propose une vision de la femme identique. La femme prépare le café et le sert à son mari assis au salon. Les deux spots publicitaires renforcent l'idée selon laquelle la responsabilité des tâches ménagères doit être exclusivement réservée aux femmes.

Une question intéressante se pose alors : comment serait-il possible de vendre un détergent de machine à laver sans se servir de la femme comme accroche ?

Une publicité soucieuse d'offrir une image plus moderne des femmes aborderait autrement la vente du produit. Elle pourrait par exemple introduire l'homme dans la cuisine et créer une complicité entre les deux sexes afin de présenter et de vanter les mérites du produit. A ce sujet, deux spots publicitaires produits en Tunisie ont été repérés. Ces spots vendent une marque de lessive sans que la femme soit représentée comme la préposée à la lessive. Le premier spot a été filmé en utilisant comme accroche le gardien de but de l'équipe nationale de football tunisien. Il raconte comment sa mère l'encourageait à pratiquer son sport favori et ne lui reprochait pas de salir ses vêtements. Il remercie alors sa mère pour son soutien et de l'avoir aidé à réaliser son rêve. À la fin du spot, une voix off vante les mérites du détergent de lessive. Ici, le spot publicitaire n'enferme pas la femme dans un rôle traditionnel. Le témoignage du fils met en valeur le rôle joué par une femme dans la réussite sociale de son fils.

Le deuxième spot présente un couple debout devant une fenêtre qui surveille leur fille en train de répéter sa chorégraphie dans le jardin. La jeune danseuse rate à plusieurs reprises ses pirouettes et tombe. Sa robe devient très sale. Dans la scène suivante on assiste au spectacle : la fille réussit ses pirouettes et ses parents l'applaudissent. Dans ce spot, la lessive n'est pas réservée à la femme. Le couple est complice, soucieux de la réussite de leur fille. La lessive devient dès lors une question secondaire. C'est le détergent qui s'en occupe.

Les femmes sont souvent associées au produit en tant qu'instrument de provocation. Elles sont censées attirer l'attention du public sur le produit. La publicité cible les hommes et les femmes et se base pour cela sur une dynamique de désir et de séduction. Les femmes sont présentées comme des objets de désir et de séduction, souvent dans des positions inconfortables, anormales, les jambes écartées ou le corps tordu. Les femmes sont réduites à un corps objet de désir. Lorsque le visage est

filmé, la caméra insiste sur la bouche, souvent entrouverte, désirante et désirable. Quant au regard, il est la plupart du temps oblique ou baissé, signe de soumission.

Les femmes sont hyper-sexualisées dans la publicité. Elles sont des top-modèles à l'allure impeccable. Les téléspectatrices ont tendance à idéaliser ces femmes et deviennent prisonnières de ces modèles. Plusieurs adolescentes anorexiques ont avoué qu'elles voulaient ressembler à des femmes mannequins apparaissant dans les publicités. Ces images de la femme parfaite sont contrebalancées par d'autres stéréotypes : la jeune vierge effarouchée, la sainte mère de famille ou la méchante belle-mère. Les femmes ordinaires menant une vie équilibrée et aux multiples centres d'intérêt ne sont guère représentées dans la publicité.

Il est important que les représentants de la société civile qui s'intéressent aujourd'hui à la représentation des femmes dans les médias puissent bien détecter les dérives de la publicité et les dénoncer. Ci-dessous quelques notions/repères facilitant l'analyse des productions publicitaires et la détection des différentes atteintes à l'image des femmes qu'elles contiennent²⁴.



Supériorité : Faire particulièrement attention au positionnement, à la taille, au niveau d'attention de l'homme par rapport à celui de la femme dans l'annonce. L'homme regarde-t-il droit dans l'objectif tandis que la femme détourne le regard et se montre rêveuse ? Dans les spots audiovisuels, la femme s'occupe-t-elle des tâches ménagères ?



Enfantillage : Alors que les hommes montrés seuls sont sûrs d'eux, forts et sérieux, la femme présentée seule est enjouée, badine, perpétuant l'idée selon laquelle les femmes sont des enfants et ne peuvent être prises au sérieux.

24. <http://www.asse-solidarite.qc.ca/spip.php?article492&lang=fr>



Inclinaison : La femme ploie, se courbe, que ce soit de façon détendue, séductrice ou soumise. Elle paraît déséquilibrée, insécure et faible. L'homme, lui, se tient droit, inflexible, et maîtrise la situation.



Domination/violence : Le maquillage prononcé autour des yeux, la coiffure échevelée, la femme prostrée ou étendue par terre, dominée par la caméra. L'œil au beurre noir revampé ou encore l'agression glamour !



La femme fantasme : Toutes les situations précédentes, mais avec une victime consentante, célébrée et délicieusement perverse. Le message est le suivant : la femme aime être dominée, utilise son corps comme un instrument de séduction et un objet sexuel.

Femmes et Médias au Maghreb

L'égalité et la discrimination de genre dans les médias du Maghreb francophone



Les médias sont censés refléter l'existence que mènent les femmes et les hommes, les filles et les garçons²⁵. Cette représentation n'est pas dénuée de jugements de valeur.

L'existence de stéréotypes dans la publicité, les émissions de divertissement et les informations est indéniable. Dans ces trois secteurs, l'information doit être rapidement comprise par un large public. Le message formulé par ces médias fait donc appel à des codes culturels communs, faciles à décoder par le public.

En fait, les stéréotypes, pour définir les personnes ou les groupes, en fonction généralement de leur classe sociale, race ou origine ethnique, sexe, orientation sexuelle, métier ou rôle dans la société, reposent sur des codes culturels communs²⁶.

Quelle est dès lors l'expression la plus adéquate dans le cadre de notre étude : « représentation des sexes » ou « stéréotypes sexistes »?

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

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



STÉRÉOTYPES PAR OPPOSITION À REPRÉSENTATION

Le terme « stéréotype » a une connotation péjorative et recouvre des clichés comme la blonde stupide ou le macho à gros bras. Les représentations qui seront ici traitées, vont au-delà des stéréotypes. Elles englobent tout un éventail de comportements et d'attributs véhiculés par les médias. Ainsi, quand les hommes donnent leur opinion en tant qu'experts dans les nouvelles, il ne s'agit pas d'un « stéréotype », mais d'une représentation médiatique²⁷.

Les stéréotypes sont une généralisation, une image appliquée de façon systématique à tous les membres d'un groupe social pour le décrire. Ces préjugés considérés comme des « vérités » perpétuent les inégalités et les injustices sociales. En d'autres mots, il s'agit d'une croyance figée dans le temps qui enferme les femmes et les hommes dans certains rôles particuliers.

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

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

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

Les stéréotypes sexuels représentent les femmes comme des objets sexuels, des objets de beauté, des femmes au foyer, des victimes (de la violence, de la pauvreté, des catastrophes naturelles, de la guerre ou des conflits, etc.). Le plus souvent elles figurent en première page et dans les manchettes (article principal) des nouvelles quand elles ne se conforment pas aux rôles prescrits aux femmes par la société. Par exemple, les mères qui tuent ou qui maltraitent leurs enfants sont souvent représentées comme des femmes « anormales » et une trop grande importance est accordée à ces histoires dans la presse et dans les nouvelles diffusées à la radio ou à la télévision²⁸.

Les médias, et la publicité en particulier, véhiculent des images et des valeurs qui portent atteinte à la dignité des femmes, notamment à travers la récurrence des stéréotypes comme celui de la femme ménagère ou de la femme mince. Ces représentations cachent les compétences réelles des femmes, ce qu'elles sont réellement. Face à ces images quotidiennes qui expriment l'infériorité de la femme ou renvoient un modèle de la femme « parfaite » impossible à atteindre, beaucoup de femmes perdent confiance en elles-mêmes.

Certaines catégories de femmes reçoivent encore moins d'attention de la part des 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 sexuelle²⁹.

Il existe un paradoxe entre cette réalité et la mission des médias. Ces derniers luttent avec ténacité contre toute forme de censure de la part du gouvernement, refusent d'être assujettis à des intérêts et à

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

29. SHIVAS M, « Alternative Assessment of Women and Media », 2000, in *Whose News? Whose Views?*, COLLEEN LOWE Morna, 2001.

des contrôles politiques ou économiques. Pourtant, ils se sont avérés incapables de détecter, d'analyser et de proscrire les préjugés sexistes et les inégalités présents dans leurs contenus³⁰.

Promouvoir une image positive des femmes revient à proposer une image juste et équilibrée des femmes. Selon le plan d'Action de Beijing 1995, il s'agit de produire et/ou de diffuser des documents audio-visuels sur les femmes qui occupent des postes de direction. Dans leurs fonctions de responsables, elles utilisent l'expérience des différents rôles qu'elles endossent dans leur vie quotidienne. Ces femmes concilient en effet responsabilités professionnelles et responsabilités familiales : elles sont à la fois mères, cadres administratrices ou chefs d'entreprise. Il s'agit en fait d'inciter les jeunes femmes à suivre leur exemple.

Toutefois, l'application de cette recommandation a fait émerger une nouvelle forme de discrimination à l'encontre des femmes. Les médias, soucieux de présenter des expériences positives, se sont en fait focalisés sur la femme « championne » ; à l'inverse, les médias « sensualistes » ont continué de mettre à l'honneur le sexe, la violence et le sensationnalisme dans leur programmation. Ainsi, la représentation de la femme dans les médias reste limitée à la femme « victime » et à la femme « championne ».

L'article 244 du Plan d'action de la Conférence de Beijing 1995 invitait les médias et les publicitaires à élaborer, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et des codes de conduite professionnelle et d'autres formes d'autoréglementation concernant la représentation des femmes dans les médias. Il s'agissait notamment de lutter contre les images violentes, dégradantes ou pornographiques et d'encourager une représentation non stéréotypée des femmes.

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

Depuis, plusieurs chaînes de télévision en Europe et en Amérique du Nord ont adopté des lignes directrices pour bannir toute forme de violence envers les femmes dans leurs différentes émissions.

Dans son rapport *Violence à la télévision*³¹ (2002), Kriegel a insisté sur la nécessité que les chaînes publiques et privées en France publient une charte déontologique officialisant les règles que doivent respecter les producteurs de toutes les émissions télévisées.

Au Canada, un code d'application volontaire concernant la violence à la télévision³² précise que les télédiffuseurs privés ne doivent pas proposer d'émissions montrant ou glorifiant une quelconque forme de violence contre les femmes. Les télédiffuseurs doivent également s'assurer que la femme ne soit pas uniquement présentée comme victime de la violence à moins que cet acte de violence ne fasse partie intégrante de l'intrigue. Les télédiffuseurs doivent particulièrement veiller à ne pas associer systématiquement femme et sexe ou femme et violence.

Au Maghreb, la Charte pour l'amélioration de l'image de la femme au Maroc était un premier pas dans cette direction. Toutefois, cette charte a été contestée par les différents opérateurs médiatiques et publicitaires, car ils n'ont pas participé à son élaboration. Il est indispensable que les représentants de la société civile travaillent en faveur de l'élaboration et de l'adoption par les médias d'une charte déontologique encourageant le respect des droits et de la dignité des femmes dans les productions médiatiques.

À ce stade, il est important de rappeler les différents principes d'égalité entre les femmes et les hommes. L'objectif étant d'encourager les représentants de la société civile à défendre une représentation positive des femmes dans les médias.

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

32. http://www.media-awareness.ca/francais/ressources/codes_reglementations/television/privée/code_tv_privée_violence.cfm

Il va sans dire que le concept d'égalité entre les femmes et les hommes est encore assez méconnu et peu maîtrisé par les opérateurs des médias. Avant d'intégrer la question de l'égalité entre les femmes et les hommes dans leur pratique professionnelle, ils doivent d'abord se familiariser avec cette notion.

L'égalité entre les femmes et les hommes a pour but d'éliminer les inégalités socialement construites faisant des femmes des êtres inférieurs. Le concept tend à redéfinir les caractéristiques et les rôles sociaux attribués aux femmes et aux hommes par la société.

Il ne s'agit pas d'accorder aux femmes plus de droits qu'aux hommes. L'égalité cherche au contraire l'équité entre les femmes et les hommes. Elle met d'ailleurs 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 contenus discriminatoires,
offensants et nuisant aux droits et
à la dignité des femmes
dans les médias:
comment les
repérer?



Le Maghreb est aujourd'hui traversé par une véritable promotion de la culture de l'égalité. Cette promotion s'est traduite par un engagement politique, économique et social et par l'élaboration de politiques et de textes de lois. Il reste néanmoins un important travail à accomplir dans le domaine des médias.

Ce manuel complète les deux guides publiés en 2009 et 2010 par le Bureau de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie. Le premier guide est intitulé *Femme et télévision au Maghreb, Amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone*. Le deuxième porte sur une meilleure représentation des femmes dans les radios maghrébines et s'intitule *Femmes et radio au Maghreb, Amélioration de la représentation des femmes dans les radios du Maghreb francophone*.

L'élaboration de ce manuel s'inscrit dans une démarche globale initiée par l'adoption du programme d'action de Beijing élaboré en 1995 lors de la Quatrième Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes. Le point J du plan d'action encourage « *la création de groupes de surveillance des médias capables de contrôler les médias et de tenir des consultations avec eux afin de veiller à ce qu'il soit dûment tenu compte des besoins et des préoccupations des femmes* ».

La première action découlant de ce plan d'action a été le *Projet mondial de monitoring des médias* (GMMP, acronyme en anglais). Ce projet s'est avéré un instrument très efficace pour analyser la représentation des femmes et des hommes dans les médias et déterminer les changements à opérer. Depuis, quatre projets de monitoring ont été réalisés dans le monde entier, en 1995, 2000, 2005 et 2010.

Les résultats de ces monitorages ont permis à la société civile de bien souligner les dérapages commis par les médias concernant la représentation des femmes. La société civile, disposant dès lors d'arguments efficaces grâce à ces monitorages, a pu les inciter à corriger leurs excès.

Au Maghreb, les dérapages médiatiques sont nombreux. Plusieurs exemples en ont déjà été présentés. Dans la plupart des cas, ces dérapages ne témoignent pas d'une mauvaise foi de la part des médias. Plusieurs décideurs et responsables d'entreprises de presse ne se rendent en effet pas compte que leurs produits médiatiques véhiculent des stéréotypes portant atteinte aux droits et à la dignité des femmes. En 2009, l'auteur du présent guide s'est réuni avec le PDG du quotidien marocain *Al-Ahdeth Al-Maghrebia* afin de recueillir des données sur un reportage publié dans son journal portant atteinte à l'image des femmes. À cette occasion, un autre reportage paru dans le magazine marocain *Nichane* - ce magazine a cessé ses activités en 2010 - traitant du même sujet mais respectueux de la dignité et de l'image des femmes dans sa couverture lui a été présenté. Le PDG d'*Al-Ahdeth Al-Maghrebia* a affirmé que l'atteinte faite à l'image des femmes n'était pas intentionnelle et que des corrections dans le traitement des sujets seraient apportées pour respecter davantage les femmes et les lectrices du journal. À ce sujet, l'analyse réalisée et les points à vérifier avant la publication des articles ont été exposés aussi bien au rédacteur en chef qu'au graphiste. Ce repérage s'inscrivait dans le cadre d'un monitoring de la presse marocaine réalisé le 1er avril 2009.

L'intervention auprès du quotidien marocain s'est avérée efficace. Des exemples précis de partis pris et de préjugés sexistes véhiculés par les médias ont été présentés aux professionnels des médias. Les représentants de la société civile devront désormais assurer un rôle de « chien de garde » pour sensibiliser les médias aux atteintes faites à

l'image des femmes. Ils mèneront pour cela des actions de monitoring de longue durée. Ils devront ensuite intervenir pour corriger les représentations négatives des femmes dans les médias. Cette action nécessitera une recherche approfondie pour repérer des exemples concrets pouvant servir de base à l'élaboration d'argumentaires.

Dans le guide *Mission possible : manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias*, l'approche adoptée pour corriger les dérapages concernant la représentation des femmes consiste à s'appuyer sur des faits. Cette méthode est d'autant plus adaptée que les médias fonctionnent en collectant et en relatant des faits.

Les représentants de la société civile qui s'intéressent à la représentation des femmes dans les médias disposent de différents outils pour mettre en évidence les représentations non respectueuses des femmes dans les médias. Le monitoring s'avère être une démarche très efficace.



MONITORAGE DES MÉDIAS

Le monitoring des médias est un exercice qui consiste à analyser les contenus de différents supports d'information afin de donner une photographie précise du traitement médiatique réservé, dans ce cas, à la représentation des femmes dans certains médias. Il permet de souligner les forces et les faiblesses du traitement d'un sujet donné et de repérer les dérapages médiatiques concernant la représentation des femmes.

Le monitoring des médias est une méthode de collecte de données diffusées à travers différents supports médiatiques (radio, télévision, presse écrite, publicité, etc.) visant à obtenir une idée précise de l'évolution des médias sur une période donnée. Il s'agit en fait d'une observation attentive de différents produits médiatiques afin de réunir des connaissances sur un sujet précis. L'observation et l'analyse de contenu permet de déterminer ce qui ne sert pas l'intérêt des médias et d'identifier les stéréotypes négatifs récurrents à l'égard de certains groupes.

Le monitoring est un instrument de veille démocratique ; par exemple, pendant les périodes électorales, le monitoring des médias permet de déterminer si la couverture des élections a été libre, pluraliste et juste.

Le monitoring des médias peut apporter des informations précieuses à la société civile en lui permettant notamment une meilleure lecture des sujets traités par les médias du point de vue du respect des droits humains.

Les objectifs du monitoring peuvent varier. L'analyse peut être qualitative ou quantitative ; elle peut être aussi une « étude de cas » spéciale. Elle peut s'intéresser aux choix de langage, des images ou à la narration des reportages. Elle peut se concentrer sur un seul média et sur un seul pays ou être au contraire comparative³³.

Le monitoring quantitatif aide les représentants de la société civile à réunir des données chiffrées prouvant l'absence de femmes dans les médias en tant que sources d'information, sujets de nouvelles mais aussi dans les images.

Le monitoring qualitatif aide à analyser les préjugés et les partis pris sexistes apparaissant dans les médias sous la forme de jugements de valeur, de perceptions et d'attitudes. Ces éléments sont notamment révélés par le langage utilisé, le placement du reportage, les sources choisies, le point focal de l'article, etc. Le monitoring qualitatif permet également de comprendre comment les médias représentent les relations de pouvoir entre les femmes et les hommes, comment ils représentent la division de ressources et des responsabilités, des avantages et des droits, du pouvoir et des privilèges entre les hommes et les femmes. L'utilisation des relations hommes-femmes en tant que catégorie analytique permet de cesser de considérer les femmes séparément des hommes³⁴.

Un monitoring à la fois quantitatif et qualitatif pourra informer directement ou indirectement sur l'espace (dans la presse écrite) ou sur le temps (dans les médias audiovisuels) accordé aux hommes et aux femmes dans un produit donné. Ce sera sur la base de ces observations et analyses que des conclusions sur la répartition égalitaire ou non égalitaire de l'espace et du temps pourront être établies.

33. Ibid.

34. Ibid.

Bien souvent, le monitoring des médias est un bon moyen d'identifier le traitement inégal des hommes et des femmes et de combattre les stéréotypes. Les résultats du monitoring serviront de base à l'argumentation qui sera présentée aux journalistes et responsables éditoriaux. L'objectif est d'orienter les politiques des médias et de les encourager à améliorer la représentation des femmes, tant sur le plan qualitatif que quantitatif. Enfin, le monitoring renseigne bien sur les besoins des journalistes en formation.

Les résultats du monitoring des médias peuvent être présentés sous forme de courts rapports et/ou de feuillets d'information que l'on peut publier dans les médias eux-mêmes. On pourra aussi les utiliser pour inviter les médias à modifier leurs pratiques actuelles transgressant les droits des femmes ou favorisant la discrimination et les disparités entre les sexes³⁵.

Les résultats du monitoring des médias peuvent aussi aider les instances de régulation chargées de veiller à ce que les médias respectent bien leurs cahiers des charges.

Maintenant, il faudra s'attarder sur la procédure à suivre pour préparer un projet de monitoring. Comme tout projet ou action publique, il faudra définir au préalable le but et les objectifs du monitoring.

On entend par but le résultat à moyen terme. Ainsi, le but de votre monitoring pourra être l'amélioration de la représentation des femmes à la télévision.

On entend par objectifs des actions concrètes et réalistes à réaliser à court terme et liées au but. Par exemple, l'augmentation du nombre de reportages accordant aux femmes une voix en tant qu'expertes est un objectif. L'objectif doit définir les changements à opérer et viser des résultats à court terme, être réaliste, mesurable et réalisable.

35. Ibid.

Il est important de garder le but et les objectifs à l'esprit tout au long du projet et de les présenter au moment de la présentation du projet et des actions publiques.

Ensuite, plusieurs outils de monitoring seront présentés. Il faut noter à ce propos que l'outil du *Global Monitoring Media Project (GMMP)* est le plus utilisé dans les projets de monitoring. A consulter sur :
<http://www.whomakesthenews.org>



MONITORAGE QUANTITATIF

Le monitoring concernant la représentation des femmes dans les médias est une mission d'envergure nécessitant bien sûr des ressources. La multiplication des médias et des supports et la rapidité de la production rendent la veille médiatique plus difficile. Il est impossible de lire ou de regarder l'ensemble des produits médiatiques proposés. Il faut donc se focaliser sur un média ou sur un produit spécifique et l'analyser.

Quel média ou production médiatique porte selon vous atteinte aux droits, à l'image et à la dignité des femmes ? Suivez-le, prenez des notes et analysez son contenu. Selon vos intérêts et disponibilités, vous pouvez très bien multiplier le nombre de médias à suivre et à surveiller.

Dans le guide *Mission possible : manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias*, développé par World Association for Christian Communication, une méthodologie simplifiée a été élaborée pour le monitoring quantitatif. Dans un souci pédagogique, elle vous sera présentée. Par la suite, une grille d'analyse plus exhaustive sera développée.

Une fois que vous avez choisi un média, - parce que celui-ci vous a interpellé d'une manière ou d'une autre - comptez le nombre de femmes et d'hommes qui y figurent et notez ce qu'ils font dans les nouvelles ou les émissions diffusées par ce média. Inscrivez alors les données dans le tableau ci-dessous.

Médias	% images de femmes	Rôles décrits	% images d'hommes	Rôles décrits

Ce même exercice peut être répété quelque soit la question que vous voulez étudier : par exemple les images apparaissant à la une des journaux³⁶.

36. Ibid.



MONITORAGE QUALITATIF

Il est désormais temps d'analyser les représentations des femmes et des hommes dans les produits sélectionnés pour le monitoring.

Vous pouvez analyser un contenu qui semble offrir une vision réductrice des femmes ou qui ne s'inscrit pas dans une culture égalitaire et perpétue, à votre avis, la présence de stéréotypes sexistes et de préjugés dans les médias. Vous pouvez choisir une annonce publicitaire, une nouvelle à la télévision, dans la presse écrite ou à la radio. Les autres formats de production tels que les magazines, les feuillets, et les séries télévisées peuvent aussi être analysés.

Pour cela :

-  Choisissez l'exemple à examiner : par exemple, des publicités parues dans un journal ou à la télévision.
-  Déterminez le contenu ou les caractéristiques à examiner.
-  Établissez les unités/détails du contenu (âge, sexe, classe sociale, etc.) à examiner.
-  Déterminez le délai (durée de l'analyse).
-  Inscrivez vos observations.
-  Analysez les données recueillies et tirez-en des conclusions.



STRUCTURE D'UNE GRILLE DE MONITORAGE EXHAUSTIVE

Basée sur la technique déjà développée par *Global Media Monitoring Project (GMMP)*, une autre grille de monitoring, plus exhaustive que celle élaborée par WACC, sera ensuite présentée. Cette grille s'appuiera sur les critères d'analyse suivants :



Nom du média.



Date de publication ou de la diffusion du produit médiatique.



Numéro de page (journal/magazine) ou heure de la diffusion du produit (radio/télévision).



Nombre de journalistes/présentateurs.



Sujet :

- Politique et gouvernement.
- Économie.
- Sciences et santé.
- Social et juridique.
- Criminalité et violence.
- Personnes célèbres, arts et médias.
- Autres.



Portée/localisation.



Personnes figurant dans le produit médiatique (reportage/nouvelle/émission, série, etc.).

- Chaque présentateur/reporter, personnage.
- Chaque personne que l'on entend parler dans le produit.
- Toute personne apparaissant dans le produit, même si elle ne parle pas.



Rôle des personnes apparaissant dans le produit médiatique.



Sexe des personnes apparaissant dans le produit médiatique.



Âge des personnes apparaissant dans le produit médiatique.



Occupation ou position des personnes apparaissant dans le produit médiatique.



Relations familiales entre les personnes apparaissant dans le produit médiatique.



Les personnes apparaissant dans le produit médiatique sont-elles citées directement ?



S'agissant de la presse écrite, y a-t-il des photographies illustrant le texte ? Qui apparaît sur les photos ?



Est-ce que des femmes occupent une position centrale dans le produit ?



Le produit médiatique analysé met-il en évidence des problèmes touchant à l'égalité ou à l'inégalité entre les femmes et les hommes ?



Le produit conteste-t-il ou renforce-t-il les stéréotypes concernant les femmes et/ou les hommes ?

Ensuite, une analyse plus approfondie sera effectuée afin d'élaborer un argumentaire complet qui aidera à défendre les propos soutenus de manière cohérente et à gagner en crédibilité auprès des cibles.



MÉTHODOLOGIE D'ANALYSE

Pour élaborer une méthodologie d'analyse, une série de questions renvoyant aux enjeux de la représentation des femmes dans les médias seront proposées. On peut partir des questions ci-dessous s'inspirant du guide *Whose Perspective? A guide to gender-sensitive analysis of the media*, publié par Women's Media Watch Jamaïque en 1998. Ces questions permettent de déterminer comment les femmes sont représentées dans les médias mais aussi d'analyser comment la violence à l'égard des femmes est traitée par ces mêmes médias.

-  Quelle est la surface rédactionnelle/le temps d'antenne consacré(e) à des sujets qui touchent les femmes ?
-  Quels sont les produits médiatiques qui parlent des femmes ?
-  Quels sont les problèmes soulevés dans les produits où les femmes apparaissent ?
-  Quel est le degré d'importance (taux d'audience, diffusion au niveau régional, national, international, etc.) des produits médiatiques consacrés aux femmes? Lorsqu'il s'agit de produits journalistiques, dans quel type de rubrique apparaissent les femmes ?
-  Les produits véhiculent-ils des stéréotypes sexistes ?
-  Lorsqu'il s'agit de produits journalistiques, la couverture est-elle respectueuse de l'éthique et de la déontologie ?

-  Quelles sont les personnes qui s'expriment dans les produits journalistiques ?
-  Qui écrit les articles et réalise les émissions sur les femmes ?
-  Qui écrit les scénarios des téléséries, feuilletons, sitcoms, etc. ?
-  Comment sont le plus souvent représentées les femmes dans les médias ?
-  Comment sont présentées les informations traitant de femmes ?

A ce stade, des questions portant plus spécifiquement sur les clichés et les stéréotypes les plus courants nuisant à l'image des femmes seront présentées.



IDÉAL DE BEAUTÉ

-  Quel est l'importance accordée à l'apparence physique de la femme ? La présence physique de la femme est-elle pertinente dans la situation ou l'activité présentée ? Est-elle pertinente dans le cadre du message médiatique qui cherche à être délivré ? Quels sont les traits considérés comme particulièrement beaux ?
-  Qui ne voit-on pas ou n'entend-on pas dans les médias ?
-  Les personnes handicapées, les personnes âgées, les membres des communautés rurales, les personnes que la société ne considère pas comme étant belles sont-ils présents dans le produit analysé ?
-  Les femmes représentées dans les médias ressemblent-elles aux femmes de votre communauté, de votre lieu de travail et de votre environnement ? Ressemblent-elles aux femmes que vous connaissez ?
-  Si vous êtes une femme, y a-t-il des similitudes entre la façon dont les médias présentent les femmes, votre perception de vous-même et la façon dont la société vous traite ?



OBJECT DE CONSOMMATION/ORNEMENT

- ▶ La femme qui apparaît dans le produit médiatique est-elle exclusivement utilisée pour attirer l'attention du public ? Même si elle est complètement vêtue, la femme n'est-elle qu'un ornement ?
- ▶ Voit-on souvent des hommes allongés sur des voitures, des matelas, des meubles ou des pneus ?



SEXUALITÉ/SYMBOLE SEXUEL

-  Les médias présentent-ils les femmes comme des objets sexuels à seules fins de plaisir ou de consommation ?
-  Comment les hommes sont-ils présentés par rapport aux femmes?
-  Suggère-t-on que pour être sexy et attirer l'attention une femme ou un homme doive être légèrement vêtu(e) ?
-  La femme présentée dans le produit médiatique a-t-elle une allure sensuelle ? Cette sensualité est-elle pertinente dans le cadre de la situation décrite ?



STÉRÉOTYPES DE GENRE, POUVOIR ET RELATIONS

- Quelles sont les activités des femmes et des hommes visibles dans le produit analysé ?
- Quelles sont les activités présentées respectivement comme celles des femmes et des hommes? Cette répartition des activités renvoie-t-elle à une vision traditionnelle du rôle des hommes et des femmes dans la société ?
- Est-ce que l'activité exercée par la ou les femmes présente(s) dans le produit est une activité permettant de renforcer l'estime de soi ?
- Dans le produit analysé, le contexte de l'action est-il domestique ? L'action se déroule-t-elle dans la sphère publique ?
- Quelle est la relation entre les personnes dans le produit analysé ? Y a-t-il des relations de domination ? Si oui, qui contrôle qui ? Y a-t-il des relations d'entraide ? Si oui, qui aide qui ?
- Les femmes et les hommes sont-ils représentés comme étant actifs ? Passifs ? Faibles ? Forts ? Dominants ? Contrôlant la situation ?
- Qui est le personnage principal ou le porte-parole dans le produit analysé?
- À qui appartient l'opinion prise en compte ?



TRAITEMENT DE LA VIOLENCE

-  Qui sont les auteurs d'actes violents ? Des femmes ? Des hommes ? Des héros ? Des bons ? Des méchants ? Les auteurs d'actes violents sont-ils punis ou récompensés ?
-  Pouvez-vous établir un lien entre le traitement de la violence et le sexe de la personne qui a élaboré le produit ?
-  Comment les médias présentent-ils les personnes qui résolvent un conflit ?
-  Comment les viols et les agressions sont-ils relatés dans les médias ? Les reportages à ce sujet sont-ils sensationnalistes ou banalisent-ils au contraire le problème ? Sont-ils empathiques et dépourvus de préjugés ? Les victimes sont-elles ridiculisées ou blâmées ?
-  Comment sont traités les crimes, les actes violents contre les femmes dans les téléfilms, les séries et les feuilletons ?
-  Le traitement de la violence est-il excessif ?

Une fois l'analyse terminée, vous devez communiquer les résultats à la direction des médias et aux décideurs des entreprises médiatiques. Ces résultats mettent en évidence les lacunes professionnelles et les cas où les médias enfreignent leurs propres principes d'exactitude, d'impartialité et d'équité. Pour sensibiliser les différentes cibles aux dérapages médiatiques, vous devrez planifier des axes d'intervention à partir des résultats du monitoring.

**Instances de contrôle des
contenus médiatiques.
Développer et
déposer des
plaintes**



Existe-t-il des instances de régulation et de contrôle des contenus médiatiques au Maghreb francophone susceptibles de recueillir les plaintes concernant les atteintes faites à l'image des femmes dans les médias ?

La Tunisie et l'Algérie ne disposent pas d'une instance de régulation des médias. En Mauritanie, la Haute Autorité de la presse et de l'audiovisuel (HAPA) est l'instance de régulation des médias. Aucune plainte n'a été déposée auprès de cette instance par les représentants de la société civile mauritanienne dénonçant des dérapages médiatiques nuisant à l'image et aux droits des femmes. Au Maroc, la Haute Autorité de la communication audiovisuelle (HACA) a été saisie à plusieurs reprises par les organisations de la société civile pour statuer sur les dérives des produits médiatiques. Pourtant, elle n'a jamais reconnu l'existence d'atteintes aux droits ou à la dignité des femmes dans les médias. Un cas sera présenté plus loin afin de bien comprendre les mécanismes de plainte.

Depuis le lancement du Projet mondial de monitoring des médias en 1995, les stratégies d'intervention et de lobbying ont joué un rôle très important en faveur de l'amélioration de la représentation des femmes auprès des médias, des organes de réglementation, des gouvernements et du public.

Par ailleurs, une intervention en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias nécessite la planification d'une série d'actions, notamment du lobbying, le lancement de campagnes de sensibilisation, le monitoring des médias, une stratégie de communication et l'organisation d'événements publics. Toutes ces approches sont en fait complémentaires. Les médias diffèrent et la représentation des femmes est intimement liée à un contexte culturel spécifique d'où l'intérêt de multiplier les outils d'intervention.

La création d'un réseau d'organisations s'intéressant à la représentation des femmes dans les médias s'est avérée indispensable. L'intervention de la Ligue Démocratique pour les Droits de la Femme (LDDF) au Maroc en 2009 suite à la diffusion du spot publicitaire *TIDE Matic* confirme ce constat. L'organisation a publié un communiqué de presse sous la forme d'un plaidoyer adressé au président de la HACA. L'action de la LDDF, trop isolée, n'a pas abouti et la HACA a conclu que, dans ce cas, il n'y avait pas eu atteinte à l'image des femmes. Cette intervention a échoué car plusieurs éléments n'ont pas été suffisamment pris en considération.

L'intervention auprès des médias n'est pas basée sur le principe de confrontation. Comme mentionné plus haut, les représentants de la société civile doivent bien comprendre le fonctionnement des médias pour préparer leur intervention et sensibiliser les différents opérateurs. Une connaissance de la « chaîne de production » s'avère indispensable. Quel est le rôle du journaliste dans la production de l'information ? Le secrétaire de rédaction joue-t-il un rôle décisif dans la publication des articles ? Qui prend les décisions en ultime instance au sein des médias ?

La planification permet aussi d'utiliser efficacement les ressources limitées des organisations. Il est indispensable de s'assurer de l'engagement des membres du réseau pour atteindre les objectifs fixés.

Dans le guide *Mission possible, manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias*, une série de questions clés sont proposées afin de mieux planifier l'intervention :



Quels aspects concernant l'égalité entre les sexes dans les médias seront abordés et pourquoi ?

- 
-  Comment allez-vous vous assurer que les aspects choisis correspondent aux priorités de votre cible ?
 -  À qui allez-vous adresser votre intervention ?
 -  Quel changement voulez-vous obtenir ?
 -  Êtes-vous l'organisation la mieux placée pour entreprendre ce travail et, si c'est le cas, qui d'autre travaille dans ce domaine ?
 -  Répétez-vous des efforts déjà déployés ou apportez-vous quelque chose de nouveau ?



CONCEPTION D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

L'intervention peut s'organiser autour d'une stratégie de communication qui cherche à :

-  Réagir par rapport à une situation donnée dans un domaine donné. Ici, l'image des femmes dans les médias.
-  Adapter la situation à une réalité souhaitée.
-  Provoquer un changement.
-  Adopter une démarche qui attire l'attention et inviter les cibles à réfléchir de manière critique au sujet.
-  Influencer le processus de communication.

Le but de la stratégie est de répondre à 4 questions :

-  Quelle est la situation actuelle ?
-  Quels changements sont désirables et possibles ?
-  Comment provoquer ces changements ?
-  Comment savoir si les objectifs fixés ont été atteints ?

Il est important de souligner qu'il n'y a pas une seule façon d'élaborer une stratégie de communication car l'être humain est complexe et sa complexité exige d'être inventif. Une stratégie de communication peut

s'élaborer à partir d'une théorie, de techniques ou de l'art. Il ne suffit pas d'avoir une bonne idée pour faire une bonne campagne. Pour créer une stratégie efficace, il faut préparer le terrain. Il faut en effet tenir compte du milieu, des concurrents et des obstacles à surmonter. Il faut adopter une logique où chaque étape est intimement liée à celle qui la précède et à celle qui la suit.

Pour réaliser une stratégie de communication, il faut préparer un plan de communication en suivant une méthode basée sur quatre éléments :



Recherche : analyse détaillée de la situation, diagnostic et détermination du problème à résoudre grâce à la stratégie de communication. Le monitoring des médias s'avère indispensable dans cette étape.



Action : définition des objectifs et des cibles de communication et élaboration du message clé à transmettre.



Communication : choix des moyens de communication les plus pertinents et mise en œuvre des actions de communication.



Évaluation : détermination de l'impact des actions de communication. Les objectifs fixés ont été atteints?

En relations publiques, les procédés utilisés ne sont pas linéaires, mais plutôt cycliques. Ainsi, le point 4 peut devenir le point 1 pour un plan futur.

La cible représente le public précisément visé dans les objectifs. L'analyse de la situation vous permettra de trouver ou de préciser la ou les cibles. Il est important de hiérarchiser les cibles pour gérer efficacement votre intervention :

-  Déterminer la cible principale : à qui sera destiné l'essentiel des actions de communication ?
-  Choisir un cœur de cible : c'est un sous-ensemble de la cible principale qui comprend les principaux destinataires du message.
-  Identifier les autres cibles, sur lesquelles il faut agir pour renforcer l'efficacité de la campagne.
-  Écarter les cibles peu pertinentes ou qui paraissent hors de portée pour différentes raisons.



FORMULATION DE L'AXE DE COMMUNICATION

Quel est le message à transmettre à la cible ? Qu'est ce qu'il faut impérativement qu'elle retienne du message ? L'axe recouvre le thème de la campagne et la réponse au problème soulevé. Il s'agit d'une seule idée formulée en une seule phrase. L'axe définit l'objet, la cible et l'objectif de l'intervention.



CONCEPTION DES MESSAGES

Le message n'est pas neutre, il séduit, persuade et convainc. Pour le concevoir, il faut tenir compte de l'axe de communication, des techniques et des cibles du message. Le message a un titre, un texte, un ton et une dimension graphique, sonore et visuelle. Il faut qu'il :

-  Soit exposé à la cible de manière répétée;
-  Attire l'attention;
-  Soit compris;
-  Soit accepté;
-  Soit retenu et intériorisé:
-  Provoque l'action;

Dans l'élaboration de la stratégie de communication, vous devez préciser l'approche choisie pour atteindre votre cible. N'oubliez pas que la plupart des organisations de la société civile n'a pas suffisamment de moyens financiers pour développer une grande opération de communication ciblant les médias. Toutefois, il existe des moyens de communication efficaces pour atteindre la cible choisie.

Pour obtenir une couverture médiatique, vous pouvez organiser un événement, une conférence de presse, une manifestation d'envergure sur la question ou bien encore lancer la signature d'une pétition. Le communiqué de presse est un excellent outil de communication, devenu indispensable dans la promotion d'événements et des causes à défendre.



COMMENT RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ DE PRESSE ?

Tout événement public s'accompagne généralement de l'écriture d'un communiqué de presse à l'intention des journalistes. Transmettre un communiqué aux médias locaux (journaux, stations radios, chaînes de télévision, etc.) est indispensable pour les inviter à participer à vos actions. La présentation de la cause défendue ou de l'événement à venir doit être brève (une seule page de préférence) et contenir l'essentiel de l'information, y compris le nom de votre organisme, son but, ses activités et qui contacter pour plus d'informations.

Éléments d'un communiqué de presse

Logo : Si votre organisme en possède un, placez-le à l'endroit habituel, c'est-à-dire en haut de la page, dans le coin gauche. C'est un rappel visuel que vous pourrez utiliser sur tout document à usage public.

Titre : C'est la partie la plus importante du communiqué. Un titre bien conçu ne manquera pas de frapper le lecteur, qui voudra en savoir davantage. Les titres doivent être brefs et captivants.

Date : La date figurant sur le communiqué doit correspondre à la date prévue de diffusion. Il est important de spécifier l'avis de publication, par exemple : « À publier immédiatement », « À publier le... ».

L'introduction ou l'amorce : La première phrase de votre texte est capitale et doit être, comme le titre, à la fois accrocheuse et informative.

Le corps du texte : Les différents paragraphes du communiqué doivent répondre aux questions suivantes : Quoi ? Pourquoi ? Qui ? Quand ? Où ? Comment ? C'est ce que les journalistes appellent le « style de la pyramide inversée ». Le lecteur se contente parfois de lire uniquement ces deux paragraphes. On a donc tout intérêt à y inclure toutes les informations essentielles.



COMMENT RÉDIGER UN ARTICLE D'OPINION ?

Un autre moyen d'intervention est la rédaction d'un article d'opinion pour une publication dans la presse locale.

Pour s'assurer que l'article sera bien publié, il est important de bien comprendre les techniques de rédaction journalistique et de respecter certaines lignes directrices.

Ci-dessous quelques conseils :

Utilisez la technique du « feature » qui consiste à commencer l'article par une étude de cas, une anecdote ou une question. L'objectif est d'attirer l'attention du lecteur. Par la suite, présentez le problème et formulez clairement votre point de vue. Replacez le sujet dans le contexte politique, social et économique actuel. Le monitoring des médias vous fournira des exemples précis et des données chiffrées qui donneront du poids à vos arguments concernant les dérapages médiatiques portant atteinte à l'image et aux droits des femmes.

Il est souhaitable d'éviter les articles longs rentrant trop dans les détails. Évitez les acronymes ; plusieurs lecteurs ne connaissent pas, par exemple, le CEDAW. Évitez le ton sermonneur ou trop didactique qui pourrait braquer les opérateurs médias.

Demandez à plusieurs collègues de lire votre article et tenez compte de leurs remarques. Ils doivent être vos premiers lecteurs.

Enfin, gardez en tête que le rédacteur en chef n'est pas tenu de publier votre article. Vous devez le sensibiliser, lui montrer la pertinence de votre article.



LA PÉTITION

La pétition est une autre forme de plaidoyer. Elle permet d'attirer l'attention sur une question d'intérêt public. Elle témoigne bien du retentissement de cette question au sein de l'opinion publique et sert de moyen de pression sur les politiciens et les décideurs.

Elle peut se présenter en format papier et doit contenir une requête claire et concise d'environ 250 mots. En s'appuyant sur des arguments pertinents, elle doit précisément demander aux destinataires d'agir ou d'intervenir.

Les noms, les adresses ou adresses électroniques et signatures figurant sur la pétition doivent être originaux et inscrits directement sur le document. Chaque feuille de la pétition doit rappeler brièvement l'objet de la pétition. Vous devez vous adresser à l'instance concernée pour déposer votre pétition. Si vous optez pour une pétition électronique, assurez-vous qu'elle est bien acceptée dans votre pays.



ÉVALUATION DE VOTRE INTERVENTION

Une fois menées vos actions, il est important d'évaluer votre intervention, de voir si vous avez atteint vos objectifs. Cette évaluation vous permettra de déterminer les actions efficaces et les améliorations à apporter pour les futures interventions.

-  Avez-vous atteint vos cibles ?
-  Quels sont les résultats obtenus ?
-  Un changement est-il visible après votre intervention ? Le nombre de produits médiatiques élaborés en tenant compte de l'égalité entre les femmes et les hommes a-t-il augmenté ?
-  Établissez les points à améliorer.
-  De nouvelles actions sont-elles nécessaires pour consolider les résultats obtenus ?

ÉTUDE DE CAS (MAROC)



En 2009, la Ligue Démocratique pour les Droits de la Femme (LDDF) a déposé une plainte auprès de la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle du Maroc (HACA) suite à la diffusion du spot publicitaire du détergent *TIDE*.

La publicité montre des femmes qui descendent dans la rue pour revendiquer l'utilisation exclusive du détergent *TIDE* pour leur machine à laver. Une journaliste-reporter interviewe les femmes au sujet de leurs revendications. La première lecture du spot publicitaire ne permet pas de déceler une quelconque atteinte à l'image des femmes mais la LDDF a déposée une plainte auprès de la HACA car elle estimait que le spot en question dégradait la lutte des femmes marocaines en faveur de l'égalité. La HACA a conclu que ce spot ne dégradait pas l'image de la femme. Le spot publicitaire n'a pas été retiré de l'antenne.

Il faut aussi rappeler que la publication du communiqué élaboré par la LDDF a suscité un débat dans les médias. L'actrice Fatma Kheir était pointée comme la principale responsable de ce dérapage car elle a accepté de tourner le spot. Le problème n'était dès lors plus la marche des femmes pour revendiquer le détergent *TIDE*, mais le fait que cette atteinte à l'image des femmes ait été commise par une femme. Il est important de souligner que le communiqué de presse publié par la LFFD a participé à la confusion générale et n'a pas obtenu le résultat souhaité. Ci-dessous un extrait de ce communiqué:

« C'est d'autant plus grave que la pseudo-journaliste chargée de couvrir la manifestation est celle-là même qui joue le rôle

d'animatrice d'une émission de la même chaîne destinée à la famille avec comme credo la conscientisation de la société sur un certain nombre de problèmes sociaux dont la victime est souvent la femme. Ce mélange des genres adopté par la TVM ajoute au désarroi du public ; laisse dubitatives les associations féminines ; de même qu'il constitue une insulte pour la femme journaliste. Comment expliquer qu'à travers Oussar Wa Hououloul; Mme Fatima Kheir ; actrice de métier ; censée contribuer à la sensibilisation et la promotion du rôle de la femme au sein de la cellule familiale ; s'implique en même temps dans son infériorisation comme elle le fait dans le spot ; diffusé parfois juste avant la dite-émission ».

Dans ce communiqué de presse, la plainte à l'encontre d'un spot dégradant l'image de la femme n'est pas très bien formulée. Elle apparaît même comme secondaire. Il n'y a pas de mise en contexte. L'argumentation déployée ne renvoie pas en effet à la violence symbolique du spot publicitaire ; pourtant, une lecture plus poussée du spot permet bien de constater que la référence aux deux marches dans ce contexte est très préjudiciable à l'image et aux droits des femmes marocaines.

Il faut noter d'ailleurs que la LFFD est la seule organisation qui a porté plainte. L'existence d'un réseau travaillant et se mobilisant de manière concertée aurait pourtant été très utile. Le réseau aurait pu en effet soutenir l'intervention de la LFFD et multiplier les actions pour sensibiliser le public marocain, les publicitaires, la marque du détergent mais aussi la HACA.



Les idées et opinions exprimées dans cette publication sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement celles de l'UNESCO.

Les appellations utilisées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant à leurs frontières ou limites.

<< FEMMES ET MÉDIAS AU MAGHREB

Guide à l'intention de la société civile pour améliorer la représentation des femmes dans les médias au Maghreb >>. Par Sahbi Ben Nablia, expert en communication et médias arabes. Texte révisé par Emilie Ferré.

Edité et publié par le Secteur de la Communication et de l'Information. Bureau de l'UNESCO pour l'Algérie, le Maroc, la Mauritanie et la Tunisie.

35, Avenue 16 Novembre, BP 1777, 10000, Rabat Maroc

© UNESCO 2011

Tous droits réservés

MA/2011/CI/PI/3



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