

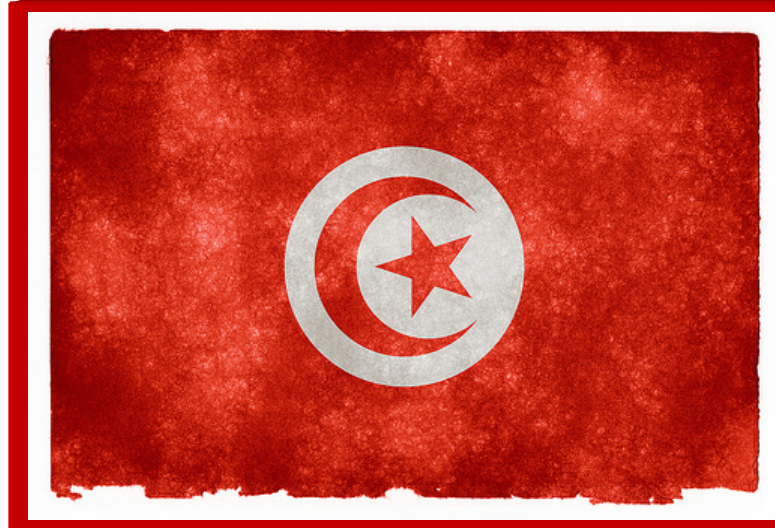


Femmes et médias
au Maghreb



Revue d'analyse N° 7

A l'occasion des élections Tunisie' 14



Free grunge textures

Qu'est ce qu'une couverture électorale sensible au genre ?

Un catalyseur de démocratie

Une couverture électorale sensible au genre est un catalyseur de la démocratie. En effet, aujourd'hui encore, les femmes souffrent globalement d'un déficit de représentation du milieu médiatique et leur image n'est souvent pas fidèle à la réalité. D'une part, elles sont sous-représentées, autant dans le processus décisionnel et dans la production des contenus que dans les contenus eux-mêmes. D'autre part, elles sont rarement sollicitées pour apporter une expertise ou une opinion sur des questions pointues et restent cantonnées, dans la majorité des cas, à des rôles de témoins, de victimes ou de coupables.

Sous-représenter ou mal représenter une partie du corps électoral dans les médias, c'est lui donner le sentiment de ne pas être entendu et favoriser par là même une augmentation du taux d'abstention.

Assurer un monitoring minutieux du temps de parole accordé aux candidates et aux militantes, plaider pour une plus grande implication de femmes, politiques et journalistes, dans les débats télévisés, adopter une approche tendant vers la neutralité et l'objectivité, soulever des problématiques liées aux questions de genre dans les contenus, etc., voici quelques outils méthodologiques concrets, déclinés à partir des Indicateurs d'égalité des genres pour les médias de l'UNESCO http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc28_gsmi_paper_fr.pdf pour les professionnels des médias.

Surveiller la sensibilité au genre

Dans le contexte d'une campagne électorale, les médias ont parfois tendance, par habitude, à favoriser l'invitation des candidats les plus éloquents, au cours de débats télévisés modérés par des journalistes vedettes qui sont souvent des hommes. Dans ce sillage, les candidates et les militantes sont parfois victimes de ce conformisme, de même que les femmes journalistes ne sont pas suffisamment impliquées. Pour pallier ces carences, il est tout d'abord nécessaire de surveiller la sensibilité au genre d'une couverture électorale et voir dans quelle mesure cette exigence est respectée. Pour cela, il est possible de :

- désigner un(e) référent(e) dans chaque rédaction pour réaliser ce travail d'observation
- référencer le nombre de femmes journalistes impliquées dans les prises de décisions relatives à la campagne ainsi que dans la réalisation de reportages
- référencer le nombre d'invitées dans les émissions de débat et s'assurer que la modération est garantie par deux journalistes, une femme et un homme
- référencer le temps de parole des femmes dans les émissions et les reportages
- qualifier les mises en situation des femmes dans les reportages, les propos rapportés, la fonction qu'elles exercent (expertes, candidates, militantes, victimes, témoins, etc.).

Plaider en faveur d'une plus grande représentation des femmes

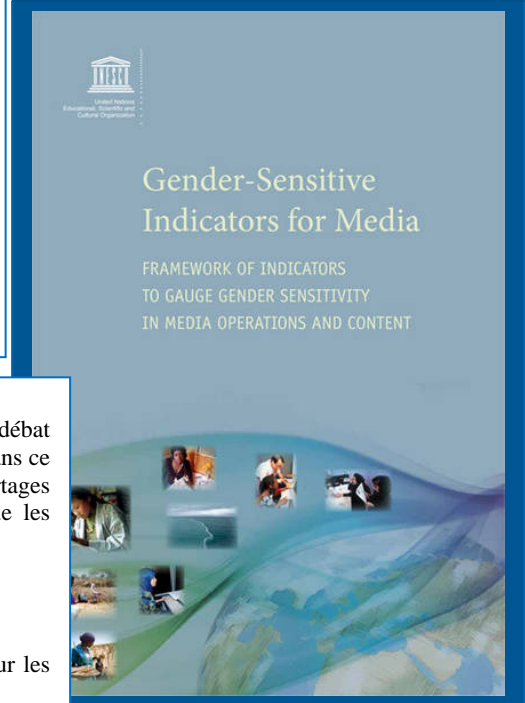
Une fois que ce travail de monitoring est élaboré, il est possible de plaider dans le sens d'une plus grande implication des femmes dans la campagne et d'une meilleure représentation des femmes dans les débats. Idéalement, cela devrait se traduire par un équilibre entre la présence féminine et la présence masculine dans :

- le processus décisionnel qui précède la production d'un programme d'information
- la modération des débats télévisés avec, dans la mesure du possible, la présence à l'écran d'une présentatrice et d'un présentateur simultanément
- les éditoriaux ou chroniques politiques diffusés
- le choix des candidats ou membres de partis politiques invités
- les reportages produits à cette occasion : interviews, présence à l'image
- les sondages commandés par les rédactions.

Donner une place aux questions de genre dans les contenus

La question du genre est une problématique journalistique qui peut induire un débat chez les candidats en quête de voix et les pousser à émettre des propositions dans ce sens. Une campagne est donc une opportunité pour mettre en avant des reportages relatifs aux questions de genre qui intéressent autant les téléspectateurs que les citoyens. Il est possible de soulever à ce titre différents sujets :

- violences faites aux femmes
- inégalités économiques : salaires, précarité, etc.
- inégalités sociales et juridiques
- inégalités politiques : parité, accession à des postes de décisions pour les femmes.



Soigner son langage

Le journalisme n'est pas une science exacte et s'il peut arriver à un journaliste politique de décrire une réalité avec des éléments concrets, il n'en demeure pas moins influencé par son vécu, ses convictions, ses idées et surtout ses préjugés. Par essence, un préjugé est à la fois une représentation, une certitude, une cause et un élément de la personnalité dont il est difficile de s'affranchir. Dans la création de contenus éditoriaux, les professionnels des médias offrent donc souvent inconsciemment, une version de la réalité influencée par leur vécu.

Dans la couverture d'une campagne électorale, un(e) journaliste doit donc prendre en considération tous les éléments indépendants de son choix qui vont déterminer sa façon de traiter l'actualité. Idéalement, une couverture électorale sensible au genre devrait inclure :

- l'implication de sources féminines sur toutes les questions, pas seulement sur les problématiques relatives au genre
- l'assurance que les femmes interviewées ne seront pas placées dans une situation stéréotypée dans les reportages : cuisine, garde d'enfants, etc.
- un ton professionnel, non condescendant ni humoristique, en respectant l'interlocutrice
- un cadrage neutre, sans plongée ni contre-plongée
- une sélection de rushes respectant, dans la mesure du possible, une parité dans le temps de parole
- un vocabulaire respectueux : éviter les idées reçues sur les femmes
- un vocabulaire soutenu : éviter les expressions populaires sur les femmes
- un vocabulaire neutre dans le genre : éviter de souligner des caractéristiques liées à la féminité
- un vocabulaire précis : parler d'« électrice », de « citoyenne », de « candidate » pour insister sur la fonction et éviter l'usage générique et répétitif du mot « femme ».



Couverture électorale sensible au genre : vers l'égalité dans l'espace public



Amine Ghrabi

Il est certain que la couverture journalistique sensible au genre en période électorale revêt une énorme importance en tant que composante du processus menant vers l'égalité au niveau de la sphère publique. Malheureusement, les médias tunisiens semblent ne pas être conscients de la taille de l'enjeu et de la part de responsabilité qui leur revient.

Malgré la parité imposée dans les listes électorales pendant les élections de l'Assemblée constituante en 2011, la visibilité des femmes candidates dans les médias est restée très réduite, comme l'a démontré une observation de la couverture médiatique de la campagne réalisée par l'Arab Working Group for Medias Monitoring (AWG-MM) en partenariat avec l'Association tunisienne des femmes démocrates (ATFD) et d'autres ONG. Les résultats ont montré que les femmes candidates ont bénéficié d'un taux de couverture médiatique de seulement 6,6% dans la presse écrite, de 8% à la radio et de 10,9% à la télévision. Les femmes candidates n'ont donc pas été suffisamment visibles auprès des électeurs pour avoir l'opportunité d'être élues.

Ce constat n'est pas seulement inhérent à la période électorale. En effet, une autre observation réalisée par la suite, en dehors des élections, par l'AWG-MM, en partenariat avec la Coalition pour les femmes de Tunisie et le Conseil national pour les libertés en

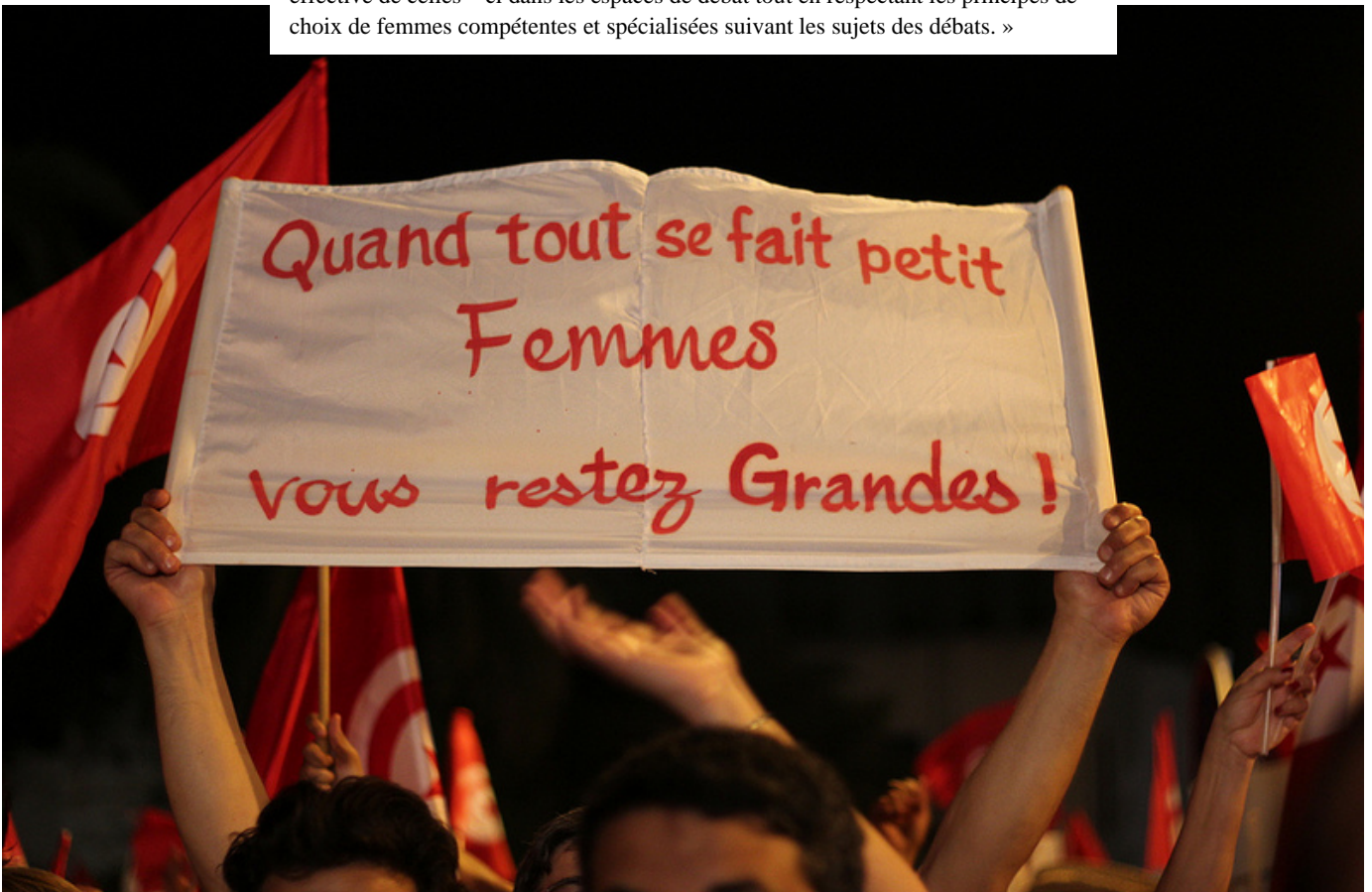
Tunisie (CNLT), a confirmé le même constat: les femmes restent sous-représentées dans les médias par rapport aux hommes et leur représentation n'est pas fidèle à la réalité. Ainsi, selon cette observation, ayant eu lieu entre le 1^{er} janvier et le 28 février 2013, seulement une personne sur cinq visible dans les médias tunisiens est une femme : la visibilité féminine globale, journalistes et sujets externes confondus, est de 22 % seulement. Une personne sur sept dont les médias parlent ou qui parle dans les médias est une femme : 15% dans l'ensemble (16,5% dans l'audiovisuel et 14% dans la presse). Selon la même observation et en ce qui concerne particulièrement l'audiovisuel, les femmes restent surtout cantonnées aux programmes d'ordre social ou de divertissement tandis que leur présence demeure anecdotique lorsqu'il s'agit d'émissions à contenu politique. Voici le stéréotype « expliquant » cette circonstance : les femmes ne s'intéressent pas à la chose publique.

Paradoxalement, la présence des femmes, que ce soit dans les partis politiques ou dans la société civile, est bien effective. Les Tunisiennes occupent tous les espaces d'activités publiques et détiennent des compétences évidentes qui leur permettent d'être au devant de la scène politique. Cette réalité est malheureusement loin d'être reflétée par les médias.



Elections 2014, perspectives

Le scénario de 2011 risque de se répéter si les médias n'intègrent pas la dimension genre dans la couverture des élections législatives et présidentielles qui auront lieu fin 2014. Ainsi, pour éviter que cela ne se reproduise, les journalistes devraient prendre en considération, outre les principes déontologiques du métier, les recommandations pour une couverture électorale égalitaire consignées dans les rapports d'observation des médias effectués en 2011 par la société civile (AWG-MM, ATFD, etc.) et l'Instance supérieure indépendante pour les élections (ISIE). Et aux médias de se conformer aux dispositions incluses dans les cahiers de charges de la Haute autorité indépendante pour la communication audiovisuelle (HAICA). Ces derniers consacrent, dans leurs deux premières dispositions concernant les engagements généraux, les principes d'égalité et de non-discrimination et imposent la protection des droits des femmes et la rupture avec les images stéréotypées. Par ailleurs, la troisième disposition des cahiers de charges de la HAICA se trouvant dans l'article 25 se traduirait comme suit : « L'initiateur d'une chaîne de télévision doit garantir la présence des femmes dans ses programmes par une participation effective de celles – ci dans les espaces de débat tout en respectant les principes de choix de femmes compétentes et spécialisées suivant les sujets des débats. »



Amine Ghrabi

Par Amirouche Nedjaa, Directeur exécutif de l'Arab Working Group
for Media Monitoring, Tunisie

Rompre avec la « tradition » : la parole aux femmes politiques

Amine Ghrabi



Amine Ghrabi



Aujourd'hui encore, en Tunisie, la plupart des têtes de listes électorales sont masculines et, par conséquent, les bien-aimés des médias, les grandes « vedettes », aussi bien en période électorale qu'en dehors de celle-ci, sont des hommes. Politiquement et culturellement, cette réalité est, malheureusement, une « tradition » et l'on sait, qu'au Maghreb, la tradition pèse beaucoup. A quelques semaines des rendez-vous électoraux, nous nous posons la question : les médias tunisiens voudront-ils, cette fois-ci, rompre avec la « tradition » pour accomplir leur mission de promoteurs de l'égalité et de la participation des femmes à la chose publique ?

En ce moment crucial pour la Tunisie, les journalistes se doivent de repenser et d'actualiser leur manière de travailler pour que toutes les voix, masculines et féminines, soient entendues et connues de l'électorat.

La Tunisie attend depuis janvier 2011 l'établissement des institutions pérennes capables de défendre les intérêts de toute la société –et l'on souligne le mot « toute »-. Pour y arriver, les efforts des différentes parties, en l'occurrence les partis politiques, la société civile et les médias doivent se conjuguer afin de garantir un climat favorisant la participation politique des femmes et contribuant, ainsi, au déroulement optimal de ces élections en termes d'égalité des genres et de respect des droits fondamentaux des femmes.

C'est du point de vue du rôle et de l'importance de la couverture médiatique en période électorale que l'Instance supérieure indépendante pour les élections (ISIE) et la Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (HAICA) ont élaboré un texte fixant les règles et les conduites à suivre lors de la campagne électorale. Ce texte met l'accent sur l'égalité entre toutes les listes, les candidats et les partis politiques. Le document insiste également sur une couverture saine et équitable du point de vue de la durée de diffusion attribuée aux différents candidats. Or, il existe des ONG dont l'Arab Working Group for Media Monitoring (AWG-MM) dénonçant le fait que la décision conjointe de ces deux instances, datant du 5 juillet dernier, « ne fait aucune référence spécifique à la prise en compte de la dimension genre dans la couverture médiatique de la campagne électorale ».

Catalyseurs du changement vers l'égalité

La presse est non seulement le miroir de la société mais également une source de formation de l'opinion publique et un catalyseur du changement de comportement des citoyens et citoyennes en faveur de l'égalité. Ils jouent donc –ou doivent jouer, du moins– un rôle actif dans la promotion de l'égalité des genres. Ainsi, les médias, devraient accompagner l'activité des femmes politiques en les aidant à mener à bien leur "bataille", qui est souvent la bataille de toutes les femmes en faveur d'une véritable égalité, une égalité qui se reflète dans leur quotidien. Dans ce sens, ils pourraient, par exemple, produire des émissions qui fassent connaître leur activité et leurs propositions

politiques au grand public, en plus, bien sûr, de les inviter de manière récurrente à participer aux débats diffusés en campagne. Ils pourraient également élaborer des guides destinées aux candidates afin qu'elles parviennent à bien communiquer avec les médias et à faire passer leurs messages de manière efficace.

La société civile devrait aussi réfléchir dans ce sens. En effet, certains acteurs dont le Collectif des femmes tunisiennes pour le progrès ont déjà commencé à agir pour préserver les acquis des femmes tunisiennes et tentent, quoique d'une manière irrégulière, d'informer sur les candidates et de partager des avis à leur sujet.

Privé/ public

Les médias privés ne servent pas forcément l'intérêt général en répondant aux besoins de tous les collectifs de la société. Ils fonctionnent comme n'importe quel autre business, et leur but est de faire de l'argent. Ainsi, les sources de financement des médias influent/décident sur les contenus, y compris sur la couverture des campagnes électorales car les modes de financement impactent sur les modes de production. Ceci étant, l'on ne peut pas espérer avoir une couverture équitable des campagnes électorales de la part de médias privés, d'autant plus que celles-ci sont régulièrement présentées comme des jeux virils, souvent agressifs, comme des combats entre boxeurs (chefs de partis) qui doivent être capables d'éliminer leurs adversaires¹.

De leur part, les médias publics sont, en vertu de leurs cahiers de charges, obligés de médiatiser les hommes et les femmes d'une manière équitable. De par leur nature, les médias de service public ont une énorme responsabilité vis-à-vis de leur audience, qui est composée aussi bien d'hommes que de femmes et qui paye de sa propre poche pour avoir un produit de qualité répondant à ses intérêts et besoins. Cette responsabilité augmente en période électorale. Lors de ces périodes, les médias publics doivent redoubler leurs efforts afin d'éviter des dérives machistes, sexistes ou discriminantes, et au lieu de pleurer le manque de têtes féminines dans les listes, les journalistes devraient réfléchir aux alternatives et apporter des solutions afin que ces médias accomplissent effectivement leur mission de service public.

¹ GIDENGIL, Elisabeth et Joanna EVERITT, 2003a « Conventional Coverage/Unconventional Politicians : Gender and Media Coverage of Canadian Leaders' Debates, 1993, 1997, 2000 », Revue canadienne de science politique, p 562

145 parlementaires qui n'ont pas de voix!

En 2011, l'Algérie adopte une loi qui oblige les partis politiques à proposer un quota féminin de 20 à 50% des sièges sur leurs listes sous peine d'être écartés du scrutin. Lors des législatives de mai 2012, 145 femmes sur 462 accèdent au Parlement. Une première ! La représentativité féminine passe de 7% au sein de l'Assemblée sortante à 31,39% dans la nouvelle chambre.



Une révolution en Afrique, et dans le monde arabe les médias et les organisations internationales s'emballent : l'Algérie est classée parmi les rares pays qui ont enregistré « les plus fortes avancées électorales » pour les femmes parlementaires. Un grand pas en avant. Cette mesure provoque des débats houleux au sein de l'Assemblée. Les hommes politiques qui tiennent les rênes du pouvoir se révoltent et qualifient cette décision d'injuste. Pour une fois, on y pense! On en parle! Il y a une remise en question, un début de débat sur le rôle et la place des femmes dans la société et dans la vie. Puis, les voix se sont subitement calmées dès que les élections sont passées.

Présentes mais silencieuses

En Algérie, nous n'aimons pas aller au fond des choses. Il ne suffit pas de copier des textes de lois d'outre-mer pour changer les choses. Beaucoup reste pour faire évoluer la situation.

Depuis qu'elles sont au Parlement, nous ignorons que pensent ces 145 nouvelles parlementaires de la situation du pays : de l'économie, du système scolaire, des questions sociales, politiques et culturelles, des élections, de la hausse des prix, de la condition féminine...

7.700 femmes se sont présentées en 2012, sur un total de 24.916 candidats, pour briguer une partie des 462 sièges de l'Assemblée. Or, les médias locaux se sont contentés de la couverture classique et ces femmes sont restées confinées dans l'ombre, inconnues de l'électorat. Qui sont ces femmes? A quoi aspirent-elles? Ont-elles une nouvelle vision? Que veulent-elles? Nous n'en savons rien puisque nous ne les avons jamais vues ou entendues parler. Nous ignorons tout d'elles. Comme beaucoup de femmes, elles ont été astreintes au silence. Elles n'ont pas non plus cherché à s'exprimer.

Les 145 nouvelles femmes politiques sont à nouveau restées invisibles pendant les élections présidentielles d'avril 2014. Avant, pendant et après la campagne électorale, un seul sujet obsédait les médias locaux: le Président de la République, Abdelaziz Bouteflika, allait-il présenter sa candidature ou non?

Le blackout total

Ces 145 femmes existent bel et bien ; elles siègent au Parlement mais, comme des fantômes, elles sont sans voix, sans visage, sans parole. Aucun média n'a été les interviewer, leur demander comment comptent-elles contribuer à la marche progressiste du pays. Or, les journalistes le savent; toutes les élections sont des périodes propices pour faire passer les messages dont on veut imprégner l'opinion publique. Le lectorat augmente sensiblement, les citoyens suivent l'actualité et sont à l'affût de la moindre nouvelle. C'est une aubaine et il faut en profiter. Avant, pendant et après ces phases annonciatrices de changement et de nouvelles promesses, il est opportun d'y glisser des messages qui promeuvent l'égalité. Il ne s'agit même pas de dénoncer la situation existante, il suffit seulement de laisser parler ces Algériennes travailleuses, mères au foyer, militantes et actives; de leur donner l'occasion d'exprimer leur façon de vivre et leurs préoccupations; d'écouter ces citoyennes ambitieuses qui souhaitent changer les choses mais qui ne sont jamais entendues.

L'expression est un droit

Le problème dans notre pays est que les hommes parlent pour les femmes et chantent leur liberté. Une liberté conditionnée. L'on assiste les femmes violentées, l'on leur découpe de maigres pensions du budget des « pétrodollars », l'on punit les violeurs... En même temps, et paradoxalement, la polygamie est légale, les lois sur l'héritage sont sexistes, les femmes sont à voiler et leur place dans les espaces publics pose toujours un grand problème. Quel que soit leur statut, elles demeurent des citoyennes de seconde zone. En général, la presse algérienne médiatise les femmes de pouvoir, ce qui est peu crédible aux yeux d'un public averti. Ce sont des comptes-rendus fastidieux et froids qui décrivent les activités féminines. Peu d'analyses, de reportages ou de débats sur ces questions alors que les genres journalistiques se diversifient quand il s'agit du masculin.

Médias et participation politique des femmes en Mauritanie



Presidential Advisers

La Mauritanie a connu deux scrutins électoraux au cours des derniers mois: des élections législatives et municipales couplées et une élection présidentielle. Ce fut l'occasion pour les hommes politiques mauritaniens de multiplier les promesses en faveur de la consolidation du droit à la participation politique des femmes.

La représentativité des femmes au sein du Parlement et des conseils municipaux n'a cependant pas évolué, même si l'actuel gouvernement compte en son sein plusieurs femmes, conformément à l'engagement pris par le Président de la République, Mohamed Ould Abdel Aziz, lors de son discours d'investiture pour un deuxième mandat.

La presse, ayant pris bonne note de l'engagement du Président de la République vis-à-vis des femmes, a aussi accompagné le processus électoral¹ de sa phase préparatoire -résultats du dialogue entre la majorité et certains partis de l'opposition, notamment en ce qui concerne le quota électoral- aux opérations de vote, en passant par la campagne.

Bien qu'actuellement neuf postes ministériels soient occupés par des femmes, il faut souligner que le taux de présence de celles-ci au Parlement a augmenté de 3% seulement entre 2006 (18%) et 2013 (21%).

Sur les 33 femmes qui siègent désormais à l'Assemblée nationale, seulement trois ont été choisies par les partis politiques et élues par le peuple. Le reste, ce sont des femmes parlementaires grâce à la force de la loi².

Ce résultat dénote la faible intensité de prise de conscience de la société

mauritanienne par rapport au rôle crucial de la participation politique des femmes dans la consolidation de la démocratie. D'où l'importance du professionnalisme dans la couverture et le traitement journalistique de ce sujet.

Les médias mauritaniens ont accordé un intérêt particulier à la participation des femmes au dernier rendez-vous électoral. Cependant, certaines insuffisances ont été constatées à plusieurs niveaux, insuffisances qui, par ailleurs, ont altéré l'impact positif que cet intérêt médiatique aurait dû avoir sur l'opinion publique. Les insuffisances les plus graves ayant été repérées sont celles qui suivent :

-Le peu de consistance constaté lors des débats électoraux médiatisés en ce qui concerne le traitement de ce sujet.

-L'absence, sinon l'inexistence de journalistes spécialisés dans le traitement des questions de genre.

-L'absence d'espaces permanents pour les émissions de débat sur la participation politique des femmes dans les grilles de programmes de la plupart des médias.

-La limitation du spectre de diffusion des radios privées. Cette circonstance a constitué un grand handicap en restreignant la médiatisation de l'activité publique des femmes politiques lors de la campagne électorale. En revanche, il faut mettre en valeur le rôle des stations régionales de Radio Mauritanie qui ont fait office de tribunes pour les activistes féminines.

-La plupart des journalistes, hommes et femmes confondus, ont une vision stéréotypée de la femme, d'où l'impérieuse nécessité d'ouvrir un débat franc entre les différents acteurs afin de revoir l'image des femmes reflétée par les médias et de mettre en place une charte garantissant un traitement juste et équitable du rôle des femmes au sein de la société.

Cependant, il n'y a pas eu que du négatif concernant ce sujet. Ainsi, il convient de rappeler certaines initiatives saluées par les activistes féminines en tant qu'efforts visant à préparer l'opinion publique à long terme et ayant également provoqué des effets positifs et concrets sur le court terme ; c'est le cas d'un débat qui a été diffusé sur la chaîne Al Mourbitoune suite à l'annonce des listes des candidates aux élections législatives et qui a permis d'élever le nombre de conseillères municipales à 1317, selon Vatimetou Mint Mohamed El Moustapha, Présidente du groupe pour la bonne gouvernance politique au sein de l'Initiative de plaidoyer politique de la femme. De son côté, l'émission El maraa essiyassiya (La femme politique) est un autre exemple intéressant. Elle a été diffusée sur la chaîne Chinguitty depuis 2012 mais elle a malheureusement disparu de la grille après les élections.

Ceci dit et pour conclure, il faut rappeler que les médias jouent un rôle capital dans le processus menant vers l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'espace public et qu'ils se doivent de favoriser ce processus en promouvant et en valorisant la participation politique des femmes.

¹ Election présidentielle.

² Liste nationale et liste nationale des femmes.

Couverture électorale égalitaire : vers l'amélioration de la représentation médiatique des femmes

Anna



En analysant le traitement de la couverture électorale au prisme de l'égalité des genres au Maroc, le constat est alarmant quant à la domination masculine et la misogynie dans les campagnes électorales et leur médiatisation, implicitement et même parfois explicitement, sexiste. La participation politique des femmes au Maroc peine encore, sans parler, bien évidemment, de la faible représentation de ces dernières dans la couverture journalistique pendant les élections.

Les élections constituent une période événementielle. Il y a ainsi un ensemble d'activités journalistiques qui accompagnent ces événements. A partir de là, les journalistes suivent un double agenda en l'occurrence, un agenda politique et un agenda journalistique. Cela nous renseigne sur le rôle des médias dans la conduite des élections à savoir, s'ils sont des médias oppresseurs ou promoteurs/émancipateurs des droits des femmes. Nous insistons, de ce fait, sur le rôle et l'importance de la couverture journalistique sensible au genre en période électorale dans le processus menant vers l'égalité entre les hommes et les femmes, au niveau de la sphère publique, au Maroc.

En fait, il n'y a pas une méthode universelle de couverture électorale, car face aux médias, la plupart des candidats fonctionnent en rapport avec les programmes établis par leurs conseillers en communication. Néanmoins, la période électorale est très riche en événements qui peuvent intéresser les journalistes. Elle peut être aussi une bonne occasion pour sensibiliser à l'égalité des genres, chose qui est, encore et malheureusement, qualifiée comme 'gender blind'¹.

Dans un pays comme le Maroc, où le taux d'analphabétisme est très élevé, où le système patriarcal domine encore, où les médias n'offrent pas encore une représentation positive des femmes, les élections et la couverture électorale demeurent très sexistes. Cela est dû, en partie, au fait que le gouvernement, la société civile et les médias consacrent très peu de temps et de moyens à l'éducation électorale et à l'éducation à l'égalité des citoyens et des citoyennes. Ainsi, de multiples irrégularités sont constatées en raison de pratiques sexistes et des résistances à l'égalité des genres.

Les invisibles

Ce traitement misogyne est déjà expliqué par des raisons connues relatives aux fonctionnements du système patriarcal et aux représentations genrées des hommes et des femmes. Néanmoins, nous pouvons aussi rendre compte de la relative invisibilité des candidates et des questions de genre dans les campagnes électorales et au sein des supports médiatiques par plusieurs autres facteurs. Cette invisibilité peut être due à un certain nombre de caractéristiques contraignant fortement l'activité journalistique. Il s'agit, d'une part, de la temporalité, de l'urgence et de la course à la production dans un monde professionnel fortement hiérarchisé. Cela ne favorise pas la réflexion des journalistes sur les questions

¹ Occasion manquée sans faire référence au genre : aveugle au genre.



de genre, sur la manière dont l'information qu'ils produisent promeut et légitime les inégalités à travers toute sorte de stéréotypes sexistes. Les débats de fond, que ce soit sur le genre, sur la parité et l'équité dans la représentativité médiatique des candidats et des candidates aux élections ou sur d'autres sujets, sont rares au sein des rédactions.

Ces aspects sont vérifiables et pour les journalistes hommes et pour les journalistes femmes. Les professionnels des médias, travaillant dans l'urgence et la compétitivité gérées au quotidien, ne prêtent pas attention aux questions de genre ni aux inégalités entre les hommes et les femmes manifestées dans leurs rédactions et leurs productions médiatiques. En outre, c'est souvent la hiérarchie, dominée par des hommes visiblement peu sensibles aux questions de genre, qui impose les choix. Ces caractéristiques du travail journalistique, ainsi que les normes de la profession, formulées notamment en termes de neutralité politique, ont offert peu de marge de manœuvre aux journalistes pour contester les rapports de genre. Cela dit, ni ces contraintes du travail journalistique ni le contexte électoral n'expliquent pourquoi les candidates aux élections et les femmes en politique ne sont ni prises au sérieux ni positivement représentées par les médias. Quand il s'agit de femmes politiques, les journalistes concentrent leur attention sur leur tenue vestimentaire, leurs caractéristiques corporelles ou leur féminité au lieu de focaliser sur leur programme politique, leurs ambitions, leurs idées novatrices et les projets qu'elles proposent. Par ailleurs, et concernant l'électorat, il serait pertinent de se poser la question suivante: pourquoi lorsqu'il s'agit de traiter des électeurs et des électrices, les articles renforcent souvent le caractère masculin neutre de l'électeur, du militant ou de l'homme politique ?

Ils ne sont toujours pas prêts

Cela peut être expliqué par le fait que les hommes ne sont toujours pas prêts à accepter la présence des femmes en politique et l'idée d'être gouvernés par celles-ci. Les hommes ne sont pas encore préparés au fait que le pouvoir politique peut être exercé par les femmes ou en collaboration avec elles. De ce fait, le pouvoir est tout court misogyne.

Toutefois, même si les journalistes sont de plus en plus formés aux questions de genre, de sexualité et des rapports de pouvoir, la conscience antisexistes ne se ressent que rarement dans leurs articles. Les questions liées à l'égalité des genres ne semblent pas être considérées comme des priorités par les journalistes dans leur travail quotidien de production d'information. Du fait des caractéristiques du travail journalistique et de

ses normes professionnelles, les rapports de genre se trouvent amplifiés par les médias, qui transmettent facilement les hiérarchies marquant le champ politique. De surcroît, certains journalistes dénoncent même, parfois, la misogynie ayant cours dans le milieu politique mais ceci ne les empêche pas de reconduire, voire d'amplifier les inégalités basées sur le genre.

Nonobstant, les journalistes doivent développer un sens aigu de l'attention, de l'observation, et de l'analyse qui leur permette d'appréhender, dans un premier temps, la complexité de la situation sociopolitique et culturelle du pays puis celle des enjeux électoraux. Cela implique aussi un travail de préparation spécifique et une très bonne connaissance des éventuelles tensions sexistes qui pourraient jaillir à l'occasion du processus électoral. Dans le cas de ces tensions, les journalistes doivent avoir une connaissance appréciable et des rapports de pouvoir et de la réalité sociologique et culturelle du pays. Ce travail est essentiel car il permettra aux journalistes d'identifier les faits et les discours pouvant générer de nouvelles dérives, et par conséquent, de jouer un rôle de médiation, de veille et d'alerte. Ils peuvent également jouer ce rôle en faisant intervenir, par exemple, des personnalités indépendantes ou des organisations de la société civile pour rappeler et insister sur l'importance de l'intégration de la dimension genre dans la politique.

Par conséquent, tous les partis et les candidats présentés aux élections doivent avoir un accès équitable aux médias. C'est un principe essentiel pour une élection libre, fiable, transparente et équitable. C'est en général à la commission électorale et aussi à l'instance de régulation des médias qu'il revient d'en fixer les modalités d'application et d'en sanctionner, dans certains cas, les manquements. Les journalistes doivent être informés, voire associés, aux lois et aux règlements relatifs aux médias en période électorale et surtout en ce qui concerne l'équité et la parité car le travail journalistique peut malheureusement, comme nous l'avons souligné, amplifier la hiérarchie de genre.

Mais les journalistes doivent aussi, et surtout, donner la parole aux candidates, s'intéresser à leur vie pour connaître, comprendre et relayer leurs préoccupations. De plus, le devoir des journalistes est aussi de traiter et d'attirer l'attention sur les thèmes que les candidates signalent et sur les problèmes auxquels elles sont confrontées au quotidien. Dès lors, les médias ne deviendraient pas seulement un moyen et un outil pour l'amélioration de l'image et de la condition des femmes, mais aussi une solution au problème de la discrimination et un point de départ pour un changement vers l'égalité dans l'espace public.



Stephen Dagnall

La médiatisation des femmes politiques au Maroc, une question irrésolue

La matérialisation de la lutte en faveur des droits politiques des femmes a commencé au Maroc avec le Gouvernement d'Alternance. En 2000, cet Exécutif a proposé l'instauration d'un quota de 20% pour les instances de décision à l'échelle nationale et l'instauration d'un quota de 12% par le biais de listes supplémentaires au niveau local. Sur cet élan, la charte communale a été réformée en 2002 puis en 2008 pour créer une commission d'équité et d'égalité des chances au sein de chaque conseil communal. En 2011, une loi du Conseil des Ministres a augmenté le nombre de sièges réservés aux femmes de 30 à 60. Au niveau régional, une autre loi fut adoptée la même année afin de garantir qu'au moins un tiers des sièges des conseils élus directement soit réservé aux femmes. Malheureusement, et en dépit de tous les efforts déployés, des outils de discrimination positive utilisés, des listes nationales adoptées, etc., la parité reste encore un grand défi pour le Maroc, qui se situe à la 86ème place du classement mondial relatif à la parité hommes – femmes dans la sphère politique. La représentativité politique des femmes marocaines continue d'être relativement faible. En effet, seul 16.6% des parlementaires élus lors des élections législatives de 2011 étaient des femmes, soit 67 femmes sur 395 sièges à pourvoir. A la deuxième chambre, sur 270 sièges seulement six sont occupés par des femmes, soit 2.2%. Enfin, un maigre 12.3% du total des élus à l'occasion des élections des conseils¹ étaient des femmes.

Pauvre représentativité aussi dans les médias

La médiatisation des femmes politiques revêt une importance majeure et cela en termes d'affirmation et de normalisation de l'idée du partage du pouvoir et des rôles



Vesna Middelkoop

décisionnels entre les femmes et les hommes au plus haut niveau.²

Au Maroc, il est malheureusement aisé de remarquer deux réalités criantes à ce sujet : la médiatisation des femmes ayant investi l'arène politique demeure minime et la couverture journalistique sensible au genre en période électorale est absente.

La méthode pour informer tenant compte des besoins, des intérêts et des préoccupations des deux sexes n'est pas enracinée dans les mentalités archaïques qui sont basées sur la culture traditionnelle dominante d'une société patriarcale comme la marocaine.

La recherche de Hamida Elbour³ « La médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, Maroc et Tunisie » fait état d'une sous représentation des femmes marocaines politiquement engagées, en l'occurrence des membres du gouvernement, des élues parlementaires et municipales, des responsables d'entreprises publiques, des membres de partis politiques et d'associations, etc.

Dans le contexte de cette recherche, il vaut la peine de souligner un fait très révélateur : les quotidiens marocains analysés ont accordé si peu d'espace aux femmes participant à la vie politique, qu'il a fallu décaler la période d'étude pour avoir un corpus d'articles suffisamment large. En ce qui concerne concrètement les articles examinés, il faut souligner qu'ils mettent de relief certains constats peu positifs au regard de la médiatisation des femmes politiques:

- l'activité politique est principalement masculine ;
- la participation politique féminine est parfois évoquée à travers le discours des hommes ;
- certains profils de femmes engagées dans l'action politique, notamment les élues et les membres de partis politiques sont négligés⁴.

Afin d'en finir avec l'invisibilité des femmes politiquement actives et de rompre avec les stéréotypes sexistes que la majorité des médias marocains nous font parvenir, il est crucial de renforcer le rôle des organisations des femmes dans la promotion de leur image ainsi que de promouvoir l'autorégulation parmi les hommes et les femmes de la profession. Autrement, l'on risque d'arriver à un point de domination absolue de la scène politico-médiatique de la part des hommes qui aura de très graves conséquences sur l'évolution du processus menant vers une véritable égalité des genres à tous les niveaux.

1 Loriane Rousseau, Master genre égalité et politiques sociales, Département de sociologie-anthropologie, Université de Toulouse Le Mirail, année universitaire 2013-2014 sur « les enjeux de l'égalité femmes-hommes au Maroc : freins et leviers du féminisme associatif ».

2 UNESCO, Femmes et presse écrite au Maghreb - Amélioration de la représentation des femmes dans les médias au Maghreb, 2013, p.22.

3 Directrice du département journalisme de l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information de Tunis.

4 UNESCO, Op.cit., p.23.

Par Omayma Achour, doctorante CEDOC de l'Université Mohamed V Agdal, Maroc

Les auteurs sont responsables du choix et de la présentation des faits contenus dans la revue et des opinions qui y sont exprimées, lesquelles ne sont pas nécessairement celles de l'UNESCO et n'engagent pas l'Organisation. Les appellations employées dans cette revue 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 au tracé de leurs frontières ou limites.