



FEMMES ET MÉDIAS

Visibilité et représentation
médiatique des femmes

SAMAR SMATI

Septembre 2020

Table des matières

I - Introduction	3
II - Qu'est-ce que le genre ? Quels sont les stéréotypes fondés sur le genre ?	4
III - Femmes et médias en Algérie	6
1. Les médias en Algérie	6
2. Les femmes dans les médias	7
3. La représentation des femmes dans les médias	9
4. Image de la femme et stéréotypes fondés sur le genre	12
5. Altération de l'image de la femme	13
Cas particulier: La visibilité des femmes politiques, activistes et défenseuses des droits	16
IV - Conclusion	18
Références	20



Les femmes politiques, les femmes militantes, les femmes défenseuses des droits et les femmes actrices de la société civile n'échappent pas à cette discrimination fondée sur le genre. Moins personnelle et plus pernicieuse, cette discrimination est plutôt liée au fait que les femmes sont moins visibles, moins audibles, moins interviewées. Tout simplement moins présentes dans les médias et leurs points de vue, avis ou expertises souvent marginalisés.

Les représentations médiatiques sont en effet ancrées dans les représentations sociales. Les médias, audiovisuels, presse écrite, numérique et réseaux sociaux, participent au processus de socialisation des individus et fixent le cadre de ce qui est lisible, visible et audible⁽²⁾. Ils ne sont qu'un miroir social qui révèle un monde à dominance masculine et contribuent cependant au même moment à la fabrication de normes structurant la société tout en prétendant n'en être que le reflet⁽³⁾. Dans ce cadre, les médias ont un rôle actif pour engendrer et perpétuer la discrimination fondée sur le genre.

L'objectif du présent livret est d'apporter une contribution à la question de la visibilité et de la représentation de la femme dans les médias, induire une meilleure compréhension des discriminations et des stéréotypes fondés sur le genre dans les médias, pour mieux les combattre et atteindre une image et un discours médiatique exempt de stéréotypes et de discrimination basés sur le genre.

II– Qu'est-ce que le genre ? Quels sont les stéréotypes fondés sur le genre ?

Le genre est un concept sociologique définit comme étant la construction socioculturelle des rôles masculins et féminins et des rapports entre les hommes et les femmes⁽⁴⁾. Il ne se réfère ni à la femme, ni à l'homme, en soi, mais aux rapports qui existent entre eux (rapports familiaux, sociaux, professionnels, etc.). Le mot « genre » sert à évoquer les rôles qui sont déterminés socialement, les comportements, les activités et les attributs qu'une société considère comme appropriés pour les hommes et les femmes. Il décrit des fonctions sociales assimilées et inculquées culturellement. Le concept genre sous-entend que le rapport entre femmes et hommes est construit par l'ensemble du processus de socialisation et les différences systématiques entre femmes et hommes ne sont pas le produit d'un déterminisme biologique, mais d'une construction sociale.

L'analyse de genre permet l'identification et la déconstruction des stéréotypes liés au féminin et au masculin. Elle permet également le questionnement des normes sociales et économiques qui conditionnent les rapports entre les sexes et qui contribuent à reproduire les inégalités de genre. Elle permet de mettre en évidence les inégalités et les rapports inégalitaires entre les femmes et les hommes ainsi que leurs répercussions sur l'aptitude et les possibilités de participation au développement des hommes et des femmes. L'analyse genre met en évidence les liens existant entre les inégalités de genre et les autres formes d'inégalités et de clivages politiques, économiques, sociaux, au sein de la société. Il ne s'agit pas de féminisme, de condition féminine mais plutôt de droits de la femme, d'égalité des chances, d'égalité de droits.

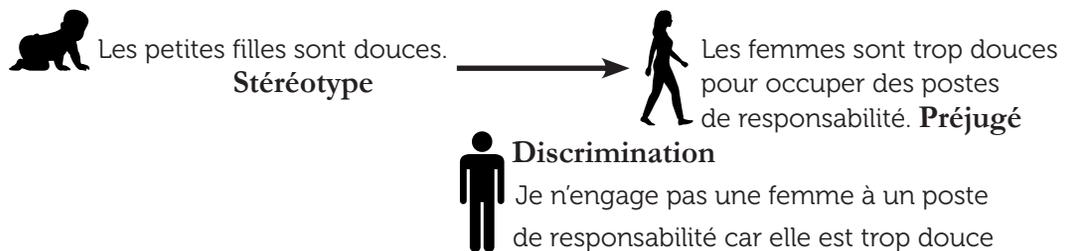
(2) <https://larevuedesmedias.ina.fr/des-femmes-du-genre-et-des-medias-stereotypes-tous-les-etages>

(3) Michel Foucauld

(4) Nations Unies

Dans la société, il existe des règles, explicites et/ou implicites, régissant le rôle et le statut de chacun selon son sexe. Ces règles déterminent ce qui est acceptable, convenable et approprié pour chacun, selon qu'il soit de sexe féminin ou masculin. La communauté apprend à chacun à être un homme ou une femme, avec les droits et devoirs propres à son sexe.

Le stéréotype est une opinion qui ne se fonde sur aucune connaissance personnelle, mais se borne à reproduire des jugements répandus. Les stéréotypes sont toujours discriminatoires, même s'ils semblent au premier abord valoriser un sexe ou un groupe social.



Les stéréotypes de genre sont un frein à la réalisation d'une véritable égalité entre les femmes et les hommes. Ils favorisent la discrimination fondée sur le genre. Ce sont des idées préconçues qui assignent arbitrairement aux femmes et aux hommes des rôles déterminés et bornés par leur sexe. Ces stéréotypes sont inculqués dès l'enfance et évoluent en fonction de la société et des individus qui la composent. Un exemple récurrent étant celui relatif à la couleur bleu qui est celle des jeunes garçons et la couleur rose qui est celle des petites filles. Ou encore, les garçons sont doués en sport et les filles sont douces. A un âge plus avancé, la douceur stéréotypée des filles affecte les femmes, préjugées trop douces pour occuper des postes de responsabilités, voire même éventuellement discriminées puisqu'elles ne seront pas responsables étant donné qu'elles sont trop douces.

A l'âge adulte, les stéréotypes persistent, ils affectent la vie personnelle et professionnelle des femmes et des hommes. Ancrés, ils deviennent une croyance, y compris dans le discours. A titre d'exemple, l'homme doit subvenir aux besoins de sa famille, son salaire est considéré comme étant le salaire principal du foyer, le salaire de la femme est un salaire d'appoint.



Affectueuse, attentive, attirante, capricieuse, charmante, charmeuse, complaisante, cœur tendre, délicate, dépendante, douce, élogieuse, émotionnelle, excitable, faible, féminine, frivole, humble, nerveuse, persévérante, pleurnicheuse, préoccupée, prudente, rêveuse, sentimentale, sensible, sophistiquée, soumise, volubile, volage



Affirmatif, agressif, ambitieux, autocratique, aventureux, bruyant, casse-cou, confiant, constant, courageux, cruel, désordonné, dominant, élégant, endurant, énergique, enjoué, entreprenant, excitable, ferme, fort, grossier, indépendant, inexcitable, logique, masculin, rationnel, réaliste, rigoureux, robuste, sans-émotion, sévère, vantard

Les différents qualificatifs associés aux stéréotypes masculins et féminins ⁽⁵⁾

Autre stéréotype fondé sur le genre, la politique et l'économie sont un domaine masculin, tandis que les activités relatives à l'éducation, à la santé et les services à la communauté sont de l'ordre du féminin. Les fonctions convenant aux femmes sont dans le prolongement de leurs fonctions domestiques ⁽⁶⁾. Les représentations sociales et médiatiques de la femme découlent de ces stéréotypes et préjugés.

III- Femmes et médias en Algérie :

Quelles est la place réelle des femmes dans les médias? Quel rôle leur est dévolu en tant que journaliste, en tant qu'intervenante ou experte? Quelle représentation les médias font des femmes? Répondre à ces questions permettra de mieux appréhender le rôle et la contribution des médias dans la construction de la visibilité et de la représentativité des femmes.

1. Les médias en Algérie :

Le paysage médiatique algérien s'est considérablement transformé depuis le début des années 1990 et la création des premiers titres de la presse privée avec la libéralisation du secteur de l'information. Le développement de sites d'information en ligne et l'apparition de chaînes de télévision satellitaires à capitaux algériens et de droit étranger (off-shore) ainsi que la réforme de l'audiovisuel ont totalement chamboulé la scène médiatique.

L'Algérie compte officiellement plus de 200 titres de presse écrite de diverses catégories dont 160 ⁽⁷⁾ quotidiens d'information. Elle compte également six chaînes audiovisuelles publiques, ainsi qu'une cinquantaine de chaînes de télévisions à capitaux privés et de droit étrangers dont seulement 6 ont reçu un agrément provisoire pour l'ouverture de bureaux de presse et d'information pour les représenter en Algérie ⁽⁸⁾. Il s'agit d'Echourouk TV, d'Ennahar TV, d'El Hoggar TV, de Dzair TV et d'El Djazairia. Les chaînes telles qu'El Bilad Tv, Echourouk news, Numidia TV et El Hayat ne sont, théoriquement, pas autorisées à activer sur le territoire national. Ces chaînes travaillent selon la logique du « toléré non autorisé ».

(5) <https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/dossiers-de-lecture/25-stereotypes-de-genre?showall=&start=4>

(6) Pierre Bourdieu

(7) <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/147541>

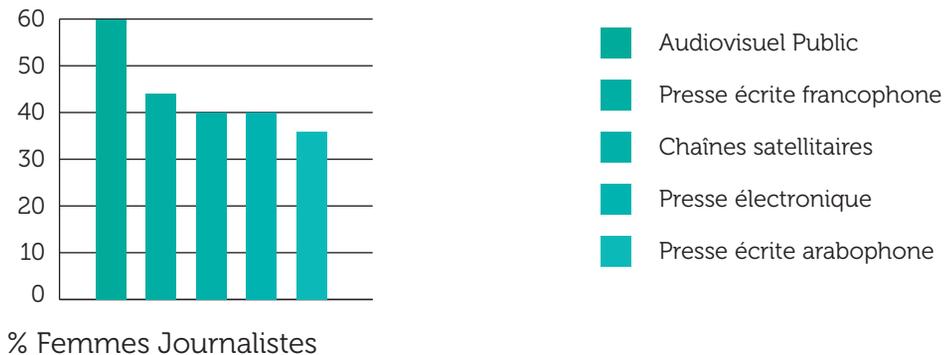
(8) <https://www.24hdz.com/ammamr-belhimer-chaînes-television/>

Le paysage médiatique comprend également une cinquantaine de radios publiques nationales et locales (4 chaînes nationales, 1 chaîne internationale, 2 programmes nationaux et 48 radios locales regroupées sous l'égide de l'ENRS), et plus d'une vingtaine de journaux électroniques⁽⁹⁾ et près d'une centaine de sites d'information électroniques locaux et nationaux. Depuis une dizaine d'années, le paysage médiatique comprend, aussi, quelques web radios associatives pour la plupart (Radio Dzair, Radio des sans voix, Voix des femmes, etc.), ou faisant partie d'un média (Radio M, Jow Radio).

En Algérie, les chaînes de télévision nationales (publiques et privées satellitaires) absorbent 61% de l'audience contre 39% pour les chaînes étrangères, selon une étude réalisée par la société IMMAR⁽¹⁰⁾. Cette étude démontre surtout le déclin de l'audiovisuel public face aux chaînes audiovisuelles privées satellitaires (off-shore). En effet, les 61% d'audience des chaînes nationales sont constitués par une quinzaine de chaînes privées (48% d'audience) et les chaînes publiques (12% d'audience).

2. Les femmes dans les médias :

Les femmes journalistes sont présentes et ce, quel que soit le média, presse écrite ou audio-visuel, dans les secteurs public ou privé. Les femmes sont majoritaires dans les effectifs, moins bien représentées dans les postes de responsabilité dans certains médias, et faiblement ou pas du tout aux postes de décision⁽¹¹⁾.



Source : Ministère de la Communication, 2017.

Les femmes journalistes représentent 52% de l'effectif de l'audiovisuel public contre 38% dans le privé⁽¹²⁾. A titre d'exemple, et selon le ministère de la Communication, les femmes représentent, dans la chaîne coranique, 67% des journalistes et 60% en tant que présentatrices. A Canal Algérie, les journalistes-reporters sont largement majoritaires. Parmi les présentateurs.trices, les femmes sont aussi nettement majoritaires, que ce soit pour les « News » (63%) ou pour les « émissions spécialisées » (64%).

(9) <https://www.medias-dz.com/journaux/medias-en-algerie-des-chiffres-et-des-lettres/>

(10) <https://www.immar-algerie.com/actualites/211-debat-quelles-sont-les-reelles-audiences-des-medias-algeriens-06-09-2015>

(11) Etude Femmes et médias en Algérie. Situation socioprofessionnelle et visibilité. Ministère de la Communication - ONU Femmes. 2017.

(12) Nabila Aldjia Bouchaala, « Femmes journalistes en Algérie », French Journal For Media Research [en ligne], Full texts/Numéros en texte intégral, 11/2019 Les femmes dans les médias, mis à jour le : 25/01/2019, URL : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1808>.



Elles constituent plus que la moitié des effectifs dans certaines radios et télévisions publiques. Elles représentent 60% à Canal Algérie. 52% de rédactrices en chef à l'ENRS et 9% dirigent des stations. Elles occupent 40% des postes dans la presse écrite (37% pour la presse arabo-ophone et 44% pour la presse francophone) et 38% dans la presse électronique (Ministère de la Communication, 2017).

Néanmoins, cette féminisation de la profession de journaliste n'a pas pour corollaire une présence importante au niveau des postes de direction et d'encadrement. Ce sont des obstacles, liés au secteur médiatique lui-même, qui freinent la visibilité des femmes journalistes, empêchent leur ascension aux postes de responsabilité et les confinent dans certaines tâches. La femme journaliste stagne dans les postes intermédiaires. Il y a des chefs de rubriques, des rédactrices en chef, mais très peu de femmes aux postes de direction. Une ascension professionnelle freinée par des contraintes sociales.

La femme est également cantonnée ou se cantonne elle-même par représentation et contraintes sociales à des sujets, des thématiques qui trouvent leur origine dans cette même représentation sociale de la femme. A quelques exceptions ou individualités, la femme journaliste reproduit dans le champs médiatique les missions qu'elle assure au niveau familial et personnel (santé, éducation, société,...)⁽¹³⁾. Certes, les femmes journalistes peuvent travailler dans toutes les rubriques et toucher à tous les genres journalistiques, pour autant, certains domaines tels que la politique demeurent masculin. De même, les femmes journalistes signent plus souvent des articles dits d'information et des reportages. Elles sont moins nombreuses à faire des contributions, à signer des billets d'humeur, et bien moins encore à signer des éditoriaux.

Il y a des femmes journalistes politiques, mais leur nombre est incontestablement faible. Les travaux réalisés sur la présence des femmes dans les médias (Ministère de la Communication, MENA Media Monitoring⁽¹⁴⁾, les articles académiques) démontrent la faiblesse de la présence de la femme dans ce type de rubrique comparativement à leur présence dans le champs médiatique. Il s'agit là d'une discrimination fondée sur le genre qui affecte les femmes dans les médias algériens. Un partage genré des thématiques couvertes et des responsabilités. Et une discrimination fondée sur le genre.

Cette présence féminine dans les médias, en tant que contributrice de l'information et du contenu, n'influe pas sur la représentation, positive, négative ou diminuée, des femmes dans le contenu médiatique. Pour certains auteurs, la féminisation du métier n'a pas affecté en profondeur les structures du discours journalistique⁽¹⁵⁾. Ce dernier étant assujéti à un système complexe de déterminants (valeurs sociales, institutions, demande des consommateurs, exigences techniques, normes professionnelles, etc.)⁽¹⁶⁾.

(13) Nabila Aldjia Bouchaala, «Femmes journalistes en Algérie », 2019

(14) Image des femmes dans les médias. Mena Media Monitoring. 2015

(15) Neveu, E. (2000). Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession, Politix, Revue des sciences sociales et politiques.

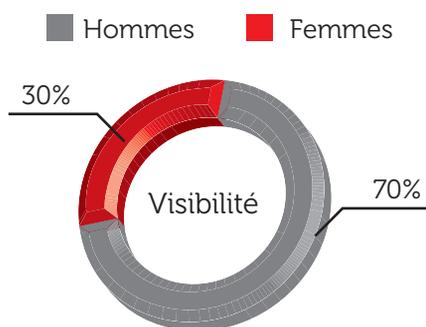
(16) Jean Charron, Marilou St-Pierre et Geneviève Drolet, « La parole des femmes dans les journaux télévisés au Québec, 1961-2010 », Communication [En ligne], Vol. 33/1 | 2015, mis en ligne le 16 février 2015, consulté le 30 septembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5127> ; DOI : 10.4000/communication.5127

Ces dernières années ont d'ailleurs vu émerger une forme de violence et de discrimination plus importante dans la représentation des femmes dans les médias et principalement par les chaînes audiovisuelles satellitaires et les quotidiens d'informations qui font partie des mêmes groupes de presse. **En tant que tel la violence et la discrimination ont toujours existé, néanmoins entre un média écrit et une chaîne de télévision, la diffusion, l'impact et l'influence sont totalement différents.**

3. La représentation des femmes dans les médias :

La représentation des femmes dans les médias n'est ni en adéquation avec la présence des femmes dans les médias, ni avec le pourcentage de femmes dans la population algérienne.

Alors que les femmes représentent 49,3%⁽¹⁷⁾ de la population algérienne, la visibilité globale des femmes aussi bien les professionnelles des médias que les

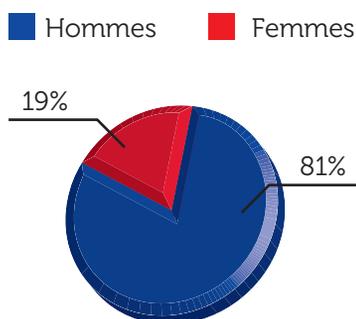


Source: MMMG 2015.

« sujets externes », c'est-à-dire les personnes représentées, interpellées ou évoquées par les médias, est de 29,84% avec une grande disparité entre les médias audiovisuels et radiophoniques observés⁽¹⁸⁾. Cette inégalité de la présence des femmes est commune à l'ensemble des médias. Les médias publics, et principalement la radio algérienne sont les moins inégalitaires. La visibilité des femmes est plus importante dans les radios publiques qui s'approchent de la parité notamment El Bahdja (46,99%) et la Chaîne 1 (43,32%).

Les femmes sujets des médias :

La visibilité des femmes en tant que sujets des médias diminue fortement dès lors que l'on ne considère plus les femmes professionnelles des médias, que ce soit en tant que source ou en tant que sujet médiatique.



Visibilité des femmes sujets externes

A la télévision, toutes chaînes confondues, 80,84% sont des hommes en moyenne et seulement 19,16% des femmes. Même constat pour les chaînes de radios, dans lesquels 80,97% sont des hommes en moyenne et seulement 19,03% des femmes. Soit, une femme pour quatre hommes⁽¹⁹⁾. Les femmes représentent (20,26%) des personnes dont on parle dans les télévisions et seulement de 13,04% dans les radios.

(17) ONS 2020. <http://www.aps.dz/algerie/104918-demographie-43-9-millions-d-habitants-en-algerie-en-janvier-2020>

(18) Image des femmes dans les médias. Mena Media Monitoring. 2015

(19) Image des femmes dans les médias. Mena Media Monitoring. 2015

UNE SOURCE SUR QUATRE EST UNE FEMME



Les femmes sont rarement sollicitées en tant que source journalistiques. La moyenne des femmes sources dans les télévisions et les radios est estimée à 27%. Seule une personne source sur quatre est une femme. Une personne invitée à un débat télévisé sur cinq est une femme (21,80%). Pour les femmes interviewées, le pourcentage baisse à 17,16%. Le taux de femmes sources dans les radios est de 23,24%. Là aussi, seule une personne interviewée sur cinq est une femme (21%). Les études de monitoring (Ministère de la Communication, Mena Media Monitoring) n'ont pas traité cette visibilité des femmes en tant que sujets externes dans la presse écrite et électronique.

MOINS DE 3% DES NOUVELLES SONT CENTRÉES SUR LES FEMMES

En terme d'intérêt médiatique, donc de centralité féminine, leur visibilité est assez faible en dehors de la journée internationale des droits des femmes (08 Mars), du mois Rose, en octobre, pour la prévention du cancer du sein et le 25 novembre la journée internationale contre les violences faites aux femmes et aux filles. Cette visibilité médiatique peut augmenter en fonction d'événements exceptionnels nationaux (liés à la condition ou au statut des femmes) projets de lois. Sa fréquence est de l'ordre de 22% pour les télévisions publiques et de 15% dans la presse écrite durant les périodes neutres (Ministère de la Communication, 2017). Le monitoring des chaînes de télévision publiques, des chaînes satellitaires off-shore et des radios publiques par MMM réduit la centralité féminine à un taux dérisoire: une toute petite minorité des nouvelles (2,7%) est centrée sur des femmes, avec de grandes disparités entre les médias observés.



FEMMES AU FOYER, DIVERTISSEMENT,
MODE, ÉDUCATION, SANTÉ,
SCIENCES, JURIDIQUE



POLITIQUE, ÉCONOMIE, SPORT,
DIVERTISSEMENT, ETC.

Visibilité en fonction des thématiques

La visibilité des femmes est réduite également en fonction des thématiques et des types de production des médias. **La visibilité des femmes a tendance à baisser dès qu'il s'agit de nouvelles politique, sérieuse ou générale, contrairement aux émissions sociales ou de divertissement** (MMM). Dans les chaînes de télévision, la visibilité des femmes ne dépasse les 30% que dans les thèmes de divertissement, mode et célébrité, éducation, sciences et santé et questions juridiques. Elles sont très faiblement visibles dans le domaine de la politique avec seulement 10,05%. Dans les chaînes de radio, la visibilité des femmes dans le thème politique est de seulement 5,88%. Elle dépasse les 20% dans les thèmes de divertissement, mode et célébrités, questions sociales et sciences et santé. Tandis que dans le thème éducation, le taux d'apparition des femmes dépassent les 60%.

1 INTERVENANT POLITIQUE SUR 10 EST UNE FEMME

A la télévision, il existe une sous représentativité flagrante des femmes notamment pour les tribunes politiques et émissions de débat (absentes selon le monitoring effectué par MMM), journaux, débats informations et reportages. Leur visibilité devient importante pour les reality shows, les faits divers et les jeux. Dans les émissions radiophoniques, la parité est atteinte uniquement dans les jeux et les spectacles de variétés. Une personne apparaissant dans un débat d'information ou dans un reportage sur cinq est une femme.

La visibilité des femmes selon leur profession s'inscrit dans la continuité de leur apparition en tant source journalistique et selon les thématiques. **En tant que femmes politiques, activistes de la société civile, membres d'ONG nationales ou internationales, syndicalistes, leur visibilité est faible.** Elles ne représentent que 12% des personnes intervenant dans les médias. Pour les professions de la santé, elles représentent 39,75% des intervenants. Pour l'éducation, 24,25%. La représentation la plus importante étant celle de mères au foyer, 80,88% des intervenants.

1 VICTIME SUR 5 EST UNE FEMME

Une personne sur cinq présentée en tant que victime est une femme (19,1%). Les proportions augmentent considérablement dès qu'il s'agit de violence commise contre elles en raison de leurs genres (violence familiale, sexuelle, liée aux traditions...). Elles représentent 73% à 80% des victimes ou des personnes présentées en tant que victimes.



Dans la catégorie « victime d'incident, de désastre naturel, de pauvreté ou de maladie », 26,41% des victimes de cette catégorie sont des femmes alors que l'apparition globale des femmes ne dépasse pas les 19%. En effet, pour illustrer la détresse et l'impuissance, les médias aiment mettre en avant des femmes⁽²⁰⁾.

La répartition de la visibilité entre hommes et femmes dans les médias est très peu équitable à l'égard des femmes. Tous médias confondus. De plus, la visibilité des femmes dans les médias est en adéquation avec la représentation sociale de la femme. Cantonnée dans des thématiques et des émissions conformes à son rôle sociale. Elle est conforme aux stéréotypes et à la discrimination fondés sur le genre existants dans la société.

4. Image de la femme et stéréotypes fondés sur le genre :

Les médias en général, et les chaînes de télévision satellitaires off-shore, offrent une image altérée de la femme. Une image qui perpétue et enracine les stéréotypes fondés sur le genre. Les différents monitorings effectués sur la visibilité des femmes dans les médias ont révélé des stéréotypes récurrents. Il s'agit principalement de :

Représentation des femmes en tant que «bonnes épouses» ou «bonnes mères»: La place des femmes est à la maison, responsable de la cuisine et des autres tâches ménagères ; responsable des enfants

Victimisation fréquente des femmes, notamment dans les faits divers

Emploi de références religieuses, pour légitimer une minorisation ou marginalisation du rôle des femmes dans l'espace social, économique et culturel.

Emploi de formules paternalistes génériques lorsqu'il s'agit de louer la réussite d'une femme, en rapport avec le caractère supposé «extraordinaire» de cette réussite, du fait de son sexe

Représentations des relations hommes- femmes dans le couple comme conflictuelles et/ou de domination soit de l'homme sur la femme ou inversement

Référence récurrente à l'équilibre entre les tâches ménagères et la vie professionnelle pour les femmes actives, même aux plus hautes responsabilités

Accusations portées contre les femmes. De victimes, elles deviennent coupables des malheurs qui leur arrivent, « l'ont cherché » par leur comportement

« La femme diabolique » ou tentatrice, de mauvaises moeurs ou la prostituée

Les femmes ne peuvent pas investir tous les métiers

Les femmes sont coquettes et futiles. Seules concernées par la mode, les soldes, la minceur...

Les femmes sont sources de problèmes. Elle sèment la zizanie entre les hommes

Les femmes sont moins intelligentes, peu politisées

La femme a toujours besoin de protection. Elle est idéaliste et romantique.

Source : Données combinées Ministère de la Communication & Mena Media Monitoring.

(20) Image des femmes dans les médias. Mena Media Monitoring. 2015



5. Altération de l'image de la femme :

L'image des femmes a de tout temps été instrumentalisée⁽²¹⁾ par les médias. Par les médias publics après l'indépendance, dans la presse écrite lors de l'ouverture du secteur à l'investissement privé, puis avec la dérégulation de l'audiovisuel par les chaînes de télévision satellitaires⁽²²⁾. Stigmatisées, discriminées, réduites à divers statuts en fonction de leur sexe et ce, à divers degrés par tous les médias quelque soit leur sensibilité politique ou idéologique.

Dans le cadre de ce guide « Femmes & Médias: Visibilité et représentation médiatique des femmes », nous avons choisi d'illustrer l'altération de l'image de la femme et sa représentativité par les médias à l'aide d'exemples concrets et récents. Nous avons également choisi, cependant, de ne pas associer aux exemples cités des extraits, des images ou des captures des émissions. Nous considérons en effet qu'il s'agit d'une énième violence à l'égard des femmes et à laquelle nous ne pouvons nous associer.

Victimisation : La femme est une victime ou représentée en tant que victime. Quand les médias s'intéressent aux femmes, c'est majoritairement sous l'angle des violences qu'elles subissent: femmes victimes du code de la famille, femmes victimes du terrorisme, mères de disparus, victimes de violences conjugales ou faites aux femmes, etc. C'était le cas de la presse écrite durant la période allant de 1994 à 2000. C'est également le cas dans les chaînes de télévision et les radios. A chaque événement tragique, les femmes sont présentées comme des victimes.

Sous-sujet : Suivant le contexte, socio-politique de l'Algérie, la représentation des femmes dans les médias devient un sujet accompagnant un autre sujet. Ces femmes victimes de violences ont été quasi totalement « éclipsées » par la question du voile, la question politique et la question de l'honneur⁽²³⁾. Les femmes sont également présentées par rapport à leur parenté: fille de, soeur de, épouse de, mère de. Le sujet principal étant dans la majorité des cas un homme.

Paternalisme et misogynie : l'image positive des femmes est biaisée même quand elle est censée être en leur faveur. Les images, les termes utilisés, les sujets choisis réduisent la réussite scolaire et universitaire ou encore professionnelle et sociale des femmes à une exception. La presse écrite, francophone et arabophone, consacre des pages « Femme », hebdomadaires ou mensuelles, souvent réduites à des sujets bien-être, de beauté, des recettes de cuisine, etc. Les femmes sont rarement mises en valeur pour leur travaux ou réalisation, exception faite de Voix des femmes, web radio féminine, des magazines et des médias électroniques féminins, de quelques sites de la presse électronique qui

(21) Ghania Mouffok, Les Femmes algériennes dans la presse écrite. Entre conscient et inconscient, dans Khadija Mohsen-Finan (dir.), L'image de la femme au Maghreb, Éd. Actes Sud/Barzakh, Paris 2008

(22) Le déploiement médiatique des journaux arabophones de grande audience s'est matérialisé en 2012 par la création et la diffusion satellitaire d'Echourouk TV et EnnaharTV, et El Djazaïria et El Maghribia. Avec une part significative d'audience le mois de Ramadhan 2012 et lors de la campagne des élections législatives en septembre 2012 (« Emergence des nouvelles chaînes privées algériennes », El Watan, 25 avril 2012).

(23) <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231068>



depuis plusieurs années mettent avant la réussite des femmes algériennes dans le pur esprit des sujets magazine (portrait, interviews). Seule exception des médias généralistes, le média électronique 24H Algérie, a dès sa création instauré une rubrique « Femmes en action »⁽²⁴⁾.

Chosification, stigmatisation, violences, misogynie. Dans un contexte plus récent, depuis l'apparition des chaînes audiovisuelles satellitaires privées et de droit étrangers dans le paysage médiatique algérien, les dérapages médiatiques liés à la représentation des femmes sont innombrables et fréquents. Rétrogrades, violents, discriminatoires, sexistes ou tout simplement misogynes, les exemples ne manquent pas. Les scandales sont aussi nombreux que les réactions indignées des Algériennes et des Algériens.

Chosification : La femme est un objet :

L'amateurisme et la misogynie ont caractérisé les caméras cachées des chaînes satellitaires. En avril 2020, pendant le mois de Ramadhan, Numidia TV a diffusé une caméra cachée intitulée « Ana wa radjli » (mon mari et moi), durant laquelle une femme est offerte en cadeau à un homme. Un homme célibataire est face à un animateur qui lui pose une série de questions sur son idéal féminin. Puis l'animateur lui annonce qu'il a gagné un cadeau: une femme entre sur le plateau, s'assoit à ses côtés et lui annonce qu'elle accepte de se marier avec lui. La scène est dégradante pour l'image de la femme. Le présentateur chosifie encore plus la femme. « Elle te plaît? On peut la changer, tu en veux une autre? ». Après un tollé sur les réseaux sociaux, l'Autorité de régulation de l'audiovisuel (ARAV) a réagi quarante-huit heures après la diffusion de la première partie. L'ARAV a adressé un avertissement à Numidia TV à la suite de la diffusion de ce programme « qui comprenait de flagrantes infractions ayant entamé l'éthique professionnelle et attenté à l'ordre public ». L'autorité a exigé le retrait immédiat de la production et Numedia TV a obtempéré.

Stigmatisation des femmes :

En décembre 2013, Ennahar TV diffuse en boucle une « enquête » sur les étudiantes vivant en cités universitaires, intitulée « Quand des étudiantes se transforment en filles de joie ». Les étudiantes y sont présentées comme étant aux moeurs dissolues, débauchées. Colère, indignations et dénonciations, les réactions n'ont pas manqué, étudiantes, parents, associations féminines, le ministre de l'enseignement supérieur et l'office des oeuvres universitaires qui a porté plainte contre Ennahar TV. La chaîne est accusé de manipulation, mise en scène, de recherche du sensationnalisme, de cibler idéologiquement les jeunes étudiantes. Au-delà du discours d'intention, les suites données aux déclarations de poursuites judiciaires n'ont pas été communiquées.

Les cas de stigmatisation des femmes sont nombreux, notamment en termes de bonne morale et moeurs. Quand elles sont stigmatisées, les femmes sont diabolisées et hypersexualisées, re-présentées, le plus souvent, comme étant des délinquantes, de moeurs légères, dissolues, ayant des attitudes, des comportements contraires aux valeurs et aux bonnes moeurs. Y compris quand elles sont elles-mêmes victimes de violence. Les commentaires dégradants et avilissants ne sont pas censurés, ni repris par

(24) <https://www.24hdz.com>

les journalistes/présentateurs. Ils sont plutôt exploités par ces chaînes satellitaires dans une logique idéologique.

Banalisation de la violence à l'égard des femmes :

En 2017, toujours durant le mois de Ramadhan, Ennahar TV s'illustre par la diffusion d'une caméra cachée dans laquelle une femme est violentée, baffée, giflée, et à plusieurs reprises, au sein même de la mairie d'Alger centre. Le Conseil National des Droits de l'Homme (CNDH) s'est même déclaré, en juin 2017, préoccupé par les programmes TV incitant à la violence contre les femmes⁽²⁵⁾. Et déploré que « des programmes de certaines chaînes de télévision censés être de divertissement, notamment durant le mois sacré du Ramadhan, portent atteinte à la dignité des femmes et incitent publiquement, à travers des images et des discours, les adultes comme les enfants à la violence contre les femmes et la banalisent, alors que l'influence des médias sur le développement psycho-logique de l'enfant est certaine ». Il a appelé à ce que des mesures judiciaires et professionnelles soient prises pour mettre un terme à ces dépassements.

Dénigrement, humiliation :

Les exemples ici aussi ne manquent pas. Diffusée le 5 juillet 2020, l'émission « Khat Ahmar, Zawdji houwa djanati » (Ligne rouge: mon mari est mon paradis) crée la polémique avec les images d'une femme qui s'agenouille et embrasse les pieds de son mari. Face à la polémique, l'ARAV adresse un avertissement à la chaîne. Pour L'ARAV, cette scène fait la promotion d'une image laide et humiliante pour la femme.

L'Autorité de régulation a dans le même registre averti également la chaîne Ennahar TV pour son émission « Insahouni: Ma waraa el Djoudrane », (Conseillez-moi: Derrière les murs) pour avoir consacré son émission à une femme victime de « violences conjugales et qui a quitté son domicile conjugal ». Pour l'ARAV, l'époux «s'est présenté à l'émission dans l'espoir de la faire revenir au foyer conjugal, en essayant de profiter de la religion pour atteindre ses objectifs». Et de faire ce constat : «L'épouse s'est retrouvée ensuite sous la pression de l'imam, de l'avocat et de l'animatrice de l'émission, et contrainte de céder à la volonté de son époux, sans prendre compte de sa souffrance et celle de ses enfants durant 19 ans de mariage.»

La misogynie et le sexisme sont plus visibles pour certains quotidiens que pour d'autres. Le 15 mars 2007, Echourouk publiait un article titré: « La femme est capable de tout comprendre... sauf ce qui est clair ».



(25) <http://www.aps.dz/algerie/58817-le-cndh-preoccupe-par-les-programmes-tv-incitant-a-la-violence-contre-les-femmes>



Si besoin est de prouver la misogynie et la vision rétrograde de ces chaînes satellitaires, les épouses du prophète (QSSL) n'échappent pas non plus au dénigrement et à l'insulte. L'ARAV a convoqué les responsables de la chaîne « El Djazairia One » pour un épisode du feuilleton « Ahwel enness » (Etats des gens) où le mot « Hadjala » (terme péjoratif dans le parler algérien renvoyant à une femme sans époux) a été utilisé pour désigner une des femmes du prophète (QSSSL), un terme immoral dans certaines régions du pays »⁽²⁶⁾.

Et ce, en plus « des prêches religieux diffusés par ces chaînes et qui font dans la discrimination sur la base du genre une monnaie courante »⁽²⁷⁾. La femme, en général, vit et évolue dans un environnement musulman. « Son image véhiculée dans les produits télévisuels est le reflet de son environnement. De leur côté, les producteurs des émissions télévisuelles puisent dans un référentiel arabo-musulman pour alimenter leur contenu et capter l'attention des téléspectateurs »⁽²⁸⁾.

Cas particulier : La visibilité des femmes politiques, activistes et défenseuses des droits :

Déficit de visibilité. Les femmes algériennes ont bénéficié de mesures de renforcement de leur présence et de leur représentativité politique, notamment par l'instauration de quotas électoraux en 2012. Néanmoins, les différentes élections tenues depuis 2012 démontrent que cette présence n'est pas suivie d'une visibilité et d'une représentation médiatiques importante ou conforme à leur rôle politique. Leur médiatisation se révèle déficitaire, ne reflétant pas la participation croissante des femmes à la vie politique⁽²⁹⁾, ni le rôle qu'elles ont ou devraient avoir en terme de mobilisation d'une base sociale.

Les femmes politiques, actrices de la société civile ou défenseuses des droits souffrent au même titre que toutes les algériennes d'un manque flagrant de visibilité dans les médias.

Lors de la campagne électorale des élections législatives de 2012 et malgré les mesures prises en faveur de la participation des femmes, qui ont assuré une présence de candidates de l'ordre de 31%, tant la presse publique que privée ont attribué aux femmes seulement 6% de l'espace réservé aux acteurs politiques, le taux de médiatisation des hommes étant de 88%⁽³⁰⁾. Cependant, l'absence de visibilité le plus flagrant et le plus problématique n'était pas du fait des médias mais des organisations politiques. En effet, cette campagne a été marquée par l'apparition des « candidates fantômes » sur les affiches électorales. Des candidates sans visage, ni photographie. Celles-ci pour des considérations sociales, familiales refusant d'être affichées, selon les arguments présentés par les partis politiques. Ces derniers n'étant pas non plus trop demandeurs pour la plupart.

Discrimination fondée sur le genre. Lors de ces mêmes élections, les médias, notamment les chaînes satellitaires et les titres de la presse écrite relevant des mêmes groupes médiatiques, ont consacré l'instauration d'une image peu valorisante, porteuses du

(26) <https://www.algerie-eco.com/2020/05/06/les-responsables-de-trois-chaines-privées-convoqués-par-larav/>

(27) Mena Média Monitoring

(28) Sahbi Ben Alia. FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB. UNESCO.2009

(29) Femmes et presse écrite au Maghreb: amélioration de la représentation des femmes dans les médias au Maghreb. UNESCO. 2013

(30) Union Européenne, Mission d'observation électorale – Rapport final, Elections législatives Algérie 2012.



discrédit initial des hommes politiques et aggravée par la discrimination liée au sexe. Les femmes candidates ou élues ont été présentées en fonction de leur sexe, avec des sujets relatifs à leur statut marital, de leurs compétences, de leur bonne morale et de bonnes moeurs⁽³¹⁾, etc. Les mots là aussi sont typiquement dans les stéréotypes fondés sur le genre.

Lors de la campagne électorale des présidentielles de 2014, certaines militantes ou opposantes au 4e mandat du président Abdelaziz Bouteflika, ont subi des campagnes calomnieuses, dénigrantes et médisantes de la part des chaînes satellitaires en faveur du 4e mandat, notamment Ennahar TV et Numidia TV. Elles n'étaient pas les seules à faire l'objet d'attaques virulentes et violentes. Tous les opposants au 4e mandat, y compris les candidats, ont subi des campagnes haineuses dans lesquelles ils ont été traités de traîtres, d'agents de l'étranger et même de terroristes. Néanmoins, les femmes ont été stigmatisées et discréditées en fonction de leur sexe. Ces femmes ont été calomniées et accusées de moeurs légères et dissolues, de pratiques contraires à la morale. Ces reportages ont été diffusés en boucle pendant une semaine et plusieurs fois par jour.

Malgré les multiples activités politiques des femmes, qu'elles soient actives au sein du gouvernement, des institutions de représentations, de la société civile ou même en tant que simples citoyennes, les médias publics et proches du pouvoir, privilégient généralement la femme ministre ou secrétaire d'État lui accordant plus de temps et d'importance. La presse écrite a tendance à s'intéresser plus à la femme politique de l'opposition ou active dans la société civile⁽³²⁾.

Ces femmes font également l'objet d'une discrimination fondée sur le genre dans le cadre de leurs activités. Les mots utilisés pour décrire ou rapporter leurs activités peuvent en effet être à connotation strictement féminine. Le 31 janvier 2012, le quotidien Le Soir d'Algérie publiait un article relatif à la secrétaire générale du Parti des Travailleurs et dont le titre était: « Elle a ouvert plusieurs fronts. Louisa Hanoune : Séduite et abandonnée ? ». Ces mots, « séduite et abandonnée », qui rappellent le jeu amoureux, même sous forme interrogative, sont inappropriés pour décrire des activités politiques et n'ont jamais été associés à des hommes politiques.

Dans la presse écrite et durant la période 1990-2000, et dans un contexte politique et sécuritaire particulier, les femmes politiques, actrices de la société civile ou défenseuses des droits ont fait l'objet d'attaques virulentes de la part de certains médias, notamment certains titres de la presse écrite, qui véhiculaient également une violence importante à l'égard des femmes en général. Les associations féminines et de défense des droits des femmes ont documenté les discriminations et les violences à l'égard des femmes durant cette période.

Les femmes politiques, actrices de la société civile ou défenseuses des droits sont doublement discriminées, par leurs engagements, mais également parce que ce sont des femmes.

Réseaux sociaux, misogynie et discrimination. Au-delà des médias traditionnels, aujourd'hui,

(31) Ghania Mouffok. <https://www.iknowpolitics.org/fr/knowledge-library/interview/ghania-mouffok>

(32) Médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie. (Rapport de synthèse de l'exercice média) . UN-INSTRAW - CAWTAR . Juin 2009



les réseaux sociaux sont les premiers pourvoyeurs de discrimination à l'égard des femmes politiques mais surtout à l'égard des femmes militantes, actrices de la société civile et activistes. Des attaques virulentes et violentes qui ont plus trait à de la misogynie et à de l'effet de meute. Parfois anonymes, parfois relayées par des médias non professionnels. Néanmoins, si dans le cas de certaines personnalités politiques féminines, notamment des chefs de partis politiques, les attaques avaient principalement trait aux accointances politiques de l'une ou aux engagements professionnels passés de l'autre et non sur des considérations liées au genre, les jeunes femmes politiques, militantes ou actrices de la société civile font l'objet parfois d'une discrimination et de stéréotypes fondés sur le genre. Les candidates aux élections législatives et communales, les militantes et activistes de la société civile ont été stigmatisées, dénigrées, insultées et humiliées parce qu'elles étaient femmes. Leur moralité et leurs bonnes moeurs attaquées. Il est difficile d'étayer ce genre d'exemple sans porter atteinte à ces femmes d'une part, et relayer des propos misogynes, sexistes, rétrogrades d'autres part. D'autant que les réseaux offrent aujourd'hui une grande proportion à l'anonymat.

Conclusion :

Le constat est aujourd'hui accablant pour les médias. Les femmes en général, et les femmes politiques, actrices de la société civile ou défenseuses des droits en particulier, n'ont pas bonne presse. Il ne s'agit pas d'un type de média, d'un support, d'une langue ou d'une idéologie. Tous les médias à un degré ou un autre ont fait et font usage de la discrimination et de stéréotypes fondés sur le genre pour représenter la femme. Qualitativement et quantitativement, la diversité médiatique en Algérie ne profite pas aux femmes. Leur visibilité est insuffisante. Elles sont moins visibles, moins audibles, moins sollicitées. Leurs compétences ignorées. Elles sont tout simplement moins présentes dans les médias et leurs points de vue, avis ou expertises souvent marginalisés.

Par ailleurs, l'image des femmes est dégradée. Elles sont humiliées, violentées, dénigrées. En un mot comme en dix, elles ne bénéficient pas d'une bonne représentation dans les médias. Celle-ci est incontestablement stéréotypée, sexiste et insuffisante. Le plus souvent l'image est négative. Les médias renforcent les stéréotypes fondés sur le genre, rendent invisibles leurs compétences et expertises et objectifient leurs corps. Quand ils ne font pas eux-mêmes preuve d'une violence à l'égard des femmes.

Malgré l'essor des médias sociaux, les médias d'information sont, toujours, l'une des principales sources d'information et d'opinion. Ils ont le pouvoir de contribuer à lutter contre les stéréotypes sexistes et les inégalités fondées sur le genre. Il est urgent de promouvoir l'intégration du genre dans et par les médias afin d'améliorer la visibilité et la représentation des femmes dans les médias et ainsi, dans la société.

L'UNESCO a développé les indicateurs d'égalité de genre dans les médias dont l'objectif est de promouvoir l'égalité hommes-femmes et l'autonomisation des femmes dans et à travers les médias de tous types. Parmi les objectifs assignés à une intégration genre dans le contenu éditorial des médias d'information assurer une présence équilibrée de femmes et d'hommes, reflétant la composition de la société, les expériences humaines, les actions et les opinions, garantir une juste représentation des femmes et des hommes

Références:

1. Rapport de la table ronde internationale sur le thème « Démocratie et égalité des sexes: le rôle des Nations Unies », Document directif, IDEA International, PNUD, Département des affaires politiques des Nations Unies et ONU Femmes, Septembre 2013.
2. <https://larevuedesmedias.ina.fr/des-femmes-du-genre-et-des-medias-stereotypes-tous-les-etages>
3. Michel Foucauld
4. Nations Unies
5. <https://www.psychologie-sociale.com/index.php/fr/dossiers-de-lecture/25-stereotypes-de-genre?showall=&start=4>
6. Pierre Bourdieu
7. <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/147541>
8. <https://www.24hdz.com/ammam-belhimer-chaines-television/>
9. <https://www.medias-dz.com/journaux/medias-en-algerie-des-chiffres-et-des-lettres/>
10. <https://www.immar-algerie.com/actualites/211-debat-quelles-sont-les-reelles-audiences-des-medias-algeriens-06-09-2015>
11. Etude Femmes et médias en Algérie. Situation socioprofessionnelle et visibilité. Ministère de la Communication - ONU Femmes. 2017.
12. Nabila Aldjia Bouchaala, «Femmes journalistes en Algérie », French Journal For Media Research [en ligne], Full texts/Numéros en texte intégral, 11/2019 Les femmes dans les médias, mis à jour le : 25/01/2019, URL : <http://frenchjournalformediaresearch.com/lodel-1.0/main/index.php?id=1808>.
13. Nabila Aldjia Bouchaala, «Femmes journalistes en Algérie », 2019
14. Image des femmes dans les médias. Mena Media Monitoring. 2015
15. Neveu, E. (2000). Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession, Politix, Revue des sciences sociales et politiques.
16. Jean Charron, Marilou St-Pierre et Geneviève Drolet, « La parole des femmes dans les journaux télévisés au Québec, 1961-2010 », Communication [En ligne], Vol. 33/1 | 2015, mis en ligne le 16 février 2015, consulté le 30 septembre 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5127> ; DOI : 10.4000/communication.5127
17. ONS 2020. <http://www.aps.dz/algerie/104918-demographie-43-9-millions-d-habitants-en-algerie-en-janvier-2020>
18. Image des femmes dans les médias. Mena Media Monitoring. 2015
19. Image des femmes dans les médias. Mena Media Monitoring. 2015
20. Image des femmes dans les médias. Mena Media Monitoring. 2015
21. Ghania Mouffok, Les Femmes algériennes dans la presse écrite. Entre conscient et inconscient, dans Khadija Mohsen-Finan (dir.), L'image de la femme au Maghreb, Éd. Actes Sud/Barzakh, Paris 2008
22. Le déploiement médiatique des journaux arabophones de grande audience s'est matérialisé en 2012 par la création et la diffusion satellitaire d'Echourouk TV et EnnaharTV, et El Djazairia et El Maghribia. Avec une part significative d'audience le mois de Ramadhan 2012 et lors de la campagne des élections législatives en septembre 2012 (« Emergence des nouvelles chaînes privées algériennes », El Watan, 25 avril 2012).
23. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231068>
24. <https://www.24hdz.com>



25. <http://www.aps.dz/algerie/58817-le-cndh-preoccupe-par-les-programmes-tv-incident-a-la-violence-contre-les-femmes>
26. <https://www.algerie-eco.com/2020/05/06/les-responsables-de-trois-chaines-privées-convoqués-par-larav/>
27. Mena Média Monitoring
28. Sahbi Ben Alia. FEMME ET TELEVISION AU MAGHREB. UNESCO.2009
29. Femmes et presse écrite au Maghreb: amélioration de la représentation des femmes dans les médias au Maghreb. UNESCO. 2013
30. Union Européenne, Mission d'observation électorale – Rapport final, Elections législatives Algérie 2012.
31. Ghania Mouffok. <https://www.iknowpolitics.org/fr/knowledge-library/interview/ghania-mouffok>
32. Médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie (Rapport de synthèse de l'exercice média). UN-INSTRAW - CAWTAR . Juin 2009



Les opinions exprimées dans ce produit représentent les points de vue des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux du CISP, de l'Union Européenne ou des autorités concernées

Avec le soutien financier de l'Union Européenne

