



Université Senghor

Université internationale de langue française
au service du développement africain

Opérateur direct de la Francophonie

Promotion de l'autonomisation des femmes dans les médias

Projet de création d'un journal féminin en ligne

Algériennes

Présenté par

Irane BELKREDIM

Pour l'obtention du Master en Développement de l'Université Senghor

Département Culture

Spécialité médias et communication

18 avril 2013

Devant le jury composé de :

Dr. Jean François Fau

Président

Directeur du Département Culture

Université Senghor

Pr. Gihane Zaki

Examineur

Professeur d'Égyptologie à l'Université d'Hélwan

Directeur de l'Académie d'Égypte à Rome

M. Bernard Schoeffer

Examineur

Ancien Chef du Service de Coopération

à Radio France Internationale

Directeur du mémoire : Professeur Patrick Eveno

Dédicace

A l'ami,

Au compagnon,

Au grand homme,

A l'autre moi,

Au monde,

Que tu as été

Et que tu es toujours.

A papa.

Remerciements

Nous tenons à exprimer en premier lieu notre profonde reconnaissance à Monsieur Jean François Fau, le Directeur du département culture pour ses conseils et ses idées qui ont réorienté notre thème de recherche et l'ont mis sur la bonne voie.

Notre reconnaissance va également à Monsieur Patrick Eveno, Professeur à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne qui, en dépit de ses lourdes responsabilités, l'inconvénient de la distance, a bien voulu nous encadrer, nous ayant permis ainsi de mener à terme notre travail.

Résumé

Plusieurs rapports et enquêtes réalisés par des organisations onusiennes, régionales et des associations professionnelles estiment que les médias renvoient des images stéréotypées des femmes, pourtant, les femmes sont aujourd'hui de plus en plus nombreuses dans le domaine du journalisme et de la communication.

Nos médias (télévision, radio, presses écrite et électronique) dessinent un monde où les femmes continuent d'être des mères au foyer et les hommes des bûcheurs ou des experts. Dans les rédactions qui prêchent démocratie et liberté d'expression, les femmes journalistes sont étouffées dans des lignes éditoriales masculines. Elles n'ont pas accès aux postes de responsabilité, leur pouvoir est limité et sont souvent figées dans des rôles traditionnels qui bloquent l'évolution de leurs carrières. Le phénomène concerne aussi bien les pays du Nord que ceux du Sud.

Les programmes diffusés tendent à s'uniformiser au moment même où les moyens de communication se multiplient. La diversité est menacée et le respect des droits humains n'est plus une valeur à protéger.

Le but de cette étude est d'évoquer une problématique de développement qui empêche les algériennes affranchies de s'exprimer et de jouir de leurs droits dans des sociétés où les technologies de l'information et de la communication explosent, mais où également les inégalités entre les sexes se renforcent et creusent un fossé et constituent un frein pour toute démarche d'autonomisation des femmes.

Pour promouvoir la visibilité des femmes dans la société, nous recommandons la création de médias alternatifs : un journal politique et culturel en ligne dédié aux algériennes actives.

Mots-clefs

Femmes, Médias, Algérie, Images négatives, Stéréotypes sexistes, Genre, Egalité des sexes, Femmes, Autonomisation

Abstract

Several reports and surveys of united agencies, regional and professional associations show that the media refer stereotypical images of women, however, women are now more numerous in the field of journalism and communication.

Our media (television, radio, print and electronic press) draw a world where women continue to be housewives and men are workers and experts. In the media who preach democracy and freedom, women journalists are oppressed in male editorial lines, they do not have access to responsibilities positions, their power is limited, and very often they are stuck in traditional roles, this situation block their career.

This phenomenon affects both the North and the South. Broadcast programs tend to standardize content in the same time the means of communication is increasing. Diversity is threatened and human rights are no longer a value to protect.

The purpose of this study is to show a problem that prevents the development of Algerian woman to express themselves; to enjoy their rights in societies where the technologies of information and communication explode, but also where gender inequalities are growing, dig a ditch and hinder any process of empowerment of women.

To promote the visibility of women in society, we recommend the creation of alternative media: the first political and cultural line dedicated to active Algerian women.

Key-words

Women, Media, Algeria, Negatives images, Sexist stereotypes, Gender, Gender Equality, Empowerment.

Liste des acronymes et abréviations utilisés

- ONS: Office National des Statistiques
- FIJ : Fédération Internationale des Journalistes
- ENTV : Entreprise Nationale de Télévision Algérienne
- CIDDEF: Revue des droits de l'enfant et de la femme
- GMMP : Projet mondial de monitoring des médias
- UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'Education la science et la Culture
- PIDC : Programme International pour le Développement de la Communication
- UN-INSTRAW : Institut International de Recherche et de Formation des Nations Unies pour la Promotion de la Femme
- CAWTAR : Centre de la Femme Arabe pour la Formation et la Recherche

Table de matière	
Dédicace	i
Remerciements	ii
Résumé	iii
Abstract.....	iv
Liste des acronymes et abréviations utilisés	v
Introduction	2
Chapitre I : Etat des lieux de l’image des femmes dans les médias arabes	5
Problématique :	5
1- Les femmes au cœur des télévisions satellitaires panarabes	6
2- Les femmes comme valeur marchande	7
3- Les premières enquêtes sur les femmes et les médias.....	8
4- Les Algériennes dans leurs médias.....	10
L’audiovisuel, les femmes d’Etat.....	10
Les femmes dans la presse écrite et électronique	12
5- Femmes algériennes : données et réalités.....	15
Conclusion	21
Chapitre II : Cadre théorique, la difficulté de la recherche	23
1- Carence de recherches sur les questions liées au genre	23
2- Des études féministes aux études de genre	24
3- Données et statistiques.....	25
Chapitre III : Méthodologie	30
1- La démarche de recherche	30
2- Le stage professionnel.....	31
3- Apport du stage	32
Chapitre VI : Création du journal Algériennes	34
1- Contexte et enjeux du projet	34
2- Présentation de Algériennes :	36
3- Contraintes et opportunités	37
4- La faisabilité et les ressources du projet	38
Conclusion	42
Annexe : Femmes dans les médias	44
Bibliographie	45



L'Algérie compte 37 millions d'habitants

Avec six millions d'habitants Alger est la première agglomération du Maghreb

Les femmes représentent plus de 49% de la population

Introduction

Le thème femmes/médias est un sujet d'une actualité cruciale parce qu'au-delà des lectures féministes, il nous invite à revoir la représentation des femmes et leur présence dans les appareils de communication et de diffusion culturelle, à développer la question du pouvoir des médias et des modèles qu'ils pérennisent dans la production et la transmission du sens¹.

Les médias donnent une image stéréotypée des femmes, les contenus médiatiques restent masculinisés, les femmes n'ont pas la parole au moment où elles envahissent de plus en plus l'espace public. Le constat est fait un peu partout dans le monde et concerne aussi bien les pays du nord que ceux du sud.

Différentes enquêtes élaborées par des organisations internationales présentent les mêmes conclusions : ce sont les hommes qui produisent et orientent les contenus médiatiques. « Le monde tel qu'il est perçu dans les médias d'information reste majoritairement un monde d'hommes. »²

Dans son dernier rapport de 2010, le GMMP (Projet Mondial de Monitoring des Médias) indique que plus de 3 personnes sur 4 qui font l'actualité sont des hommes (76% d'hommes contre 24 % de femmes).

Soit une augmentation par rapport aux 17% des femmes 1995. « Toutefois, bien que cette augmentation soit prometteuse, le nombre lui-même nous rappelle que le 'miroir du monde' que nous présentent les médias d'information, les visages que l'on aperçoit et les visages que l'on entend demeurent largement ceux des hommes. »³

Généralement, les femmes apparaissent dans des sujets dits « doux » qui traitent de célébrités et des arts plutôt que dans des sujets dits « durs » portant sur la politique, les affaires publiques et l'économie. Les femmes citées sont plus anonymes et moins expertes. « Il est difficile de trouver un angle féminin dans les différents médias, un regard de la femme sur le monde et l'actualité, une écriture au féminin, à commencer par l'application des règles grammaticales pour la féminisation des noms, y compris dans les magazines féminins dont les visées sont essentiellement pratiques et utilitaires. »⁴

Pourtant, les femmes défilent sur les chaînes de télévision, elles font les unes des journaux et des magazines. Elles sont présentes en force mais selon des critères bien définis : jeunes, belles et sexy. Les médias utilisent des stéréotypes notoires en matière de genre (mère au foyer, victime, objet sexuel...).

« Les stéréotypes sont omniprésents. On les trouve dans l'utilisation de femmes séduisantes pour

¹ Michèle Mattelart, *Femmes et médias Retour sur une problématique*, La Découverte, 2004, n° 120, p 25

² Qui figure dans les nouvelles, *Projet mondial de monitoring des médias*, 2010

³ Qui figure dans les nouvelles, *Ibid*, p 3

⁴ Evelyne Serdjénian (sous la direction), *Femmes et médias, actes du XV^e congrès de l'union professionnelle féminine*, Toulon, 4-8 octobre 1995, 1997, p 23

vanter des cosmétiques et des produits de beauté, ou encore dans les articles sur des femmes au foyer ou aides à domicile pour, souvent, vendre des produits alimentaires ou des services domestiques. »⁵

Pourquoi les femmes sont intellectuellement invisibles dans les médias ? Pourquoi sont-elles moins interviewées ? Leurs idées, savoir faire, expériences, actions et leurs préoccupations sont moins mises en avant ?

« Un premier constat s'impose : dès l'origine de la presse et depuis trois siècles, ce sont des hommes qui ont conçu, dirigé et rédigé les médias et l'information. »⁶

En 1995, la plate-forme d'action de Beijing a identifié les médias comme domaine d'intervention stratégique qui nécessite des politiques prioritaires. « Depuis le conférence de Beijing (1995), le contexte international a consacré l'émergence du concept genre. En tant que concept relationnel, celui-ci met en évidence les inégalités femmes/hommes et la hiérarchie des relations sociales. Il questionne les identités masculines et féminines comme construites socialement et non biologiquement. »⁷

Dans ce sens, la notion de genre renvoie à la place et aux rôles assignés aux femmes et aux hommes dans la société et aux différents moyens dont ils disposent en terme d'opportunités et de ressources.

Le rôle et la place des femmes dans les médias est très représentatif des inégalités entre les sexes. « Pourra-t-on longtemps parler en toute cohérence de parité sans soulever la question de la politique de représentation de l'image de la femme dans les médias ? »⁸.

En effet, plus que par le passé, les médias et les nouvelles technologies font partie de la société. Ils transmettent des cultures, produisent des contenus et sont des acteurs sociaux capables d'entraîner le développement. Ils jouent un rôle prépondérant comme vecteurs d'idées, d'informations mais également comme vecteurs de clichés qui influencent les opinions. Ce sont également des outils qui peuvent être au service du peuple ou à celui des dirigeants.

C'est dans ce sens qu'intervient notre modeste recherche qui focalise sur deux points : la représentation négative des femmes algériennes dans les médias et la forte présence des femmes journalistes. Un paradoxe que nous tenterons d'expliquer. Pour aborder ces deux points, ce travail se compose de quatre chapitres.

Dans le premier chapitre, nous décrierons la représentation des femmes dans les médias arabes et locaux (télévision, presse, radio et Internet), nous évoquerons ensuite l'importance des médias nationaux depuis l'indépendance et nous présenterons les dernières statistiques sur les femmes algériennes : emploi, expression politique, éducation..., pour démontrer le décalage entre la réalité et

⁵ Rétablir l'équilibre, égalité des genres dans le journalisme, FIJ-Unesco, p 15

⁶ Patrick Eveno, *Les médias sont-ils sexués ; élément pour un gender history des médias français*, Le temps des médias, n°1, 2003, p 162

⁷ Hélène Ryckmans et Pascale Maquestiau, *Population et développement : égalité de genre et droits des femmes*, Monde en Développement, Vol 36-n142, 2008, p 67

⁸ Michèle Mattelart, *Loc.cit*, p 30

les images des médias. Dans le deuxième chapitre, nous précisons le cadre de la recherche et exposerons les rapports exploités avant d'expliquer, dans le troisième chapitre, la méthodologie suivie et l'apport du stage professionnel. Enfin, dans le quatrième chapitre, nous présenterons notre projet : création du premier journal politique et culturel féminin algérien en ligne *Algériennes*, destiné aux femmes actives. Nous développerons le contexte du projet, ses objectifs, les moyens humains et financiers nécessaires à sa réalisation.

Chapitre I : Etat des lieux de l'image des femmes dans les médias arabes

Dans ce chapitre, il est question de cerner la problématique de l'image que renvoient les médias des femmes. Nous avons jugé important de revenir sur l'image des femmes dans les médias arabes qui connaissent une évolution spectaculaire depuis quelques années, ce qui a eu un impact considérable sur les plans régional et international. Ensuite, nous parlerons de la représentation des Algériennes dans les différents médias (télévision, radio, presses écrite et électronique). Comme troisième point, nous aborderons les nouvelles réalités des Algériennes : les données officielles démontrent qu'elles évoluent et qu'elles sont en train d'envahir l'espace public. Une réalité qui ne figure pas dans les médias.

Problématique :

L'implication croissante des Algériennes dans la vie active bouleverse les habitudes et les pratiques sociales. La famille traditionnelle n'existe plus, le nombre d'enfants s'est réduit considérablement et les femmes sont une partie prenante du développement social et économique du pays. Toutefois, ces avancées importantes acquises difficilement ne se sont pas accompagnées d'une meilleure visibilité dans les médias. Télévisions, radios, presses écrite et électronique continuent de diffuser des stéréotypes qui ne correspondent plus à cette réalité. Les Algériennes sont souvent montrées comme des analphabètes, des victimes, des objets sexualisés ou des mégères matérialistes, des images inférieures à leur statut professionnel et social. Aussi, les femmes font peu l'actualité ; les femmes journalistes commentent rarement l'information. Leur regard sur le monde et sur leurs propres évolutions est marginalisé. Une discrimination qui freine leur marche et les empêche de jouir entièrement de leurs droits.

Dans un paysage médiatique de plus en plus diversifié (et qui est appelé à s'ouvrir encore plus), les contenus s'uniformisent. Dans ce contexte, l'on s'interroge : Pourquoi les médias continuent-ils de produire et de diffuser des clichés qui stigmatisent les femmes?

Cette interrogation soulève d'innombrables questionnements, surtout si l'on admet que le nombre de femmes exerçant dans les métiers du journalisme et de la communication augmente chaque année :

- Pourquoi les contenus médiatiques reproduisent-ils la domination masculine ?
- Pourquoi les programmes d'actualité accordent-ils peu la parole aux femmes ?
- Qu'est ce qui empêche les femmes d'inverser la situation et de s'approprier ces outils de communication pour s'exprimer?

1- Les femmes au cœur des télévisions satellitaires panarabes

Evoluant dans un environnement audiovisuel encore monopolisé par l'Etat, les Algériens préfèrent regarder les chaînes étrangères pour s'informer et se divertir. Al Jazeera (arabe), Al Arabiya (arabe) et France 24 (version arabe) sont respectivement les chaînes les plus suivies chez les plus de 15 ans selon les résultats d'une étude récente menée par Maghrebscope en 2012⁹.

La prédominance des chaînes panarabes n'est pas étonnante. Ces vingt dernières années, le paysage télévisuel s'est enrichi de plusieurs chaînes satellitaires arabes qui ont ouvert la voie à d'importants changements. Financés par les pays du Golfe, ces médias bouleversent les règles de travail, de fabrication et de production des contenus. D'un verrouillage total de l'expression, l'on bascule vers une explosion de communication d'images et de discours. « Depuis les années 1990, la prolifération des chaînes satellitaires a restructuré en profondeur la scène télévisuelle arabe en diversifiant l'offre et le contenu des programmes et en accroissant la compétition régionale sur le marché des images. »¹⁰

MBC (Middle East Broadcasting Compagny) est la première chaîne arabe créée en 1991. Deux ans plus tard, naît Arab Radio Television qui sera suivie en 1996 d'Al-Jazeera. Captés gratuitement, ces médias exploitent les dernières technologies et conçoivent souvent des programmes inspirés des chaînes occidentales. Ils imposent immédiatement leurs marques de fabrique en diversifiant les offres, des produits créatifs et différents de ce que les téléspectateurs ont l'habitude de voir :

- le public participe aux débats politiques par téléphone,
- les opposants tant réprimés par les pouvoirs sont invités,
- chercheurs et spécialistes se succèdent,
- les femmes envahissent l'écran,
- transmission en direct de l'actualité la plus chaude,
- des talk-shows qui étalent des problèmes de société tabous,
- vidéoclips suggestifs et des séries romancées.

« Les professionnels des médias surtout audiovisuels, deviennent des biens précieux sur un marché en plein essor et voient leurs salaires se multiplier par cinq ou dix en passant des chaînes hertziennes aux programmes et émissions satellitaires. Et même le citoyens ordinaire semble épris de ce flux interminable d'images et surtout amusé par tout ce remue ménage où ses goûts, ses préférences et sa satisfaction, deviennent soi-disant la fin ultime de toute cette industrie naissante. »¹¹

En peu de temps, ces producteurs de contenus deviennent une référence pour un public longtemps

⁹ Annoncée par France24 et publiée sur le site algérien TSA : http://www.tsa-algerie.com/culture-et-media/audience-tv-en-algerie-trois-chaines-d-information-etrangees-occupent-le-podium_23752.html

¹⁰ Franck Mermier (sous la direction), *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, 2003, p 11

¹¹ Franck Mermier (sous la direction), *Op.cit*, p 17

privé de son droit à l'expression et à l'information. Très populaires aujourd'hui, elles concurrencent sérieusement les médias locaux et francophones qui ont du mal à augmenter leur audimat. « L'essor des chaînes satellitaires semble enchanter à la fois émetteurs et récepteurs. Etats, forces politiques de tout bord, entrepreneurs privés, professionnels des médias et citoyens ordinaires trouvent chacun de bonnes raisons de croire aux bienfaits de ces nouvelles structures médiatiques. Ni la dimension privatisée, ni l'aspect consumériste ne semblent modérer cet enthousiasme collectif pour la diffusion de ces nouvelles chaînes satellitaires à l'échelle régionale et mondiale. »¹²

Peu d'études francophones se sont intéressées à ce phénomène nouveau, quelques ouvrages et articles commencent à s'interroger sur les changements que ces télévisions imposent à la profession et leur influence sur l'opinion publique et sur les politiques des pays de la région. « Les grandes fortunes pétrolières y identifient un réseau où se conjuguent -à moyen et long terme- rentabilité et influence politique. »¹³

La revue périodique éditée par l'Union des Radios des Etats arabes (Asbu, Arab States Broadcasting Union) estime dans son deuxième numéro paru en 2012, que le paysage médiatique dans les pays arabes s'est diversifié surtout depuis ce qu'on appelle '*Le printemps arabe*'. « 351 nouvelles chaînes télévisées privées ont vu le jour en l'espace d'une année, portant, ainsi, le nombre total en 2011 à quelque 960 dont 157 chaînes à vocation religieuse et d'autres à but lucratif. »¹⁴

2- Les femmes comme valeur marchande

La course à l'audimat a poussé ces télévisions à revoir leurs pratiques et à s'inventer une image moderne. « Le recrutement des femmes à certains postes clés dans les grandes stations TV satellite n'a rien d'étonnant. Les chaînes libanaises n'ont jamais caché que les présentatrices attireraient, selon elles, des téléspectateurs supplémentaires, en particulier dans les pays où les femmes ne sortent presque pas, ce qui donnerait un avantage sur les concurrents. »¹⁵

En effet, dans les programmations de ces chaînes, les femmes occupent une place importante. Des émissions consacrées aux femmes et à la famille sont produites comme *Lil Nissa Faqat* (pour les femmes uniquement), *Laki* (Pour toi), *Kalam Nowa'im* (propos du sexe faible). L'on parle de sexe, de problèmes familiaux sur les plateaux. Des femmes présentent le journal télévisé ou des talkshows, elles sont reporters de guerre, de jeunes filles participent aux programmes de télé-réalité version arabe, des séries d'amour passent en boucle, des clips vidéo vendent des chanteuses arabes qui se déhanchent

¹² Franck Mermier (sous la direction), *Op.cit*, p 17.

¹³ Franck Mermier (sous la direction), *Op.cit*, p 17

¹⁴ Présentation du numéro 2 sur le site <http://www.lapresse.tn/18022013/54121/leducation-a-lere-de-limage.html>

¹⁵ Naomi Sakr, *Démocratisation dans le monde arabe, Médias et femmes*, Parlement Européen, 2006, p 5

d'une manière provocante... Des contenus variés mais qui « uniformisent la réalité de la femme dans le monde arabe »¹⁶ car ces représentations débordent de préjugés sexistes.

Cette médiatisation des femmes suscite des réactions dans les sociétés arabes, le statut des femmes et leur place provoquent des débats véhéments. « Le processus qui a permis l'arrivée des débats télévisés sur l'inégalité entre les sexes ou d'articles dans la presse sur les femmes qui exercent une activité professionnelle est également celui qui a ouvert la voie aux clip vidéos controversés, aux sites web extrémistes opposés à la présence des femmes dans la vie publique, et aux séries dramatiques dans lesquelles la violence conjugale est considérée comme normale. »¹⁷

Une situation défavorable aux femmes car les émissions de talkshows, de télé-réalité ou celles destinées aux femmes visent plus à aguicher le public (et à augmenter les recettes publicitaires) qu'à le faire réfléchir ou l'impliquer dans des débats qui le concerne.

Après '*Le printemps arabe*'¹⁸, le rôle des femmes journaliste dans les télévisions et le traitement des questions féminines n'ont guère évolué. Certes, les noms, les visages, les couleurs et les programmes ont changé mais la façon de produire et de concevoir n'a pas du tout bougé. « (...), les femmes politiques tunisiennes n'ont bénéficié d'aucun avantage, ni à la télévision, ni à la radio, ni dans les journaux, pendant la campagne électorale pour l'Assemblée Constituante ». ¹⁹ Lors de la campagne électorale, la télévision tunisienne a consacré 9,9% de son temps aux femmes, la radio 9,6% et la presse écrite 7,9% de son espace. Maya Jibri, secrétaire du Parti démocrate progressiste est parmi les dix acteurs politiques les plus médiatisés, elle vient en 6^{ème} position à la télévision, 4^{ème} à la radio et 10^{ème} sur la liste des politiciens les plus visibles dans la presse.²⁰

3- Les premières enquêtes sur les femmes et les médias

Le rapport Femmes arabes et médias, publié en 2005 par Center of Arab Woman for Training and Research (CAWTAR), souligne que 78 % des images des femmes véhiculées par ces médias sont négatives et ne sont pas en accord avec leur réalité.²¹ Ces médias résument les femmes en quatre catégories :

- une femme aux mœurs légères, analphabète et sans ambition (un être inférieur),

¹⁶ Naomi Sakr, *Op.cit.*, p 14

¹⁷ Sahbi Ben Nablia, *Femmes et télévision au Maghreb, amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone*, p 19

¹⁸ Terme médiatique pour désigner les révoltes populaires qui ont secoué certains pays arabes à partir de 2010

¹⁹ Monia Azzalini, *Tunisie: l'automne des médias sur le printemps des femmes*, Femmes et médias au Maghreb, revue d'analyse édité par l'Unesco, n° 0, 2013, p 2

²⁰ Monia Azzalini, *Ibid.*, p 2

²¹ Sahbi Ben Nablia, *Ibid.*, p 33

- 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 une fille qui vit sous l'aile de son père et déconnectée de la vie publique.

Le rapport mentionne que dans les cas relativement peu nombreux où les médias reproduisent une image positive, ils parlent essentiellement des femmes qui travaillent, de celles qui occupent des postes de décision ou de celles qui participent à la vie publique.

La représentation des femmes dans les médias arabes se réfère à une même réalité socioculturelle et un imaginaire collectif qui ne s'inscrit pas dans une perspective égalitaire²². « L'image de la femme véhiculée assure le rôle de démarcation du produit. Les feuillets syriens projettent l'image de la femme traditionnelle, prisonnière de la volonté de l'homme (mari, frère ou père), alors que les produits égyptiens véhiculent l'image de la femme idéaliste, déconnectée de la réalité, d'une mère ou d'une épouse qui se sacrifie complètement pour son entourage ou l'image d'une femme opportuniste qui ne recule devant rien pour atteindre ses buts. »²³

D'autre part, connaître le fonctionnement des entreprises de presse, pilier de la démocratie et de la liberté, est intéressant. Ces entreprises ne sont pas aussi 'saines' et 'ouvertes' comme elles veulent le faire croire, au contraire, elles couvent souvent des pratiques discriminatoires entre les sexes qui limitent la liberté d'expression des femmes et leur évolution de carrière.

En effet, journalistes et responsables des médias arabes ne sont pas convaincus de l'égalité des sexes et ne se sentent nullement concernés par les injustices que subissent les femmes note le Rapport sur la stratégie des médias concernant la femme arabe²⁴. De ce fait, reproduire les clichés dans les images et les messages médiatiques, traduit une culture fortement ancrée dans les esprits et qui continue de sévir:

- faible présence des femmes journalistes,
- peu de postes décisionnels légués aux femmes,
- limitation des sujets traités par les femmes à leur sexe (cuisine, mode, famille..).

Le Rapport précise que le discours médiatique n'est pas perçu comme un vecteur de changement capable de faire bouger les choses, à l'inverse, il subit négativement les défis culturels qu'il doit relever. « Le discours des médias reflète les déviations de la culture sociale perceptible dans deux courants dominants : Le premier religieux extrémiste et le second celui de la culture de consommation. Les deux courants renvoient une image négative des femmes : un corps à enfermer ou à exploiter. C'est une

²² Sahbi Ben Nablia, *Op.cit*, p 17

²³ Sabhi Ben Nablia, *Op.cit*, p 14

²⁴ Elaboré par l'Organisation de la femme arabe paru en arabe 2009-2015

réalité forte dans les médias arabes, les efforts consentis pour éradiquer ces idées sont insuffisants pourtant le contexte national et international est plus enclin à débattre de ces sujets. »

4- Les Algériennes dans leurs médias

L'audiovisuel, les femmes d'Etat

Les chaînes de télévision et les radios sont au service de l'Etat, de ce fait ils médiatisent les femmes du pouvoir : Deux ministres femmes²⁵ et quelques rares militantes des partis du régime ou ses alliés. Propagandistes, ils sont peu crédibles aux yeux d'un public averti.

Généralement, dans le traitement audiovisuel, 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. « Le recours à ce genre journalistique limite le traitement de l'information à une sorte de résumé ou synthèse des manifestations. L'interview, genre journalistique permettant de mettre en exergue les compétences et les capacités d'une personnalité, a été peu utilisée. »²⁶

❖ Dans la télévision

Pendant près de cinquante ans, l'Entreprise nationale de Télévision a été l'unique chaîne qui parle aux Algériens. Actuellement, l'ENTV opère avec cinq chaînes toutes publiques. En 2009, deux nouvelles chaînes ont été lancées dont une en langue tamazight, la deuxième chaîne est religieuse, elle vise « la préservation de l'autorité religieuse de l'Etat telle représentée dans le rite malékite qui est maintenant menacé par la montée de la pensée islamiste. »²⁷

Variant son programme, ces télévisions nationales s'efforcent de valoriser l'action féminine. Présentatrices de JT, animatrices, reporters et journalistes les rôles des femmes se multiplient sur les plateaux. Le nombre de professionnelles qui exercent à la télévision avoisine les 74,06%²⁸. Toutefois, cette forte présence n'a pas eu d'impact sur la fabrication des contenus puisque la représentation des femmes à l'écran reste stéréotypée. Souvent, ce sont les femmes qui occupent un poste politique qui sont filmées.

« Les femmes sont moins interviewées dans des reportages sérieux sur la politique et l'économie à

²⁵ Khalida Toumi ministre de la culture et Nouara Djaffar, ministre déléguée de la famille et de la condition féminine

²⁶ Hamida El Bour, *Médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie, rapport de l'exercice des médias*, UN-INSTRAW CAWTAR, 2009, p 31

²⁷ <http://www.elwatan.com/Tv-tamazight-et-du-saint-coran-a>

²⁸ Hamida El Bour, *Op cit.*

moins d'occuper un poste de ministre ou de haute fonctionnaire. Elles sont plus souvent présentes dans des reportages légers comme les célébrités, les arts et les questions sociales alors que les hommes sont omniprésents dans les sujets de reportage, leur voix domine dans les nouvelles sérieuses comme experts et porte-paroles. »²⁹

Les Algériennes militantes, présidentes des associations civiles et caritatives, leaders, cheftaines d'entreprises ou simplement femmes actives sont rares à l'écran. « L'opinion de la femme en tant que source d'information reste marginalisée et sa voix est réduite. La femme ne figure dans les nouvelles qu'à condition d'être une victime ou bien témoin impliquée directement dans la nouvelle. Elle n'est pas interviewée en tant qu'experte ou bien source d'information. »³⁰

En revanche, la production nationale des feuilletons et des films diffusés en permanence se fonde sur des préjugés sexistes, à titre d'exemple les sitcoms. Très en vogue ces dernières années, ces séries d'une vingtaine de minutes tissent leur trame autour de personnages essentiellement féminins. Transmis spécialement pendant le mois de ramadan, aux heures de grande écoute, ces sitcoms banalisent la violence (verbale et physique) contre les femmes. Les personnages féminins ont toujours le mauvais rôle : des mégères, des diablasses analphabètes, des victimes, des matérialistes ou des objets sexuels. Les personnes instruites sont représentées comme des personnages naïfs à manipuler et à exploiter.

« Le temps alloué à la pré-production est très court, voire inexistant. Dans certaines situations, la production ou la postproduction est en cours; alors que la diffusion du sitcom a commencé. Cette réalité fait en sorte que les sitcoms tombent dans la facilité, les clichés et les préjugés. L'image de la femme en souffre. »³¹

Les feuilletons arabes, chèrement achetés aux studios syriens ou égyptiens, diffusés quotidiennement sont discriminatoires et en déphasage avec la réalité. « Les feuilletons ne traitent ni ne reflètent la réalité de la femme dans le monde arabe. La représentation se résume à des images simplificatrices de la femme: vengeresse, dominatrice, victime, ou mère modèle, d'un dévouement et d'une force inépuisables. »³²

❖ **Sur les ondes de la radio :**

Comparé à la télévision, le contenu de la radio nationale est plus diversifié. L'on compte plus d'une quarantaine de stations dont 32 radios locales et huit radios nationales généralistes : La Chaîne 1 est

²⁹Sahbi Ben Nablia, *Op.cit*, p33

³⁰ Sahbi Ben Nablia, *Op.cit*, p 11

³¹Sahbi Ben Nablia, *Op.cit*, p 16

³² Sahbi Ben Nablia, *Op.cit.*, p 13

arabophone (arabe classique et dialectal), la Chaîne 2 est d'expression berbère, la Chaîne 3 est l'unique station en français avec une heure d'anglais et une heure d'espagnol, El Bahdja et Jil FM visent un public jeune (divertissement et musique), Radio Culture émet sur le Moyen-Orient via Arab Sat et enfin Radio International et Radio Coran. Les stations régionales couvrent de petites distances parce qu'elles ne possèdent pas d'émetteurs trop forts.

Entre informations, musique, émissions de divertissement ou éducatives, les femmes tiennent le même rôle : la famille et la santé et un peu de culture, elles ne touchent évidemment pas à la politique et à l'économie et au sport. Les préoccupations féminines ne sont jamais à l'ordre du jour, les invités des rédactions sont fréquemment des hommes : les ministres, les politiques, les experts, les médecins, les psychologues, les acteurs culturels, les chanteurs, les artistes....

Un contenu masculin alors que l'élément féminin est nettement supérieur puisque les femmes représentent 88,7% de l'effectif.³³ « On relève une quasi absence de l'intérêt pour l'activité politique menée par des femmes, pourtant les femmes sont nettement plus nombreuses dans la transmission et la présentation des contenus radiophoniques, que ce soit sous forme de bulletins d'information ou de séances de débat. »³⁴

Les femmes dans la presse écrite et électronique

❖ Dans les journaux

La loi sur la presse d'avril 1990 a permis la naissance de nombreux titres privés, cette décision politique de libéraliser le secteur a opéré de grands changements et à tous les niveaux. « Avant 1990, l'Algérie ne comptait que deux quotidiens francophones (sur 6) et quatre hebdomadaires (sur 8). En 2000, le nombre des quotidiens est passé de à 36 (dont deux tiers en français) et les hebdomadaires sont plus d'une dizaine (dont la moitié francophone) »³⁵. En 1994, l'on recensait plus de 230 publications réparties entre secteurs privé ou public et partis ou associations à caractère politique³⁶.

Actuellement, l'on recense 289 ³⁷titres entre presse quotidienne et hebdomadaires et magazines, majoritairement des propriétés privées.³⁸ Un peu plus d'une quarantaine de quotidiens nationaux indépendants paraissant en française ou en arabe, la majorité siège à Alger.

Les quotidiens francophones tiennent une bonne place. Ce sont des publications généralistes pour la

³³ Hamida El Bour, *Op.cit*, p 32

³⁴ Gilles Kraemer, *La presse francophone en méditerranée*, 2001, p 31

³⁵ Gilles Kraemer, *Ibid.* pp 32-33

³⁶ Dominique Willems et Marc Wilmet (Sous la direction de), *Le Français en Algérie, lexique et dynamique des langues*, 2002, p79

³⁷ Hamida El Bour, *Op.cit*, p 17

plupart qui s'intéressent à tous les sujets (actualité nationale et internationale, culture, éducation, santé et loisirs, informations régionales) mais plus particulièrement à l'information politique, sportive et aux phénomènes de société. « Ici, ce sont essentiellement des quotidiens politiques mais traitant l'économie, le social, le culturel en rupture avec la reprise sèche des dépêches de l'agence officielle. »³⁹ Diversité des titres, des lignes éditoriales et des contenus. Conditions de vie précaire, manque de soins, pauvreté, injustice sociale, crises politiques, crise de logement, corruption et différents dépassements, événements internationaux... Les sujets comme les angles d'attaque varient. Des progrès énormes s'accomplissent en matière de liberté d'expression et d'information. Pluraliste, la presse privée coupe avec la pensée du parti unique et la mainmise de l'Etat sur l'information et sa diffusion. « (...), l'apparition de la presse privée qui se revendique indépendante a renversé le système monopolistique algérien. »⁴⁰

Les questions liées à la condition féminine sont abordées (violence contre les femmes, les femmes violées par les terroristes islamistes, les droits des enfants, travail des enfants, scolarité des filles...). Des situations difficiles, considérées parfois tabous, sont portées au public, aux politiques et aux institutions. Un public assoiffé et à l'affût de la moindre nouvelle. « Malgré les restrictions de papier en 1995, les pressions permanentes de l'Etat, le meurtre de journalistes ou la concurrence des télévisions hertziennes ou captées par parabole, la presse reste un produit de consommation courante. »⁴¹

Par ailleurs, les études en journalisme et en communication drainent de plus en plus de femmes. En 2005, les filles représentaient 66 % des inscrits à l'Institut supérieur de l'information. En 2004, le taux des étudiantes titulaires d'une licence en sciences de l'information et de la communication s'élevait à 68,89%. L'enseignement au département des sciences de l'information et de la communication se féminise : 47% d'enseignantes temporaires et 52% d'enseignantes permanentes⁴².

Des changements importants, pourtant la presse généraliste reste très masculine, le taux des femmes journalistes ne dépasse pas les 30%. « Même si la profession de journaliste se féminise sur tout le pourtour du Bassin méditerranéen comme en témoignent les rédactions et surtout les facultés de journalisme (accueillant très majoritairement des filles), il est indéniable que les postes clés de chef de la rédaction (rédacteur en chef ou directeur de la rédaction) reste essentiellement masculin. Cette tendance quelque peu 'machiste' des pays méditerranéens est généralisée à tous les postes de responsabilités quel que soit le secteur d'activité. »⁴³

Le nombre de femmes responsables est dérisoire. L'on note deux directrices de publication et trois

³⁹ Gilles Kraemer, *Op.cit*, p 26

⁴⁰ Gilles Kraemer, *Op.cit*, p 42

⁴¹ Gilles Kraemer, *Op.cit*, p 44,

⁴² Femme algérienne, réalités et données, manuel conçu par le ministère de la femme et de la famille, 2007

⁴³ Gilles Kraemer, *Op.cit*, p 56

directrices de rédaction dans le secteur public. La presse indépendante recense moins de cinq femmes occupant des postes de directrice de rédaction ou directrice de publication⁴⁴. En outre, les femmes n'écrivent qu'exceptionnellement des éditos en politique, en économie ou des articles sur le sport.

Une récente enquête⁴⁵ sur les femmes journalistes dans la presse algérienne, publiée dans les journaux, constate que les quotidiens nationaux, francophones ou arabophones, reproduisent des stéréotypes dégradants, banalisent les violences, minimisent les responsabilités des agresseurs, instrumentalisent l'image de la femme dans la publicité et réduisent son rôle dans la société. Les femmes sont toujours présentées comme « faibles et victimes ou débauchées et responsables de leur propre malheur et les sujets traitant du statut de la femme et de sa lutte sont relégués au second plan et ne font que rarement la Une ou les premières pages. »⁴⁶

Les femmes responsables dans la presse écrite, révèle cette première enquête nationale, se plaignent de pressions auxquelles elles font face dès qu'elles sont promues. «Elles sont visées et jalousées aussi bien des hommes que des femmes malheureusement. »⁴⁷

Malheureusement, la presse féminine n'a pas connu le même essor que la presse privée. Quelques magazines féministes ont vu le jour avant de s'éteindre rapidement faute de fonds et de soutien. Actuellement, trois magazines féminins décorent les étals des buralistes, à vocation commerciale, ils restent conservateurs et préfèrent aborder des thèmes traditionnels : couture, beauté, cuisine, coiffure, horoscope et mode, de sujets de société ou à sensation.

❖ Sur le web

31,7% des Algériennes utilisent Internet contre 68,3 % des hommes. Les internautes algériens constituent une population jeune et masculine : près de 60 % sont âgés de 20 à 35 ans⁴⁸. Ces dernières données prouvent que les femmes sont présentes sur la toile mais peu actives comparées aux hommes. Une blogosphère algérienne féminine n'existe pas. Les Algériennes interviennent sur les réseaux sociaux mais souvent d'une manière anonyme. Peu de femmes s'affichent avec leurs photos et sans pseudonymes. Les forums féminins qui évoquent les sujets qui fâchent se comptent sur le bout des doigts. Paradoxalement, les sites de consommation de tout genre pullulent et courtisent les femmes. Cuisine, maquillage ou mode, leur objectif est strictement commercial, leurs thématiques visent plus à vendre des marques qu'à faire interagir ou participer les consommatrices.

⁴⁴ Hamida El Bour, *Op.cit.*

⁴⁵ Etude publiée en février 2013 menée par le Réseau Wassila/AVIFE (réseau de lutte contre la violence faite aux femmes).

⁴⁶ <http://www.letempsdz.com/content/view/86826/177/>

⁴⁷ Compte rendu de la conférence du réseau Wassila publiée sur <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/38748>

⁴⁸ http://www.tsa-algerie.com/culture-et-media/les-internautes-algeriens-sont-majoritairement-jeunes-et-diplomes_22693.html

Par contre, sur leurs sites web, les journaux donnent une meilleure image des femmes. L'on médiatise la participation politique des femmes, on vante les compétences des dirigeantes cultivées des partis politiques toutefois « la plupart des articles relatifs à ce sujet sont placés dans les pages intérieures. Ce sont essentiellement des comptes rendus, des synthèses d'informations ou des déclarations recueillies à chaud. »⁴⁹

D'une manière générale, depuis son apparition à partir des années 1990, le web a toujours eu une connotation masculine parce que les stéréotypes de genre attribuaient un caractère masculin à la technique et à la technologie. A la maison, l'accès au réseau s'effectuait à partir d'un seul ordinateur monopolisé souvent par l'homme, les femmes boudaient la technologie et sous estimaient leurs compétences numériques.

5- Femmes algériennes : données et réalités

Le dernier recensement de la population indique que la population algérienne est passée de 34,8 millions en avril 2008 à 37,1 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2012⁵⁰. Les femmes représentent 49,4 % de la population. Depuis 1962, date de l'indépendance du pays, l'Algérie a adopté des lois qui garantissent l'égalité entre les sexes, des progrès importants ont été accomplis dans différents domaines. A titre d'exemple, la scolarité gratuite a permis l'émancipation des femmes, l'amélioration de la qualité des soins a réduit les disparités entre les sexes. Aujourd'hui, les Algériennes affichent un autre profil : Elles sont nombreuses à l'école, elles sont studieuses, ambitieuses et plus diplômées que les hommes, elles envahissent l'espace public et se marient de plus en plus tard.

Pour mesurer l'évolution de la condition des femmes, nous avons identifié certains indicateurs de développement qui permettent de comprendre la situation. La sociologue Janet Z. Giele a élaboré un cadre de six dimensions⁵¹ qui permet d'évaluer le statut juridique et social des femmes dans différentes sociétés. « Ce cadre qui demeure efficace et pertinent apparaît remarquablement conforme à l'esprit du Programme d'action de Beijing »⁵². Il s'agit de considérer certains instruments pour mesurer le degré d'autonomisation des femmes : l'expression politique, l'emploi et la mobilité, la famille, l'éducation, la santé et la liberté sexuelle et l'expression culturelle. Nous avons tenté de l'appliquer aux femmes algériennes.

⁴⁹ Hamida El Bour, *Op.cit*, p 34

⁵⁰ Office National des Statistiques

⁵¹ Valentine M. Moghadam et Lucie Senftova, *Mesurer l'autonomisation des femmes : participation et droits dans les domaines civils, politique, social, économique et culturel*, Eres, revues internationale des sciences sociales, 2005/2-n° 184, p 428

⁵² Valentine M. Moghadam et Lucie Senftova, *Ibid.*, p 428

A- Expression politique :

La constitution algérienne consacre les principes d'égalité dans ses articles 29 et 31, elle garantit également les libertés d'expression, d'association et de réunion, le droit de création de partis politiques, des associations et le droit syndical à tous les citoyens (articles 41, 42, 43 et 56).

Reconnue dans les textes de loi, l'égalité entre les citoyens et les citoyennes n'a pourtant pas permis aux Algériennes d'accéder à la sphère politique du pouvoir. Au Conseil de la nation, les femmes ont occupé quatre (04) sièges sur cent quarante quatre (144) durant les deux législatures 2001/2004 et 2004/2007. L'une des sénatrices a occupé le poste de vice présidente du conseil. Les quatre (04) sénatrices relevaient du tiers présidentiel, les partis politiques n'ayant pas présenté de candidates. En 2010, les dix (10) sénatrices en poste relevaient également du 1/3 présidentiel.⁵³ Deux femmes ministres sont dans l'actuel gouvernement, une ministre de la culture, Khalida Toumi et une ministre déléguée chargée de la Famille et de la condition féminine, Nouara Djaffar.

Même si la de 1989 autorise le multipartisme, les partis politiques, qu'ils soient dans l'opposition ou en faveur du régime, restent des clubs masculins, les leaders militantes sont invisibles. Lors des législatives de mai 2012, la presse nationale évoquait quarante quatre (44) partis politiques dont 21 nouvellement agréés, le statut politique des femmes lui ne bouge pas. L'Algérie compte une seule femme présidente d'un parti politique Louisa Hanoun, Parti des Travailleurs, (c'est la première femme qui s'est présentée deux fois aux élections présidentielles en 2010 et 2009).

Pour renforcer la présence des femmes dans les instances politiques, en 2011 l'Etat fait voter au Parlement un projet de loi qui impose aux partis politiques un quota féminin entre 20 à 50% des sièges sur leur liste sous peine d'être disqualifiés du scrutin. « L'entrée en vigueur d'un tel texte serait une révolution. D'ores et déjà, des députés se sont élevés contre ce projet »⁵⁴. Aux dernières législatives de mai 2012, 145 femmes ont été élues au Parlement. Ainsi, les femmes passent de 7% au sein de l'assemblée sortante à 31,39% dans la nouvelle chambre. Sur 24.916 candidats, 7.700 femmes se sont présentées pour briguer une partie des 462 sièges.⁵⁵

Le nombre des femmes dans les fonctions supérieures de l'Etat est également insignifiant : Deux (02) rectrices sur trente cinq (35) recteurs, une directrice d'Ecole supérieure sur dix neuf (19) ; aucune femme parmi les quatorze (14) directeurs de centres universitaires.⁵⁶

En revanche, le système judiciaire a tendance à se féminiser, les chiffres officiels estiment que le pourcentage des femmes juges dans les tribunaux est de 42 % en 2011 contre 33% en 2006.

⁵³ Femmes algériennes en chiffre, annuaire publié par le Ciddef, 2013, p 35

⁵⁴ <http://www.rfi.fr/afrique/20111014-le-projet-loi-le-quota-representativite-femmes-politique-suscite-pas-unaninite>

⁵⁵ <http://www.liberte-algerie.com/actualite/le-fln-premier-avec-220-sieges-elections-legislatives-2012-177824>

⁵⁶ Femmes algériennes en chiffre annuaire, *Op.cit*, p 36

B- Emploi et mobilité :

Au plan législatif, il n'y a pas de discrimination en matière de travail entre les sexes. La loi n° 90-11 relative aux relations de travail stipule dans son article 84 que « Tout employeur est tenu d'assurer pour un travail de valeur égal et l'égalité de rémunération entre les travailleurs sans aucune discrimination ». La loi algérienne garantit également à tout employé une protection sociale étendue. Les femmes travailleuses bénéficient des mêmes droits que les hommes avec quelques avantages supplémentaires : elles peuvent demander un départ à la retraite à un âge inférieur à celui des hommes, elles bénéficient d'un congé maternité de quatorze (14) semaines avec un salaire maintenu à 100%. « C'est au niveau des carrières que se creuse l'inégalité : hommes et femmes ne progressent pas de la même façon. »⁵⁷

Les données récentes de l'ONS sur l'emploi indiquent qu'un million et demi de femmes travaillent en Algérie, soit près de trois fois le nombre des femmes qui travaillaient en 1990. En effet, il suffit d'observer les nouvelles responsabilités que les Algériennes assument pour constater les profondes mutations qui s'opèrent dans la société depuis quelques années: Les femmes sont présentes dans tous les secteurs, dans ceux traditionnellement féminins comme l'enseignement ou la santé, mais aussi comme juge, chirurgien, chef d'entreprise, ingénieur de production, commissaire de police. En 2013, elles sont 31,8% à exercer dans la Fonction publique, 88% d'entre elles sont permanentes et 11,3% seulement sont contractuelles⁵⁸.

Les enquêtes menées dessinent le profil des algériennes actives : universitaires, jeunes, célibataires et urbaines. 26, 5% sont âgées entre 25 et 29 ans, 21% entre 30-34 ans, 19,4% entre 35-39 ans. Le travail féminin se concentre dans le secteur tertiaire (64 %) et dans l'industrie (28 %). Par contre, les secteurs agricole et de BTP restent masculins.

Les femmes actives sont en majorité instruites, 75% d'entre-elles ont un diplôme universitaire contre 10% pour les hommes. Elles sont particulièrement nombreuses dans les professions intellectuelles et scientifiques où elles représentent 47% des effectifs, paradoxalement elles représentent moins de 10% des dirigeants (directeurs, cadres de direction et gérants).

Toutefois, la part des femmes dans la population active reste faible, estimée à 17 % elle progresse lentement. (Le chômage des femmes progresse à 3% alors que le travail des femmes augmente à 1, 8%).

Le chômage touche plus de femmes que d'hommes. Les différences s'accroissent en milieu rural : en

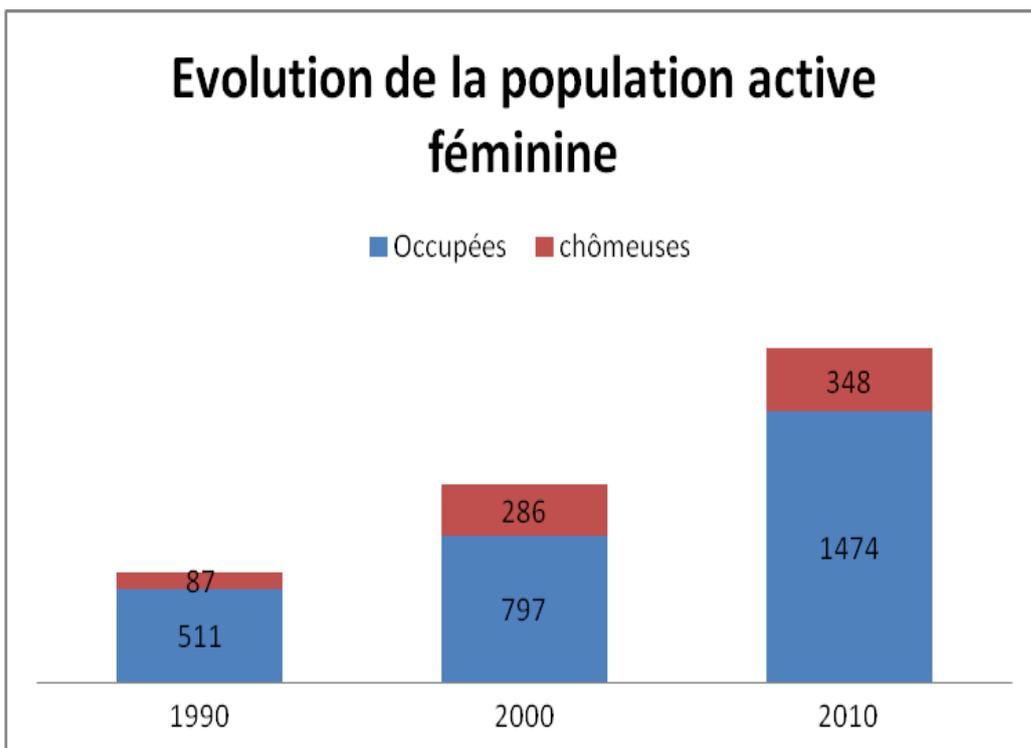
⁵⁷ Marie France Grangnaud, *Secteurs porteurs à investir pour les femmes en Algérie*, Revue Ciddef, décembre 2011, n°29, p 42

⁵⁸ Déclaration du ministre du Travail le 8 mars 2013, rapportées par la presse algérienne

2010, 20% des femmes rurales souffraient de chômage contre 7% pour les hommes. En milieu urbain, elles sont 18,8% chômeuses contre 8,6% chômeurs. Le taux de chômage croît avec le niveau d'instruction, il touche plus les femmes diplômées (33, 3%) que les hommes diplômés (10,4%).

Les femmes ont également des problèmes de mobilité : 20% seulement se disent prêtes à accepter un emploi dans une autre région que celle où elle réside contre 77% des hommes, 57% n'accepteraient même pas un emploi éloigné⁵⁹.

Ces statistiques permettent d'observer d'une part, une progression de la présence des femmes sur le marché du travail et un investissement durable dans leur parcours professionnel et la persistance des difficultés qui freinent l'emploi des femmes (transport, mobilité, rémunération, manque de crèches pour les enfants...). Aussi, les emplois féminins se limitent souvent à des domaines particuliers : enseignement, administration, santé, service et ménage, alors que les activités rémunératrices proposées aux femmes en difficulté d'insertion se limitent à des domaines traditionnels : pâtisserie et pâtes artisanales, broderie, tissage...⁶⁰



D'après les statistiques de l'ONS

⁵⁹ ONS 2010

⁶⁰ Marie France Grangaud, *Loc.cit*, p 35

C- Famille :

La visibilité croissante des femmes bouleverse profondément la société, elle brouille les frontières entre l'espace public et l'espace privé, la famille traditionnelle n'existe plus et le nombre des enfants s'est réduit considérablement. « En effet, la société change, la famille nucléaire (parents/enfants) s'impose, le célibat définitif des femmes devient une réalité forte, les femmes occupent une place marquée sur le marché de l'emploi. Ces changements bouleversent les rôles économiques et sociaux qui prévalaient. D'une part, ils posent les femmes en position de partenaire par rapport aux hommes. D'autre part, ils renforcent les liens de filiation directe au détriment des liens de type tribal où les frères par exemple occupaient une place importante. »⁶¹

Le célibat des femmes est une réalité, la moyenne d'âge du mariage se situe autour de 31 ans (2011), pour les femmes. « Les filles se marient de plus en plus tard et ont un nombre d'enfant limité, elles sont nettement plus nombreuses que les garçons au niveau des études secondaires et supérieures et leurs apports au travail évolue. »⁶²

A titre indicatif, le célibat des femmes est passé de 45% en 1998 à 51,6% en 2008 contre 77,73% et 82,4% pour les hommes. Le célibat des femmes âgées entre 30-34 ans représentait 22,4% en 1998 contre 34,7% en 2008.

En outre, quelques modifications ont été apportées au code de la famille adopté en 1984, les concepts chef de famille et obéissance ont été supprimés et la notion d'égalité a été consacrée entre les époux dans l'éducation des enfants et la gestion du foyer. Cependant, les inégalités persistent. Le droit à la succession et à l'héritage est injuste, la législation algérienne stipule que les femmes héritent de la moitié de ce qui est transmis aux hommes.

D- Education :

La Constitution algérienne garantit le droit à l'enseignement pour tous, au niveau législatif, il n'existe aucune ségrégation entre les filles et les garçons. Dans l'école primaire, le différentiel est légèrement en faveur des garçons, toutefois, les filles sont légèrement plus nombreuses à réussir l'examen de passage vers le cycle moyen. Au cycle moyen, la parité est rétablie mais les filles sont largement plus nombreuses à accéder au cycle secondaire. Enfin, dans l'enseignement secondaire, la parité est nettement favorable aux filles, elles sont plus nombreuses à avoir le baccalauréat.

Dans l'enseignement supérieur, il y a plus de filles que de garçons. Les statistiques du ministère de

⁶¹ Marie France Grangaud, *Les évolutions sociales et la question de l'héritage*, Revue Ciddef, décembre 2010, n° 27, p 24

⁶² Marie France Grangaud, *Ibid.*, p 24

l'Enseignement supérieur pour l'année 2008-2009 indiquent que les filles sont plus nombreuses dans la plupart des filières, sauf en technologie, sciences vétérinaires et sciences de la terre. Elles représentent 2/3 ou plus des effectifs dans les filières Langues (arabe, amazigh, langues étrangères, interprétariat), en sciences sociales, sciences de la nature et sciences juridiques. Aussi, 59% des filles contre 41% de garçons sont en graduation. Les filles diplômées en graduation sont majoritaires avec 62%.

En revanche, le pourcentage des garçons inscrits en post graduation (52%) est plus important que celui des filles (48%)⁶³.

L'éducation est sans conteste l'un des facteurs qui a permis l'émancipation de la femme. L'école a ouvert des horizons aux filles et leur a donné les moyens de sortir du foyer, d'accéder aux espaces publics et d'affronter la vie par les débouchées professionnelles.

E- Santé et liberté sexuelle :

La mortalité maternelle a diminué de 157 points en presque 25 ans et l'accès aux soins a considérablement réduit les disparités entre les sexes. L'avortement est autorisé sous condition, les questions sexuelles restent tabous dans la société.

En revanche, la violence contre les femmes n'est pas encore punie par la loi même si les autorités fournissent des efforts pour sensibiliser les citoyens. En 2008, les centres associatifs d'écoute des femmes victimes de violence ont été mis en réseau et ont constitué une base de données des cas de violence (le réseau Balsam avec analyse annuelle en 2010, 2011, 2012).

Les enquêtes menées indiquent qu'une femme violentée sur deux est âgée entre 23 ans et 40 ans. Dans les trois quarts des cas, la victime est agressée au domicile conjugal généralement par l'époux. Les femmes appartenant aux catégories défavorisées de la société sont les plus vulnérables.⁶⁴

F- Expression culturelle :

Les pratiques patriarcales sont fortement ancrées dans la société algérienne et les valeurs d'égalité trouvent peu d'écho auprès de la population comme des autorités. « La comparaison avec l'étude/enquête de 2000 semble montrer que le courant d'opinion, favorable aux valeurs égalitaires entre hommes et femmes, dans la société algérienne, s'est affaibli. En 2008, l'effet discriminant de l'instruction s'amointrit et c'est désormais sur les seules appartenances de sexe (particulièrement celui

⁶³ Femmes algériennes en chiffre, *Op.cit*, p 15

⁶⁴ Femmes algériennes en chiffre, *Op.cit*, p 21

d'être une femme) et à la région que repose la plus forte probabilité d'être favorable aux principes d'égalité entre hommes et femmes »⁶⁵.

En 2000, 63% des Algériens considéraient qu'il n'était pas raisonnable qu'une femme demande le divorce si son mari lui interdisait de poursuivre ses études (79% des hommes et 77% des femmes), en 2008 ce pourcentage augmente et passe à 82% (84% des hommes et 80% des femmes)⁶⁶.

Les mentalités régressent et les attitudes conservatrices vis-à-vis des femmes n'ont pas totalement disparu. Deux études menées par Le Collectif 95 Maghreb-Egalité en 2000 et 2008 confirment cela. En 2000, 70% des Algériens se disaient prêts à élire une femme maire, en 2008, le taux baisse à 53%. En 2000, 55% étaient favorable à l'élection d'une femme présidente, cette proportion baisse à 36% en 2008.

En définitive, ces indicateurs de développement nous permettent d'avancer que le statut des Algériennes évolue progressivement. Des mesures politiques ont été prises pour appuyer l'activité féminine, néanmoins, le chemin vers l'égalité est long. Les femmes ne sont pas accompagnées dans leur marche vers l'émancipation et restent confrontées à plusieurs difficultés. Elles ont du mal à concilier vie professionnelle et vie familiale, un handicap pour l'évolution de leurs carrières. Les femmes mariées considèrent en majorité que leur rôle principal dans la vie est celui de mère (76% des femmes au foyer et 53% des femmes occupées)⁶⁷.

Ces données prouvent également qu'il ne suffit pas de décréter des lois, d'adopter de nouvelles mesures, d'encourager l'instruction des filles et de lutter contre la pauvreté et l'analphabétisme pour crier victoire. L'enjeu n'est pas de s'interroger seulement sur la place des femmes dans le développement mais de s'interroger sur leurs rôles dans la production et la transmission des savoirs car les lois orales et les manières de penser constituent des barrières quel que soit le niveau d'instruction de l'homme ou de la femme.

« Une femme peut être puissante et à tout point de vue et avoir l'impression de ne pas se réaliser en tant que femme, vivre avec des chaînes intérieures, psychologiques, ou se heurter à toute sortes de barrières. Or la réalisation de soi montre bien qu'on est en paix avec soi et avec les autres et qu'on peut donner le meilleur de soi même ». ⁶⁸

Conclusion

Les thèmes abordés dans ce chapitre nous permettent d'émettre plusieurs conclusions que nous

⁶⁵ Femmes algériennes en chiffre, *Op.cit*, p 38

⁶⁶ Femmes algériennes en chiffre, *Op.cit*, p 39

⁶⁷ Enquête menée par le CRASC en 2006

⁶⁸ Tanella Boni, *Femme et être humain : autonomisation et réalisation de soi*, *Revue Africultures*, n° 74-75, décembre 2008,

résumons en ces points-ci :

- Les médias arabes et algériens renvoient des images négatives et stéréotypées des femmes.
- Le nombre de femmes journalistes à la télévision et à la radio algériennes est supérieur à celui des hommes pourtant, la production des contenus est exclusivement masculine.
- Les femmes n'ont pas accès aux postes de pouvoir ce qui limite leur intervention.
- Les pratiques inégalitaires sont répandues dans les entreprises de médias, peu de professionnels sont convaincus de l'intérêt d'aborder les questions liées à la condition féminine, ils ne se sentent pas concernés, ce qui justifie le discours négatif sur les femmes.
- Le statut social et professionnel des Algériennes évolue progressivement. Aujourd'hui, les femmes sont studieuses, travailleuses et souvent célibataires, elles font face à des pratiques misogynes qui empêchent leur évolution.

Chapitre II : Cadre théorique, la difficulté de la recherche

Dans cette partie, nous allons aborder les différents contours de notre recherche. Femmes/médias est un thème peu étudié dans le monde francophone. Les institutions et les universitaires commencent à peine à s'intéresser à la place qu'occupent les femmes dans les médias, à leur représentation ou comment consomment-elles et ce qu'elles consomment..., par conséquent peu de données sont disponibles.

Notre travail est intimement lié aux questions de genre, il est important de connaître le contexte difficile dans lequel sont apparues les premières recherches sur les femmes. Parce qu'elles remettent en cause les identités sexuelles et sociales, ces premiers travaux n'ont pas été bien accueillis.

1- Carence de recherches sur les questions liées au genre

Les premières recherches sur les identités de genre construites par les médias se sont développées en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis entre les années 1960 et 1970. Un programme de Women's Studies s'institutionnalise dans la plupart des universités américaines dans les années 1980, en Grande-Bretagne c'est les Cultural Studies qui donnent une impulsion décisive au thème⁶⁹.

Le monde francophone a accordé peu d'intérêt à la question. En France, le nombre de département, instituts ou centre universitaires qui se préoccupent du sujet est faible. « Le silence est seulement brisé par quelques articles dans des revues, quelques thèses du côté de l'université et par les prise de parole militantes qui se produisent du côté d'associations de surveillance comme l'Association des femmes journalistes (AFJ) et de groupes d'intervention significativement dénommés 'Chiennes de garde' ou 'La Meute' (issue de la dissidence d'avec les premières) qui se sont chargés de rendre visible le combat contre la violence sexiste dans les médias, et en particulier dans la publicité. »⁷⁰

En Afrique du Nord, les politiques gouvernementales sont certes en faveur des femmes depuis quelques années, cependant, les recherches sur les questions féminines sont rares.

En réalité, le lien femmes comme sujet de recherche n'a pas été établi facilement. Nées à proximité des mouvements féministes contestataires de 1960, les idées sur les femmes sont mal vues à l'université, c'est vendre la lutte des femmes, en profiter pour des buts carriéristes⁷¹. Les spécialistes des études féministes ou d'études sur les femmes sont immédiatement taxés d'idéologues. Ce n'est que dix ans plus tard que les chercheurs commencent à expliquer « le problème sans nom » et « à explorer la

⁶⁹ Michèle Mattelart, *Loc.cit*, p 27

⁷⁰ Michèle Mattelart, *Loc.cit*, p 29

⁷¹ Michèle Mattelart, *Loc.cit*, p 26

situation des femmes »⁷². Toutefois, ces premiers écrits sont marginalisés au profit d'approches plus conformes aux normes de légitimité académique⁷³.

En sciences sociales, cette prise de parole féminine bouleverse la sociologie traditionnelle et fait sauter le discours dominant, elle remanie les modèles de l'identité et rejette la bipartition du masculin-féminin. L'éternel mythe féminin de la victime et de l'héroïne dans lequel les femmes sont enfermées est contesté, les chercheuses réécrivent leur histoire et révèlent au grand jour, les luttes féminines jusqu'ici occultées et mettent la lumière sur des événements qui ont marqué l'histoire (les nourrices, les ouvrières, les paysannes...).

De nouveaux champs de recherches s'ouvrent, l'on s'intéresse alors au patriarcat, à la violence contre les femmes, à la division sexuelle, au travail... « Le plus grand mérite, et l'innovation principale des sociologues féministes, est d'avoir cherché à problématiser 'la vie sociale sexuée', qui recoupe plusieurs dimensions : 'le sexe social individuel', 'la structure sociale de sexe' et le 'système symbolique de sexe'. L'irruption de cette problématique a bouleversé le champ de la sociologie traditionnelle. »⁷⁴ Un bouleversement historique, pourtant la sociologie des femmes s'est peut intéressée à la communication et au travail social des médias.

2- Des études féministes aux études de genre

D'études sur les femmes l'on passe à « études de genre » dans les années 1980, le concept désigne un champ de recherche apparu d'abord aux Etats-Unis et en Angleterre et qui s'est intéressé aux rapports sociaux entre les sexes. « Cette vision forte du genre ne considère pas le genre comme un nouveau terme pour parler d'hommes, de femmes, de féminin, de masculin ou de différence des sexes, mais comme une catégorie d'analyse rompant avec les manières communes de penser ces objets, et incorporant la tension entre savoirs savants et critique politique héritée de la tradition des recherches féministes. »⁷⁵

En effet, les recherches sur le genre ouvrent la voie à un champ d'analyse extrêmement riche et critique, elles contestent les vérités établies et démontrent que dans la plupart des sociétés analysées, ce sont les hommes qui possèdent les ressources, que le masculin est valorisé machinalement au détriment du féminin. Très polémiques, ces nouvelles théories se heurtent au puissant discours qui prône la domination masculine comme une valeur naturelle.

Les conservateurs contestent le concept genre qu'ils qualifient d'étranger. Ces résistances farouches

⁷² Myriame El Yamani, *Médias et féminismes, minoritaires sans paroles*. 1998, p 35

⁷³ Laure Bereni, genre : état des lieux, interview paru sur http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20111005_genre.pdf,

⁷⁴ Myriame El Yamani, *Op.cit.*, p 35

⁷⁵ Laure Bereni, *Loc.cit.*,

volent en éclat vers la fin des années 1990 lorsque le terme de genre gagne une légitimité croissante au sein du champ. Une nouvelle génération de chercheuses s'y attèle sérieusement.

Aujourd'hui, les recherches sur le genre sont reconnues dans le monde francophone mais elles progressent lentement. « Si le genre, dans les études en langue anglaise s'est imposé depuis des décennies, il constitue aujourd'hui un concept fédérateur autour duquel s'effectuent les études dans le monde francophone concernant la place des femmes dans le développement. »⁷⁶

A la lumière de ce qui vient d'être présenté, l'on constate le balbutiement des études sur le genre d'une manière générale et sur le thème femmes/médias particulièrement. Une situation parallèle à la montée d'un discours associatif féministe dénonçant les pratiques patriarcales qui défavorisent les femmes. Des organisations professionnelles et des organismes nationaux et internationaux financent des enquêtes, élaborent des rapports et sensibilisent les gouvernements. Sur le plan international, les femmes commencent également à se mettre en réseau et à s'organiser.

3- Données et statistiques

Notre travail se base sur l'analyse de plusieurs rapports nationaux et internationaux élaborés par des institutions onusiennes ou parlementaires qui démontrent que les médias, partout dans le monde, transmettent des images stéréotypées des femmes.

Le **Projet Mondial de monitoring des médias 2010 (GMMP)** schématise le profond désaveu de la voix des femmes dans les médias dans 108 pays. L'enquête menée en 2009 a analysé le contenu de 1281 journaux, stations de radio et télévisions et 76 web pendant une journée (le 10 novembre).

Les résultats sont effrayants : tous les médias renvoient des images négatives des femmes. « Le quatrième GMMP révèle que le monde dont on rend compte dans les actualités est principalement masculin. Dans plusieurs pays, les piliers culturels de l'inégalité des sexes et de la discrimination à l'égard des femmes sont renforcés par les médias. ». Plus de 3 personnes sur 4 qui font l'actualité sont des hommes, soit 76% contre 24 % de femmes.

« Dans les nouvelles, la tendance à ignorer les femmes – ou au mieux – à parler de, plutôt qu'aux femmes ou par les femmes, est ainsi profondément incrustée dans les pratiques culturelles normatives et par conséquent, dans les coutumes de collecte et de production générale d'information. »

Les médias dépeignent un monde où les femmes sont des mères au foyer ou des étudiantes et les hommes sont des experts (81 % des porte-paroles et 80 % des experts mentionnés sont de sexe masculin).

Dans les médias, les femmes et les hommes ne bénéficient pas d'un traitement identique.

⁷⁶ Michèle Mattelart, *Loc.cit*, p 23

Généralement, les femmes sont identifiées en fonction de leur situation familiale quatre fois plus souvent que les hommes. Cette identification discriminatoire réduit leurs rôles dans la société et porte atteinte à la diversité féminine et montre les femmes comme des personnes inférieures et non comme des êtres humains indépendants et autonomes.

Quelque 46 % des reportages, selon le GMMP, renforcent les stéréotypes sexuels. La plupart des reportages sur la criminalité, sur la paix, le développement, la guerre et la violence ainsi que les informations sur les célébrités ou la politique renforcent les clichés sexuels. C'est en Amérique latine que l'on recense la proportion la plus élevée de reportages qui contestent les stéréotypes (13 %) alors que le Moyen-Orient présente le pourcentage le plus élevé (81%) des informations qui renforcent les clichés.

En outre, les informations importantes comme l'éducation ou le droit de la famille sont sur un ton neutre. « Cependant, cette soi-disant neutralité est un leurre qui sert à perpétuer les préjugés sexistes subtils que l'on ne met pas en question, exacerbant ainsi les effets des reportages stéréotypes sur la consolidation de la discrimination. »

D'une manière générale, les producteurs de programmes s'inspirent de « l'imaginaire social » pour fabriquer et vendre leurs contenus, les inégalités sont alors 'normales' et 'justifiées'. « La manière dont les médias représentent les genres devrait ainsi préoccuper toute personne qui aspire à l'émergence de sociétés moins discriminatoires, plus inclusives et équitables, y compris les journalistes, les reporters, les rédacteurs et la brochette plus vaste de professionnels des médias qui sont sensibles aux incidences de leur pratique sur les réalités que vivent leurs auditoires. »

Sur le web, la situation n'est pas meilleure. Les femmes représentent seulement 23 % des reportages et les informations de 84 sites web étudiés, elles sont au moins trois fois plus susceptibles que les hommes d'être représentées comme victimes. Les hommes dominent la fabrication des contenus sur la toile puisqu'ils produisent 64 % des reportages sur l'économie, 69 % des reportages sur la criminalité/la violence et 75 % de reportages sur les personnes célèbres/les arts/les médias/ les sports.

En 2009, 42 % des informations en ligne renforçaient les stéréotypes sexuels, 4% seulement les contestaient et la majorité (54 %) ne faisaient ni l'un ni l'autre. « Dans l'ensemble, les différences parfois statistiquement significatives, suggèrent que les nouvelles sur Internet représentent un format sous lequel les préjugés liés au genre deviennent non seulement plus visibles, mais aussi plus concentrés qu'ils ne le sont dans les médias traditionnels. »

Les rédacteurs dudit projet estiment qu'au rythme de changement observé depuis 2000 quant à la présence des femmes dans l'actualité, il faudra attendre plus de 40 ans avant d'espérer la parité.

Coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), le GMMP est élaboré tous les cinq ans depuis 1995. De 70 pays participants il y a 15 ans, l'on passe à 108 pays, ce qui

dénote de l'importance de cet outil d'analyse.

D'autre part, **le Programme international pour le développement de la communication** (PIDC) de l'Unesco, élaboré à Paris le 22 et 23 mars 2012, revient sur l'inégalité de genre dans les médias et suggère plusieurs recommandations. Citant le Rapport Mondial sur le statut des femmes dans les médias 2011, il indique que les femmes n'ont pas accès aux postes de pouvoir et que les hommes occupent la grande majorité des sièges d'administrateurs (74,1%) et des postes de direction (72,7%) dans sept régions. Aussi, dans l'échantillon des médias analysés en Europe de l'Est, au Moyen Orient, en Afrique du Nord et en Afrique Subsaharienne, seul 16%, 27% et 69% respectivement se sont dotés de politiques interne sur l'égalité de genre.

Dans son rapport **Rétablir l'équilibre, égalité de genre en journalisme** (2008), la Fédération internationale des journalistes (FIJ) estime que « L'un des grands défis des journalistes, hommes et femmes, est la résistance à la culture des stéréotypes dans notre travail quotidien. Ce n'est pas une tâche facile quand les médias usent d'une multitude de clichés sur les femmes et les jeunes filles. »

La FIJ précise que dans les entreprises de médias, les femmes journalistes sont victimes de préjugés sexistes : discrimination salariale, inaccessibilité à des postes de responsabilité, pratiques peu propices à la vie de famille, horaires de travail inadaptés, stress élevé, brimades et harcèlement, charge de travail inacceptable,... Autant de problèmes qui vulnérabilisent les femmes qui, pour éviter ces conditions, optent pour des emplois à temps partiel, à courte durée ou des emplois freelance.

Les enquêtes menées par la FIJ soutiennent que la présence des femmes dans les syndicats et les associations de journalistes reste faible pourtant déterminante pour faire évoluer les perspectives d'égalité dans la profession. 28,75% des femmes sont affiliées à des syndicats et 17% sont membres des organes directeurs des syndicats. « Une enquête menée par la FIJ en 2008 au Moyen-Orient, en Afrique du Nord et en Iran indique que les femmes ne sont présentes qu'à hauteurs de 11,7% dans les instances décisionnelles syndicales. ». En Algérie par exemple, on ne recense aucune femme dans l'organe exécutif du Syndicat national des journalistes (SNJ), au Maroc l'on compte 5, en Tunisie 3 et 1 en Iran et en Egypte.

Des enquêtes sur femmes/médias ont également été réalisées au Maghreb, financées par l'Unesco elles ont étudié les programmes des médias. Le rapport **Médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie** (Rapport de synthèse de l'exercice médias, réalisé en 2009), constate que les médias publics, les télévisions essentiellement, médiatisent le profil des femmes d'Etat (députée, membre de conseil municipal ou sénatrice, femmes ministre). « La femme active dans des associations non féminines et la femme électrice sont elles aussi peu citées », voire inexistantes. Ce faible intérêt à l'action féminine le rapport l'incombe à deux facteurs : Les femmes ne

sont pas habituées à aller vers les médias et les médias ne cherchent pas à diversifier leurs productions.

Femme et télévision au Maghreb, amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone (2009) illustre comment les télévisions maghrébines renvoient une image sexiste des femmes. Les émissions décortiquées débordent de clichés, sur les écrans, les femmes sont des analphabètes, des diablasses, des mégères et des objets sexuels, ce qui porte atteinte à la dignité humaine.

Enfin, Le rapport sur **Les stratégies médiatiques de la femme arabe 2009-2015**, dépeint la situation dans plusieurs médias de la région. Réalisé entre 2007 et 2008, il a analysé la situation selon la méthode swot et émis plusieurs recommandations pour améliorer la visibilité des femmes dans les médias. Chapeauté par l'Organisation de la femme arabe, ce travail a regroupé différents experts (journalistes, universitaires, spécialiste en développement...) de plusieurs pays (Emirats Arabes, Maroc, Palestine, Yémen et Egypte, Algérie, Bahreïn, Syrie, Oman, Soudan, Liban).

Nous avons également lu plusieurs rapports élaborés par différents organismes, par exemple le rapport d'activité 2006-2007 de la délégation française aux droits des femmes et à l'égalité des chances, présidée par la sénatrice Mme Gisèle Gautier qui porte sur notre thème. Ce rapport nous apprend que la situation des femmes dans les médias français et algérien est presque identique : Les femmes n'ont pas accès aux postes de responsabilité, diffusion d'une image négative, exploitation de la publicité....

La **revue CIDDEF**, publiée par le Centre d'information et de documentation sur les droits de l'enfant et de la femme, est l'une des rares publications qui aborde les questions des femmes et des enfants en Algérie. Expertes et chercheuses, qui n'ont pas d'autres espaces d'expression, développent leurs réflexions, présentent les résultats de leurs études ou analysent une situation. La revue présente des sondages, collecte des données, c'est une véritable mine d'informations.

Nous nous sommes également appuyés sur des données de l'Office national de statistiques, des ministères de l'Education nationale ou de l'Enseignement supérieur ou sur des manuels fournis par le ministère délégué chargé de la famille et de la condition féminine.

Hormis ces rapports, nous avons effectué de nombreuses recherches sur Internet. Plusieurs articles publiés dans des revues de sciences humaines françaises entre 2003 et 2011, mis en ligne sur Cairn.info. Riches et diversifiés, ils traitent de genre ou des médias et leur rapport à la culture. Nous avons remarqué que ce sont surtout les professionnels, journalistes ou responsables, contraints au terrain, qui se sont le plus intéressés à notre thème.

Enfin, pour formuler au mieux notre recherche, nous estimons important de définir sur quelques concepts :

❖ **Autonomisation** : Terme apparu depuis la conférence de Beijing, les définitions sont diverses

mais ont toutes un point commun : elles insistent sur le développement de la capacité, le pouvoir des femmes à profiter pleinement de leurs droits et de leurs libertés (acquérir des droits et des garanties juridiques) et à participer aux secteurs de la vie sociale (économique et politique). « Nous définissons l'autonomisation comme le processus complexe d'accès des femmes à une pleine participation à la vie civile, politique, sociale et économique, et à l'exercice des droits correspondants. »⁷⁷

❖ **Stéréotypes de genre** : Liés au sexe, à l'âge, à la classe sociale, à la race, aux cultures, on en fait des signes distinctifs de l'Autre. « Les stéréotypes du genre sont des images unilatérales et distorsionnées des hommes et des femmes, provenues des généralisations abusives mais utilisées de façon récurrente dans la vie quotidienne »⁷⁸. Distillés par les médias, nous les utilisons également dans notre vie courante.

Le concept stéréotypes de genre a été développé par le journaliste américain Walter Lippman dans son ouvrage *Public Opinion* (1922) pour désigner les clichés limités et rigides résistants au changement. Généralement, la notion a un sens péjoratif⁷⁹. Les croyances religieuses et la culture sont l'origine de ces images négatives qui réduisent les femmes à l'un de ces quatre profils⁸⁰ :

- **La mère** : vénérée et asservie, sa valeur se résume dans le temps et l'effort qu'elle fournit pour faire le ménage, la cuisine, s'occuper de la famille et faire des enfants.
- **La vierge** : sa chasteté est sa valeur, l'objet de l'estime des autres, elle doit rester « pure » avant le mariage.
- **La prostituée** : un stéréotype souvent appliqué à toutes les femmes particulièrement celles qui ont leurs propres affaires ou succès avec les hommes. L'opinion sexiste pense qu'elles veulent être observées et touchées par les hommes.
- **La frigide** : un statut attribué à toutes celles qui pensent ou cultivent une apparence qui défie les normes de la féminité. C'est aussi la catégorie des femmes seules « suspectes » de ne pas avoir choisi une vie domestique dans un mariage hétérosexuel.

⁷⁷ Moghadam Valentine M. et Senftova Lucie, *Loc.cit*, p 426

⁷⁸ Daniela Roventa-Frumasani, *Concepts fondamentaux pour les études de genre*, 2009, p83

⁷⁹ Daniela Roventa-Frumasani, *Ibid.*, pp 83-84

⁸⁰ Daniela Roventa-Frumasani, *Ibid.*, p 84,

Chapitre III : Méthodologie

Toute recherche universitaire repose sur une démarche scientifique. Dans les premiers chapitres, nous avons expliqué l'importance de notre sujet, en citant des articles et des ouvrages universitaires élaborés par différents spécialistes. Dans le présent chapitre, nous reviendrons sur les démarches suivies.

Nous avons opté pour **une démarche constructiviste** « qui implique complètement l'interprétation des faits comme éléments constituant une réalité non objective », cela signifie que « la neutralité du chercheur est une affabulation car c'est justement son implication dans le terrain qui génère les connaissances »⁸¹.

Nous avons également adopté une **méthode inductive**, une « démarche est dite inductive quand elle induit. Elle part en effet d'observations pratiques, de constatations et peu à peu conduit à une théorisation des faits. »⁸²

En effet, ayant une expérience de journaliste de plus de dix ans dans la presse écrite algérienne (2000-2011), dans de nombreux journaux indépendants, nous avons pu observer ces inégalités répandues dans les entreprises par lesquelles nous sommes passés. Nous avons été censurés beaucoup de fois parce que le sujet ne cadrerait pas avec la ligne éditoriale 'masculine'. De nombreux sujets traitant de la condition féminine sont rejetés systématiquement parce que la rédaction machiste n'en voit pas l'intérêt. Lors des réunions de rédaction, la politique, le sport et l'économie sont des sujets réservés strictement aux hommes. Les femmes n'en parlent pas, elles n'écrivent jamais de billets politiques, d'éditorial, de chronique...

Aussi, après tant d'années de travail, de risque pris, de passion et d'engagement, nous avons compris qu'il est quasiment impossible d'espérer un poste de responsabilité. C'est cela être une femme dans les médias publics ou privés : journaliste éternelle. Celles qui ambitionnent de pourvoir des postes de responsabilité sont immédiatement découragées. Quand elles sont responsables, les femmes travaillent sous pression et sans aucune motivation de la part de la hiérarchie, elles sont souvent partagées entre leur vie familiale et professionnelle.

1- La démarche de recherche

Pour la collecte des données, nous avons suivi deux démarches :

Technique documentaire : Cela a consisté à lire différents documents. Il s'agissait de consulter les

⁸¹ Anne Sophie Constant, Aldo Lévy, *Réussir mémoires et thèses*, 3^{ème} édition, 2010, p 76

⁸² Anne Sophie Constant, Aldo Lévy, *Ibid*, p 77

articles publiés par les professionnels et les experts, prendre connaissance des rapports et des enquêtes effectués par des organisations internationales ou locales. Il a fallu ensuite, analyser le contenu qualitatif pour approfondir la question.

Techniques d'investigation : C'était la collecte des informations nécessaires auprès des acteurs nationaux et internationaux : Ministère chargé de la femme et de la famille, ministère de l'Education, ministère de l'Enseignement supérieur, l'Office national des statistiques, différents réseaux sur Internet, CIDDEF, retrouver les rapports élaborés par l'Onu ou l'Unesco, la Banque Mondiale, comparer les données, les années...

Techniques d'entretien : Nous avons également du recourir à la technique d'entretien parce que les données spécifiques que nous cherchons sont indisponibles. Nous avons donc eu des échanges avec des professionnels en Algérie et en Egypte, journalistes mais également des acteurs culturels, des féministes.

Observation : Nous avons également suivi les médias algériens et égyptiens pendant quelques mois tentant de percevoir l'évolution du traitement des questions féminines. Il s'agissait de suivre les nouvelles chaînes de télévisions, écouter les émissions radiophoniques, de lire les articles de presse, particulièrement depuis ce qu'on appelle 'le printemps des femmes arabes'⁸³.

2- Le stage professionnel

Nous avons passé trois mois (mai, juin et juillet) à Elmadina Pour les Arts de la Scène et les Multimédias, une petite entreprise culturelle indépendante à but non lucratif qui se trouve à Alexandrie. Décider du lieu du stage n'a pas été facile puisqu'il fallait choisir entre la Turquie, la France et l'Egypte. 'La révolution' qui déstabilisait l'Egypte justifie en partie notre choix, surtout que ce phénomène qui a ébranlé simultanément plusieurs pays arabes a été d'abord vécu sur la toile et largement médiatisé par les technologies de l'information et de la communication (Internet, vidéos, téléphonie mobile). Nous avons souhaité toucher cette communication abondante qui parlait d'une nouvelle Egypte et voir comment les acteurs culturels opèreraient le changement et avec quels moyens de communication. Ce qui était en rapport avec notre premier thème de mémoire : la communication et son impact sur la culture. Le contact de la réalité, avec quelques acteurs culturels, nous a fait changer de thème.

Elmadina dispose d'un nouveau siège acquis après la chute du président Hosni Moubarak loué grâce à des dons étrangers, les aides d'institutions européennes et américaines la font vivre puisqu'elle ne perçoit aucune subvention publique. Plusieurs activités sont organisées dans ses grands locaux :

⁸³ C'est le terme employé par les médias pour qualifier la participation des femmes arabes dans les révoltes populaires qui ont secoué leurs pays

Ateliers pour enfants, pour les acteurs culturels, présentations théâtrales, danses... L'entreprise propose d'accompagner les troupes artistiques indépendantes en leur louant son équipement et ses salles à des prix modiques.

Elmadina fonctionne comme une entreprise (directeur général, adjoint du directeur, personnel recruté, pas d'élection des membres...) mais ses missions sont celles d'une association caritative.

Parmi les objectifs tracés par Ahmed Salah, le directeur et Moheb Saber, son adjoint, soutenir les jeunes artistes et créateurs indépendant, assurer leur formation et les regrouper en réseau. L'entreprise compte sept membres jeunes et permanents, dont trois femmes.

3- Apport du stage

Même si notre stage n'a pas de lien direct avec le thème actuel, nous avons estimé judicieux de partager notre expérience.

Sur le plan technique, notre stage n'a pas été fructueux, le directeur chargé de cette tâche ne s'est pas montré enthousiaste et notre travail a été limité. Cependant, sur le plan humain et relationnel, l'expérience a été enrichissante et nous avons noté quelques remarques en rapport avec le sujet des femmes d'une manière générale.

Nous avons appris à travailler dans un milieu hostile au changement et peu ouvert. 'La révolution' annoncée par les médias n'a pas encore ébranlé les mentalités misogynes. Au moment où l'on parle de bouleversement et de '*Printemps des femmes arabes*', les pratiques patriarcales n'ont jamais été aussi renforcées dans la société. Nous résumons notre expérience dans quelques points:

- Le milieu culturel égyptien dans lequel nous étions, qui se qualifie d'ouvert et d'intellectuel, reste très masculin. Les postes clés sont entre les mains des hommes.
- La politique culturelle de l'association, les projets mis en place, la négociation des partenariats, du financement, sont des questions desquelles les femmes sont systématiquement exclues.
- Nous avons eu de nombreux contacts avec des associations culturelles qui prônent un discours progressiste, opposé aux islamistes, mais qui marginalisent les femmes pourtant nombreuses, diplômées et qualifiées.
- Les femmes déplorent les difficultés auxquelles elles sont confrontées : assignées à des rôles

traditionnels, sous estimées, rarement consultées et freinées dans leurs initiatives ou propositions.

- Les quelques militantes culturelles rencontrées sont souvent embauchées par des ONG qui favorisent les candidatures féminines.
- Nous avons proposé d'organiser des campagnes culturelles concernant les femmes : le voile en Egypte ou proposer à Elmadina de désigner une chargée des questions féminines et culturelles au sein de l'entreprise pour mener des projets ciblés. Rejet catégorique de ces idées qualifiées de trop « occidentales ».
- Les femmes sont très favorables à l'idée de créer une publication féminine qui leur ouvre des espaces d'expression, de communication, d'information, des supports inexistantes.

Chapitre VI : Création du journal Algériennes

Le but final de notre recherche est de pouvoir justifier la création d'un journal féminin en ligne 'Algériennes'. Ce dernier chapitre décortique le projet, le justifie, explique ses enjeux, ses objectifs et démontre sa faisabilité.

1- Contexte et enjeux du projet

Les rapports et les enquêtes présentés ici formulent plusieurs suggestions. Parmi ces recommandations, l'on note la consolidation de la formation des femmes, la sensibilisation des journalistes aux questions égalitaires, le traitement fréquent des sujets liés à l'équité pour améliorer l'image des femmes dans les médias,...

Ces actions à long terme sont essentielles cependant, dans un monde où les technologies de l'information et de la communication prennent de plus en plus d'espace, se démocratisent, encourager les femmes à s'approprier les médias, à s'affirmer, à agir et à participer sur un pied d'égalité à la vie politique, sociale, culturelle et économique devient une priorité. « Ce principe de participation au système est aujourd'hui intégré dans les modèles de développement alternatifs et dans le concept de l'empowerment qui a été le pivot des débats des ONG lors de la IIIème conférence des femmes de Nairobi. »⁸⁴

Le Projet mondial de monitoring des médias remarque que les reportages présentés par des femmes journalistes contestent les stéréotypes entre 1,2 et 7 fois plus que ceux présentés par leurs homologues masculins. Au Moyen-Orient, les productions des femmes reporters contestent les clichés sept fois plus que ceux des reporters masculins. Le rôle des femmes dans les médias, leurs visions et leur apport sont déterminants.

Ce n'est pas un fait nouveau, l'histoire a déjà montré que la prise de parole féminine a fait sauter les barrières. Les mouvements féministes ont bouleversé les sciences humaines et sociales, la presse féministe a permis la naissance de médias militants et alternatifs⁸⁵ qui ont porté les voix des femmes. « La nouvelle vague du mouvement féministe des années soixante-dix a suscité l'émergence d'une importante presse 'alternative' de femmes. »⁸⁶

Gérée par les femmes, cette presse produit des contenus, déclenche des débats de société, fait entendre un autre discours. Les femmes s'emparent des médias, revendiquent les mêmes droits et les mêmes libertés que les hommes, brandissent leurs modèles et imposent le changement.

Cette presse alternative se démarque par ses objectifs et son mode de fonctionnement qui promeuvent

⁸⁴ Christa Wichterich, *La femme mondialisée*, Solin actes Sud, 1999, p 233

⁸⁵ Myriame El Yamani, *Op.cit*, p13

⁸⁶ Outils pour l'organisation et l'action, Revue Femmes et développement, 1988, p 227

la participation et l'échange. « C'est une information qui n'est pas motivée par le profit mais par le désir de changement social. Le mode de fonctionnement peu hiérarchique de ces médias favorise toutes sortes d'interaction à l'intérieur des équipes et avec le public. »⁸⁷

Nous vivons aujourd'hui dans des sociétés obsédées par la communication, où les canaux de transmission se multiplient et se diversifient. Nous sommes assaillies constamment et partout de messages et d'images, toutefois, nous avons l'impression de ne pas être entendu, de ne pas être visible.

L'explosion de la communication complexifie la communication. A l'ère du numérique, l'information et la communication sont devenues des questions culturelle, économique, politique et sociale. « En effet, tout le monde communique, mais personne ne s'ouvre à l'autre. Hommes/femmes, Nord/Sud, Est/Ouest, êtres humains/Nature, êtres humains/Cultures, êtres humains/Cosmos, etc., l'ensemble de ces couples forme un monde fragmenté, isolé, cloisonné, sans parole et surtout sans partage ni dialogue. Nous n'arrêtons pas de communiquer, mais nous ne comprenons plus, car ce concept de communication devient vide de sens, à force de vouloir unifier un monde qui ne sait plus où il va, ni ce qu'il veut. »⁸⁸L'on parle même de fracture numérique entre les pays du Nord et les pays du Sud, entre les hommes et les femmes.

Justement, cette situation paradoxale offre de nouvelles opportunités aux femmes: Passer à l'action. Quitter le statut de passives, dépasser ses identités biologiques et sociales, commercialiser son savoir faire, ses expériences, ses idées et participer au débat de société est possible avec Internet et les nouvelles technologies. « Il ne suffit donc pas de faciliter l'accès des femmes à l'emploi dans les médias, il faut aussi essayer de faire évoluer l'idée que la femme à d'elle-même et surtout de mettre au point des mesures stratégiques pour lutter contre un système de valeurs culturelles qui maintient les femmes en position d'infériorité, de domination et qui souvent les empêche de prendre conscience de leur condition. »⁸⁹

Il y a des choses qui sont appelées à changer et les femmes peuvent être ce moteur d'action. « La réduction permanente des femmes à leur corps et à leur sexualité, la négation de leurs compétences intellectuelles, l'invisibilité sociale de celles qui sont inaptes à complaire aux regards masculins constituent des pierres d'angle du système patriarcal. »⁹⁰ A cet égard, briser les chaînes du système patriarcal suppose que les femmes se réapproprient l'expression puisqu'elles sont maitresses de leur corps et de leur vie. C'est dans cette optique que nous proposons la création de *Algériennes*, un journal politique et culturel féminin francophone en ligne qui sera un espace où toutes les citadines actives

⁸⁷ Outils pour l'organisation et l'action, *Ibid*, p 227

⁸⁸ Myriame El Yamani, *Op.cit*, p 25

⁸⁹ Myriame El Yamani, *Op.cit*, p 227

⁹⁰Mona Chollet, *Femen partout, féminisme nulle part*, Le monde diplomatique, mardi 12 mars 2013.

s'affirment et réagissent à ce qui les entoure. « Il s'agit de donner aux femmes la possibilité de se définir autrement que dans la différence, c'est-à-dire du point de vue de l'autre, et donc permettre aux femmes d'agir que de ré-agir. »⁹¹

2- Présentation de Algériennes :

Algériennes, les femmes font l'information, est un web journal francophone destiné aux femmes qui travaillent. Par son nom pluriel, il désigne la diversité féminine.

❖ Ligne éditoriale et contenu :

Un journal qui traite de l'actualité. *Algériennes* propose à ses lectrices une halte dans un monde d'immédiateté, il fabrique ses informations et propose un regard différent (des informations sélectionnées et vérifiées, des reportages, enquêtes, des articles politique, économique, culturel ou social.

Le scoop n'est pas une priorité ; sensibiliser, vulgariser, expliquer et réfléchir sont des objectifs permanents. Il s'agit particulièrement de se démarquer des autres médias généralistes et de valoriser l'expression féminine.

Algériennes privilégie l'interaction avec le public avec un contenu adapté : vidéos, photos, enregistrements...Ceux des journalistes et des lectrices également. Des sondages, forum de discussion, concours de meilleurs vidéos, avec une présence sur les réseaux sociaux. Pour cela, les journalistes seront dotés d'équipement adapté (caméras, téléphones).

❖ L'idée :

Elle démarre du constat que beaucoup de professionnelles sont bridées dans des lignes éditoriales masculines. Pourquoi les femmes ne parleraient-elles pas des (et aux) femmes ? Les Algériennes actives francophones sont peu organisées en réseau et ne disposent pas d'espaces où elles peuvent échanger et manifester leur diversité et leurs expériences.

❖ Objectifs :

Un objectif général : encourager les femmes journalistes et les femmes actives à s'approprier les médias et la technologie pour agir et participer à la vie sociale.

⁹¹ Myriame El Yamani, *Op.cit.*, p 38

Objectifs spécifiques :

Objectifs spécifiques	Activités	Durée	Indicateurs	Moyens de vérification	Résultats
Une représentation non stéréotypée des femmes	Multiplier les articles rédigés par les femmes	Un an	Nombre d'articles écrits	Nombre de commentaire sur le site	Amener 50 % des lecteurs à accepter la participation positive des femmes
Rendre les femmes actives visibles	Articles sur les préoccupations des femmes actives	Un an	Nombre de thèmes abordés	Nombre de lecture des articles	Amener 50% des femmes actives à s'exprimer sur le site

❖ **Public cible :**

Femmes âgées entre 25 et 35 ans.

26, 5% des femmes actives sont âgées entre 25 et 29 ans.

21% des femmes actives ont entre 30et 34 ans.

Les femmes actives : sont instruites, elles ont une maîtrise du français, elles sont généralement célibataires et citadines.

Cette cible représente 47, 5% de la population féminine active, soit 705.000 sur 1,5 millions de femmes qui travaillent.

Nous souhaitons cibler prioritairement les femmes qui travaillent parce qu'elles sont impliquées dans la vie, elles ont une expérience et un savoir faire à partager. Elles sont sur le terrain, . au contact de . Algériennes s'adresse aux Algériennes, il focalise sur la proximité, un public limité, un discours clair, direct et précis et une démarche qui favorise l'interaction. La plupart des journaux algériens sont généralistes destinés à un public large.

3- Contraintes et opportunités :

Plusieurs éléments nous permettent de dire que la naissance de *Algériennes* sera la bienvenue :

- Le gouvernement algérien a opté, depuis quelques années, pour une politique favorable aux femmes (modification du code de la famille, progrès en matière de santé et d'enseignement, création du ministère délégué chargé de la famille et de la condition féminine, adoption du système de quota en 2011).
- Les femmes actives sont conscientes de l'importance de leur statut, elles ont besoin d'une meilleure visibilité dans les médias pour manifester leurs préoccupations grandissantes que les autres médias abordent occasionnellement (polygamie, voile, l'avortement ou les élections, ménopause, éducation des enfants, manque de crèches...).
- La constitution algérienne consacre l'égalité entre tous les citoyens, le droit du travail et le droit social sont égalitaires.
- L'existence de plusieurs structures qui s'intéressent aux femmes et qui applaudiront une telle approche (CIDDEF, Wassila réseau de lutte contre la violence des femmes, ministère de chargée de la famille et de la condition féminine...) et qui sont prêtes à appuyer toute démarche allant dans leur sens.
- La prise de parole féminine, revendicative et militante, reste le meilleur moyen de se faire entendre dans la société, auprès du public, des autorités et des institutions qui ont le pouvoir.
- Nombre dérisoire des publications et des sites féminins.

Néanmoins quelques contraintes peuvent survenir :

- Mobiliser les femmes actives pour s'exprimer et agir n'est pas une mission facile parce que les femmes ne sont pas habituées à la visibilité et à l'action dans (et avec) les médias
- Les annonceurs se méfient souvent des nouvelles créations dans les médias, car leur durée de vie est souvent courte et ils ne sont pas généralement fiables, par conséquent obtenir de la publicité s'avère au lancement du journal s'avère une mission difficile. Il faut convaincre les publicitaires.

4- La faisabilité et les ressources du projet :

1) Ressources humaines

La réalisation de *Algériennes* nécessite la mobilisation d'une équipe jeune et dynamique. La direction sera essentiellement féminine : directrice de publication, directrice en chef et directrice de rédaction afin d'adapter le contenu à la ligne éditoriale. Cinq journalistes permanents et quatre pigistes animeront ce

journal en ligne.

L'équipe comptera également : Deux photographes/vidéo, un webmaster, un monteur, un technicien en informatique, deux chauffeurs, 2 correctrices, une direction et un secrétariat (secrétaire, comptable, responsable administratif).

Le contenu :

La Une : Chronique politique et culturelle. Vidéos, actualité concernant les femmes auss.

Rubriques : Culture/Politique/Sexualité/Santé et famille/Société

2) Ressources financières

Budget de fonctionnement de la première année

Fonctions	Salaire/mois (dinars)	Annuel (dinars)	Annuel (Euros)
Directrice de rédaction	60.000	720.000	7000
Rédactrice en chef	45.000	540.000	6300
Journalistes (x5)	30.000	1 800.000	17 500
Pigistes (x4)	15.000 (forfait)	720.000	7000
Photographes (x2)	30.000	720.000	7000
Monteur	25.000	300.000	3000
Technicien informatique	30.000	360.000	3500
Secrétaire	30.000	360.000	3500
Comptable	30.000	360.000	3500
Chauffeurs (2)	30.000	720.000	7000
Réceptionniste/Accueil	20.000	240.000	3000
Correctrices (2)	20.000 (X2)	480.000	4700
Webmaster	30.000	360.000	3500
Total		7 700 000	75.000

Coût matériel et équipement :

Equipement	Dinar	annuel	Euro
Location siège	50.000	600.000	5800
10 micros	30.000	300.000	3000
Achat autre équipement Appareil photos.	200.000	200.000	2000
Bureaux	900.000	900.000	9000
Fournitures	100.000	100.000	900
Construction du site	100.000	/	1000
Total	/	2100.000	21.000
Divers (10%)	1.000.000 10.000 e		

Le coût prévisionnel du budget pour les trois ans : 200.000 euros

Fonctionnement première année : 96 000 euros (le prix d'un appartement à Alger)

Fonctionnement 2^{ème} année : 60.000 euros

Fonctionnement 3^{ème} année : 40.000 euros

3) Recherche de Financement

Pour le financement de notre projet, nous pensons à faire participer plusieurs opérateurs :

A- Les opérateurs de téléphonie mobile :

Ils sont trois en Algérie : Djezzy, Mobilis et Nedjma. Depuis quelques années, ces opérateurs financent des activités non lucratives pour soigner leur image de marque. Une opportunité que nous souhaitons saisir pour les impliquer dans une démarche de développement :

- Créer des partenariats et négocier des subventions ciblées (achats d'équipement, location du siège)
- Sponsoriser le projet : en échange le site peut porter les couleurs de l'un des opérateurs, lui faire de la publicité.

B- Institutions publiques :

Chercher l'appui des institutions qui soutiennent la cause des femmes : ministères de la culture et de la Famille et de la condition féminine, le CIDEFF, les réseaux Wassila qui disposent de supports techniques, de spécialistes, d'experts, d'expérience...

C- Financement de la publicité :

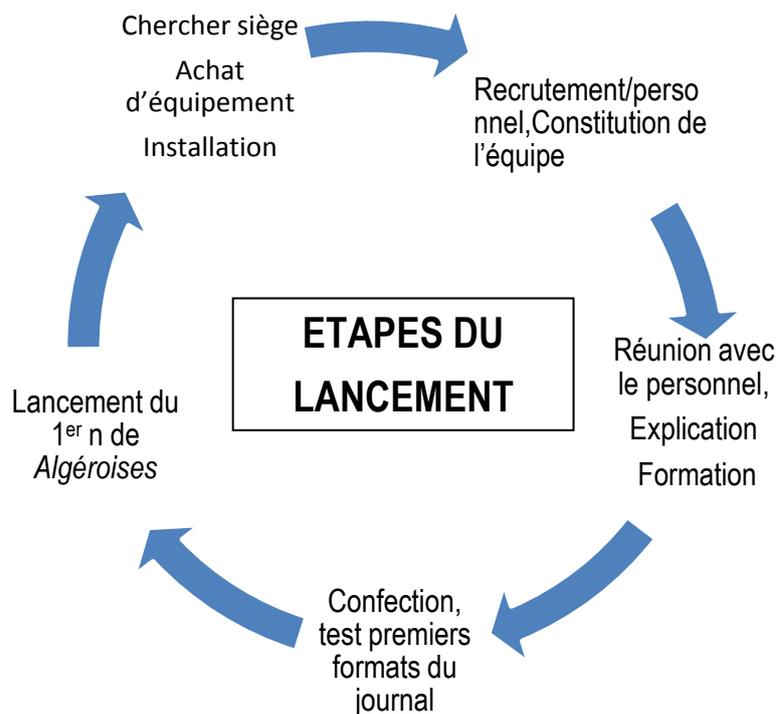
Le modèle économique de *Algériennes* repose sur la publicité. En plus des annonceurs, nous aspirons à mobiliser les femmes actives de manières différentes pour faire vivre *Leur* journal web et surtout

s'approprier ce projet:

- Femmes qui occupent des postes influant (politique, cheftaines d'entreprises..) : sensibilisation et appui des autorités, partenariat, aide financière, contribution...
- Femmes actives ordinaires (universitaires, fonctionnaires dans des entreprises...) : articles, relations, don, action...

L'idée ne s'arrête pas à trouver du financement mais il s'agit d'impliquer les femmes dans une dynamique de développement : se prendre en charge. Responsabiliser ces *Actrices*, ces *Responsables*, ces *Citoyennes* autour des questions qui les concernent pour ne plus rester dans l'inaction. Chacune de ces femmes, avec ses moyens, peut soutenir *Algériennes*.

Certes, c'est une démarche difficile mais pas impossible. Elle est, à notre avis nécessaire, pour inverser la situation. Les femmes actives doivent s'approprier les moyens de l'action pour être plus visible et parler de leurs préoccupations et contribuer à la vie sociale.



Le lancement du journal se fera au bout trois mois

Conclusion

L'invisibilité des femmes dans les médias et la transmission d'images sexistes est un phénomène qui touche toutes les femmes de la planète, dans aucun pays au monde l'égalité est réalisée.

Dans les médias, les inégalités entre les hommes et les femmes sont flagrantes. Les hommes font l'actualité, ils fabriquent et commentent les contenus diffusés sur la télévision, la radio et la presse écrite et la presse électronique. Dans les salles de rédaction, les reflexes misogynes persistent malgré le nombre croissant des femmes journalistes.

En outre, les femmes journalistes compétentes et diplômées sont exclues des postes de pouvoir. Les directrices de publication, de programmation dans des chaînes de télé, dans des journaux ou les radios se comptent sur le bout des doigts, la parité est un joli slogan médiatique ! Le quatrième GMMP révèle que ce sont surtout les journalistes hommes qui reproduisent les clichés. Les hommes seuls parlent aux (des) femmes, à (de la) société. Dans cette relation à sens unique, l'image de l'homme n'est pas également renouvelée, car ces stéréotypes stigmatisent tout autant le rôle des hommes que celui des femmes (virilité, violence, force, insensibilité...). L'égalité des sexes est difficile à penser lorsqu'il est majoritairement admis que les femmes ne sont qu'apparence et qu'en parler est le propre des médias⁹². Plus qu'une simple revendication féministe dépassée par son époque, femmes/médias invite chercheurs et professionnels à déconstruire les identités acquises pour en reconstruire de nouvelles, fondée sur la connaissance de l'autre. La problématique pose toute la dimension humaine de la relation malheureusement souvent occultée.

Que fait-on des rapports entre les deux sexes, de toute sorte de relations qu'entretiennent les hommes et les femmes (amour, amitié, famille et professionnel) ? Du regard de sur l'autre ? « (...) mais aussi d'un point de vue éthique ce que l'humain est capable de faire à son semblable. Comment l'homme perçoit-il la femme ? Comment est-il perçu par la femme ? Comment les femmes se perçoivent-elles entre elles ? (...) Percevoir n'est peut être pas le mot juste, car il s'agit plus précisément d'agir : que peuvent-ils faire les uns avec les autres, comment et pourquoi? »⁹³.

Aujourd'hui, plaider l'égalité des sexes c'est revendiquer surtout une nouvelle vision de l'autre et du monde. C'est inventer un regard plus vrai, plus tolérant sur soi et sur les autres. Des éléments qui dépassent le cadre de notre recherche mais qui ouvrent la voix à de nouvelles réflexions sur les rôles de chacun, pas seulement dans les médias, mais dans la société. « Les hommes et le masculin sont et restent encore, en grande partie, un impensé de la réflexion critique sur le genre et ses constructions hiérarchisées, que la hiérarchie concerne la domination masculine sur les femmes ou la construction

⁹² Michèle Mattelart, *Loc.cit*, p 29

⁹³ Tanella Boni, *Loc.cit*, p 30

homophobe des rapports entre hommes »⁹⁴.

Les idées préconçues, les mythes et légendes ont la peau dure. Valoriser les nouvelles pratiques égalitaires implique un travail de fond auprès des garçons, des files, des hommes et des femmes.

« Bref, il faut aussi genrer l'intervention sociale auprès des garçons. Quitter cette forme particulière d'androcentrisme qui nous fait réduire les questions que posent les stéréotypes de genre aux seules filles »⁹⁵.

⁹⁴ Daniel Welzer-Lang et Chantal Zaouche Gaudron, Introduction. Pour approfondir débats et recherches sur le genre, in Daniel Welzer-Lang et Chantal Zaouche Gaudron, *Masculinités : état des lieux*. Eres « poche-société »

⁹⁵ Daniel Welzer-Lang et Chantal Zaouche Gaudron, *ibid.*, p 18.

Annexe :

Femmes dans les médias (source : GMPP)

	1995		2000		2005		2010	
Sujets d'actualité								
	% Femmes	% Hommes						
Tous les médias	17	83	18	82	21	79	24	76
Télévision	21	79	22	78	22	78	24	76
Radio	15	85	13	87	17	83	22	78
Presse écrite	16	84	17	83	21	79	24	76
Portée:								
Local	22	78	23	77	27	73	26	74
National	14	86	17	83	19	81	23	77
International	17	83	15	85	18	82	20	80
Étranger	17	83	14	86	20	80	26	74
Sujet principal du reportage :								
Célébrités, arts, sports	24	76	23	77	28	72	26	74
Social et juridique	19	81	21	79	28	72	30	70
Criminalité et violence	21	79	18	82	22	78	24	76
Science et santé	27	73	21	79	22	78	32	68
Économie	10	90	18	82	20	80	20	80
Politique et gouvernement	7	93	12	88	14	86	19	81
Fonction dans le reportage :								
Exprimer une opinion					34	66	44	56
Expérience personnelle					31	69	36	64
Témoin oculaire	N/A	N/A	N/A	N/A	30	70	29	71
Sujet du reportage					23	77	23	77
Expert					17	83	20	80
Porte-parole					14	86	19	81
Occupation								
Non indiqué			44	56	42	58	41	59
Célébrité			45	55	42	58	41	59
Académicien, pédagogue			24	76	27	73	31	69
Activiste dans une ONG			24	76	23	77	34	66
Fonctionnaire	N/A	N/A	12	88	17	83	17	83
Personnalité sportive			9	91	16	84	11	89
Homme/femme d'affaires / Droit			11	89	14	86	16	84
Politicien			10	90	12	88	17	83
% Décrit comme victime	29	10	19	7	19	8	18	8
% Décrit par son statut familial	N/A	N/A	21	4	17	5	18	5
% Dans les photos de presse écrite	N/A	N/A	25	11	23	16	26	17
Rapporter et présenter les nouvelles								
	% Femmes	% Hommes						
% Reportages présentés à la télé et à la radio	51	49	49	51	53	47	49	51
Télévision			56	44	57	43	52	48
Radio			41	59	49	51	45	55
% Reportages	28	72	31	69	37	63	37	63
Télévision	N/A	N/A	36	64	42	58	44	56
Radio	N/A	N/A	28	72	45	55	37	63
Presse écrite	N/A	N/A	26	74	29	71	33	67
% Reportages – Portée								
Local	33	67	34	66	44	56	40	60
National	24	76	30	70	34	66	38	62
International	28	72	33	67	32	68	32	68
Étranger	28	72	29	71	36	64	37	63
% Reportages – Thèmes principaux :								
Célébrités, arts, sports	N/A	N/A	27	73	35	65	38	62
Social et juridique			39	61	40	60	43	57
Criminalité et violence			29	71	33	67	35	65
Science et santé			46	54	38	62	44	56
Économie			35	65	43	57	40	60
Politique et gouvernement			26	74	32	68	33	67
% de femmes comme sujets des nouvelles par sexe du journaliste	N/A	N/A	24	18	25	20	28	22

Bibliographie

OUVRAGES:

CONSTANT Anne Sophie et LEVY Aldo, (2010), *Réussir mémoires et thèses*, Lextenso éditions, 185 p.

EL YAMANI Myriame, (1998), *Médias et féminismes, minoritaires sans paroles*, L'Harmattan, 268 p.

KRAMER Gilles (2001), *Presse francophone en Méditerranée*, Maisonneuve et Larose, 275 p.

MERMIER Franck (Sous la direction de), (2003), *Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace arabe*, Maison de l'Orient et de la méditerranée, 438 p.

ROVENTA-FRUSMUSANI Daniela, (2009), *Concepts fondamentaux pour les études de genre*, Editions des Archives Contemporaines, 104 p.

SERDJENIAN Evelyne (sous la direction), (1997), *Femmes et médias, actes du XVe congrès de l'union professionnelle féminine, Toulon, 4-8 octobre 1995*, L'Harmattan, 184 p.

WICHTERICH Christa, (1999), *La femme mondialisée*, traduit de l'allemand par Olivier Mannoni, Solin Actes Sud. 262 p.

WILLEMS Dominique et WILMET Marc (Sous la direction de), (2002), *Le Français en Algérie, lexique et dynamique des langues*, Louvain-la-Neuve, 590 p.

RAPPORTS:

BEN NABLIA Sahbi, Femmes et télévision au Maghreb, amélioration de l'image de la femme dans les télévisions du Maghreb francophone, 2009, Unesco.

EL BOUR Hamida, Médiatisation de la participation politique de la femme en Algérie, au Maroc et en Tunisie, projet de renforcement du leadership féminin et de la participation des femmes à la vie politique et au processus de prise des décisions, rapport de synthèse de l'exercice des médias, 2009, Institut International de Recherche et de Formation des Nations Unies pour la Promotion de la Femme/Centre de la Femme Arabe pour la Formation et la Recherche.

Qui figure dans les nouvelles, Projet mondial de monitoring des médias, 2010, Association mondiale pour la communication chrétienne.

SAKR Naomi, Démocratisation dans le monde arabe, Médias et femmes, étude externe, 2006, Parlement Européen.

Rétablir l'équilibre, égalité des genres dans le journalisme, 2011, Fédération Internationale des Journalistes-Unesco.

ARTICLES :

- ABELA Marie-Thérèse, BERTHOUD Françoise, COTTINGHAM Jane, Outils pour l'organisation et l'action, *Revue Femmes et développement*, Editions d'en bas, 1988, p 253
- AZZALINI Monia, « Tunisie: l'automne des médias sur le printemps des femmes », *Femmes et médias au Maghreb*, revue d'analyse éditée par l'Unesco, n° 0, 2013, p 2.
- BONI Tanella, « Femme et être humain : autonomisation et réalisation de soi », *Africultures* n° 74-75, L'Harmattan, p 28 à 36.
- EVENO Patrick, « Les médias sont-ils sexués ; élément pour un gender history des médias français », *Le temps des médias*, n°1, 2003, p 162-173.
- CHOLLET Mona, « Femen partout, féminisme nulle part », 2013, *Le monde Diplomatique*, mardi 12 mars.
- COSSETTA Anna, « Que donnent les femmes sur le Web ? », *revue du MAUSS*, 2012/1 n° 39, p391-404.
- GRANGNAUD Marie France, « Secteurs porteurs à investir pour les femmes en Algérie », *Revue Ciddef*, décembre 2011, n°29, p 39 à 59.
- GRANGNAUD Marie France, « Les évolutions sociales et la question de l'héritage », *Revue Ciddef*, décembre 2010, n° 27, p 24 à 28
- MATTELART Michèle, « Femmes et médias retour sur une problématique », *Revue Réseau*, n° 120, 2003/4 p 23-51.
- M. MOGHADAM Valentine et SENFTOVA Lucie, « Mesurer l'autonomisation des femmes : participation et droits dans les domaines civil, politique, social, économique et culturel », *Revue International des sciences sociales*, 2005/2 n° 184, p 423 à 449
- RYCKMANS Hélène et MAQUESTIAU Pascale, « Population et développement : égalité de genre et droits des femmes », *Monde en Développement*, Vol 36-2008/2 n°142, p 67 à 81.
- SREBERNY Annabelle, « Genre, autonomisation et communication : rétrospective et prospectives », *Revue internationale des sciences sociales*, 2005/2 n° 184, p 309 à 327.
- WELZER-LANG Daniel et ZAOUCHE GAUDRON Chantal, « Introduction. Pour approfondir débats et recherches sur le genre », in Daniel Welzer-Lang et Chantal Zaouche Gaudron, *Masculinités : état des lieux*, *ERES Poche - Société*, 2011, p 7 à 23.

SITES :

Tout sur l'Algérie (TSA) : www.tsa.com

Consulté le 07/11/2012 à

http://www.tsa-algerie.com/culture-et-media/les-internautes-algeriens-sont-majoritairement-jeunes-et-diplomes_22693.html

Consulté le 12/02/2013 à

http://www.tsa-algerie.com/culture-et-media/audience-tv-en-algerie-trois-chaines-d-information-etrangeres-occupent-le-podium_23752.html

Journal Liberté : <http://www.liberte-algerie.com> consulté le 11 mai 2012 à

<http://www.libertealgerie.com/actualite/le-fln-premier-avec-220-sieges-elections-legislatives-2012->

177824

Journal El Moudjahid : www.elmoudjahid.com, consulté le 26-02-2013 à
<http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/38748>

Journal le Temps : www.letempsdz.com, consulté le 24/02/2013 à
<http://www.letempsdz.com/content/view/full/86826/177/>

Radio RFI : www.rfi.fr/afrique, consulté le 14 octobre 2011 à :
<http://www.rfi.fr/afrique/20111014-leprojet-loi-le-quota-representativite-femmes-politique-suscite-pas-unaninite>

Le monde diplomatique, <http://www.monde-diplomatique.fr>, consulté le 12 mars 2013 à
<http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2013-03-12-Femen/carnet/2013-03-12-Femen>

