

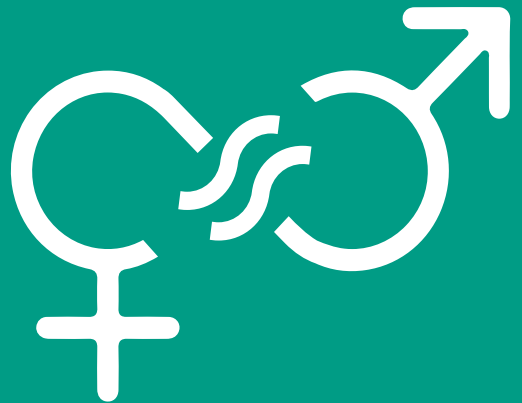


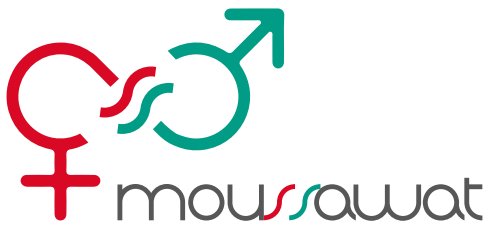
Ce projet est financé par
l'Union européenne



GENRE ET MÉDIAS

Manuel d'initiation au genre
et à la communication
au profit des médias
audiovisuels





TABLES DES MATIÈRES

Abréviations et acronymes	11
Introduction	13
Contexte du manuel	17
Objectifs du manuel	18
Méthode adoptée par le manuel	19
Pourquoi ce document	21
À qui s'adresse ce document	23
Mise en situation	23
Partie 1 : Le genre : grille d'analyse et application	31
1.1. Point repère : Comprendre le genre	31
1.2. Le genre	32
1.3. Le genre et son application	34
<i>1.3.1. Genre et développement</i>	34
<i>1.3.2. Genre et diversité des populations</i>	40
1.4. Genre et médias	40
Partie 2 : Les médias construisent des modèles identitaires	45
2.1 Point repère : médias et résistance au changement	45
2.2. Modèles identitaires dans les médias	47
<i>2.2.1. Exemple de modèle identitaire diffusé dans les médias : l'identité enracinée dans la culture patriarcale</i>	48

Partie 3: Représentations sociales dans les médias : la reproduction des hiérarchies	61
3.1. Point repère : Stéréotypes et médias	61
3.2. Stéréotypes et imaginaires médiatiques	63
3.2.1. <i>Pratiques des professionnels des médias et intégration du genre dans les contenus médiatiques</i>	63
Partie 4 : La production du sens des contenus médiatiques	69
4.1. Point repère : Le sens une interprétation individuelle	69
4.1.1. <i>Sens produits par les exemples cités</i>	70
Partie 5 : Genre et discours médiatiques	75
5.1. Point repère : Médias et discours sexistes	76
5.2. Féminisation des noms de métiers	77
5.3. Unification des représentations des femmes	81
5.3.1. <i>Récits médiatiques et victimisation des femmes</i>	81
5.3.2. <i>Âgisme et autres discriminations sexistes à l'encontre des femmes</i>	82
5.4. Discours fictionnels et publicitaires	83
5.4.1. <i>La publicité : des discours miroirs?</i>	84
5.4.2. <i>Les fictions télévisées : stéréotypage disqualifiant</i>	88
Partie 6 : Quelques conseils pour des contenus médiatiques genrés	91
6.1. Point repère : outils pour la pratique du genre dans les médias	91
6.1.1. <i>Adopter une conduite sensible au genre</i>	91
6.1.2. <i>Court-circuiter les discours discriminatoires fondé sur le genre</i>	92
6.1.3. <i>Production de contenus médiatiques sensibles au genre</i>	93
6.1.4. <i>Les expert(e)s et autres invités : assurer une parité hommes - femmes</i>	94
6.1.5. <i>L'apparence physique</i>	95

Bibliographie	97
Ouvrages	97
Articles scientifiques	98
Mémoires et thèses	102
Rapports	103
Manuels	104
Articles journalistiques et sites internet	104
Dictionnaire	105



NOURI
LAJMI

Président de la Haute autorité
indépendante de la
communication audiovisuelle
(HAICA)

HAICA
الهيئة
المستقلة
للإعلام
والتواصل
بالتلفزيون
والتسجيل
والتسجيل
والتسجيل
HAUTE AUTORITÉ
INDÉPENDANTE
DE LA COMMUNICATION
AUDIOVISUELLE

FORUM DE TUNIS
SUR L'ÉGALITÉ DE GENRE

MÉDIAS
POUR LA
PROMOTION
DE L'ÉGALITÉ
ENTRE LES
FEMMES
ET LES
HOMMES

ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

CEDAW : Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes

CERD : Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale

CESCR : Comité des droits économiques, sociaux et culturels

GNUD : Groupe des Nations Unies pour le Développement Durable

HAICA : Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle

INRIC : Instance Nationale pour la Réforme de l'Information et de la Communication

MFFES : Ministère de la Femme, de la Famille, de l'Enfance et des Seniors

ODD : Objectifs de Développement Durable

PANIIG : Plan d'action national pour l'intégration et l'institutionnalisation de l'approche genre



INTRODUCTION

Les recommandations des Nations Unies concernant le programme de développement durable à l'horizon 2030 et les Objectifs de Développement Durable (ODD) insistent sur l'intérêt d'intégrer l'égalité entre les femmes et les hommes dans les programmes de développement. L'égalité des genres, les droits et l'autonomisation des femmes constituent des éléments essentiels pour un monde plus équitable et plus juste. Le Programme 2030 réaffirme l'idée que l'égalité entre les femmes et les hommes constitue une condition sine qua non pour le développement durable. Le Programme 2030, accorde la priorité à la réalisation de l'égalité des femmes et des hommes et des droits des femmes de façon transversale, à travers ses dimensions économique, sociale et environnementale, ainsi qu'avec l'objectif indépendant de l'égalité entre les femmes et les hommes et de l'autonomisation des femmes et des filles (GNUD, 2018).

Les médias audiovisuels, notamment la télévision, peuvent constituer un relais non négligeable pour promouvoir l'égalité des femmes et des hommes et combattre les représentations stéréotypées liés aux rôles sociaux associés au sexe féminin et masculin. Encourager les professionnels des médias, notamment journalistes, chroniqueur.se.s et communicateur.trice.s, à repenser leurs pratiques en livrant un contenu médiatique à travers le prisme du genre où les représentations des femmes et des hommes seraient non discriminantes, voire dé-stigmatisantes, c'est les appeler à intégrer les bonnes pratiques en ce qui concerne l'égalité entre les femmes et les hommes : communiquer et produire des informations qui respectent les valeurs de la démocratie inclusive.

Le paysage médiatique et la consommation des médias en Tunisie ont connu des transformations importantes au cours des dernières années : la création en 2011 de l'Instance Nationale pour la Réforme de l'Information et de la Communication (INRIC), chargée d'évaluer la situation du secteur de l'information et de la communication, sous tous ses aspects, et de formuler des propositions de réforme en phase avec les standards internationaux en matière de liberté d'ex-

pression et d'information. De ce fait, une restructuration de plusieurs médias a été entreprise.

Le changement de régime politique a permis une liberté plus importante dans le traitement de l'information favorisant le développement de la place des informations et des débats politiques dans les médias publics et privés. La libéralisation de la parole après 2011 a permis aux Tunisiens et Tunisiennes de se réapproprier des médias d'information tunisiens, d'où une consommation croissante des contenus d'informations. Mais cette liberté d'expression a mis l'accent sur l'absence d'une autorité centrale, légitime, et d'un cadre juridique et institutionnel à même de réguler le monde des médias. La création de l'Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle (HAICA) vient combler un vide juridique en tant qu'instrument de régulation des médias audiovisuels qui a pour rôle de garantir la liberté et le pluralisme de la communication audiovisuelle.

Plusieurs indicateurs montrent que la télévision est un des moyens de communication le plus répandu au sein des ménages en Tunisie, celui qui souffre le moins des disparités socioéconomiques ou régionales. En effet, l'écrasante majorité des ménages possèdent un téléviseur (94,7% en 2014). La possession des antennes paraboliques suit la même tendance à la généralisation puisque le taux des ménages qui en sont équipés est passé de 46,8% en 2004 à 92,9% en 2014¹.

En ce qui concerne la radio, aussi bien les stations nationales que régionales, publiques et privées, produisent divers programmes, notamment en dialecte tunisien visant une proximité avec les auditeurs en les impliquant à travers le téléphone, les SMS, ou via les réseaux sociaux. Cependant, la radio reste un média peu écouté en comparaison à la télévision.

Malgré le changement de régime favorable à l'instauration de la démocratie, en Tunisie, la prise en compte des questions liées au genre et plus spécifiquement aux femmes dans les médias reste faible et la visibilité de la diversité des populations féminines demeure peu présente. La féminisation du secteur des médias,

¹INS, Recensement général de la population et de l'habitat 2014, Principaux indicateurs, Tunis, INS, 2015.

observée au cours des dernières années, ne s'est pas traduite par un meilleur accès des femmes aux postes de décision dans les médias ni par une absence des rôles stéréotypés liés au genre dans les médias.

Même si le contexte postrévolutionnaire a favorisé le traitement médiatique de plusieurs sujets politiques comme les droits humains, la citoyenneté, la démocratie, l'État de droit, la laïcité..., force est de constater que la perspective genre n'est pas toujours prise en compte par les professionnels des médias. Les leaders d'opinion interviewés sont souvent des hommes, représentants du gouvernement, des partis politiques, du syndicat, des associations... reflétant l'organisation des structures médiatiques où les femmes et leurs pluralités sont peu visibles et peu valorisées. La parole de ces leaders s'inscrit rarement dans une perspective selon le genre et ne tient pas compte nécessairement des droits des femmes.

Donner un espace plus ample au traitement médiatique autour des questions liées au genre, aux droits des femmes, à leur autonomisation, accroître la présence des femmes dans les médias et lutter contre la stigmatisation et la discrimination envers certaines populations féminines dans les contenus médiatiques pourraient :

- consolider les acquis des femmes ;
- répondre aux attentes et aux aspirations de certains groupes de femmes (notamment celles qui n'ont pas la possibilité de faire entendre leur voix : femmes au foyer, ouvrières, femmes errantes, femmes âgées, retraitées, vivant en situation de handicap...) ;
- rendre visible la diversité des populations féminines ;
- atténuer la diffusion des images stéréotypées des femmes dans la société ;
- permettre une meilleure identification des différents groupes de femmes aux messages médiatiques ;
- permettre une meilleure prise de conscience politique chez les citoyen.ne.s, notamment les femmes ;
- consolider le processus de transition démocratique.



CONTEXTE DU MANUEL

Dans ce contexte, le Ministère de la Femme, de la Famille, de l'Enfance et des Seniors (MFFES) vise à sensibiliser les professionnels des médias sur la thématique «Genre», à travers le programme de Promotion de l'Égalité entre les Femmes et les Hommes «Moussawat» dont le but est la réalisation de l'égalité entre les femmes et les hommes en Tunisie grâce à la réduction des inégalités aux niveaux national, régional et local, et ce avec le soutien de la Délégation de l'Union européenne en Tunisie.

Pour ce faire, ce présent manuel d'initiation autour de la thématique «genre et communication» à l'attention des professionnel.le.s des médias audiovisuels se veut, sans ambition aucune, un guide pour les aider, s'ils-elles le souhaitent, à intégrer la perspective genre dans la production de leurs contenus médiatiques.

La conception et la diffusion de ce manuel vise notamment à disséminer et capitaliser les bonnes pratiques existantes à l'échelle nationale et locale afin d'influencer la production de reportages et documentaires sur des exemples concrets de projets promouvant et mettant en œuvre l'autonomisation des femmes et la parité femmes-hommes, ainsi que des actions de mise œuvre du Plan d'Action National d'Intégration du Genre (PANIG) soutenant la participation citoyenne égalitaire et la réduction des discriminations de genre. Cette sensibilisation des médias vise surtout à mettre fin aux images stéréotypées des femmes dans la société qui sont véhiculées par les médias et à leur accorder une participation aux débats politiques et publics plus grande et de qualité quant au contenu et à la forme de communication.

OBJECTIFS DU MANUEL

Le manuel a pour objectif principal de sensibiliser les professionnel.le.s des médias qui le souhaitent au «genre» :

1. Les contenus médiatiques produits, y compris l'information sont «genrés».
 2. Les idées reçues et les stéréotypes fondés sur la discrimination sexuelle et/ou liée au genre sont éliminés dans productions médiatiques, y compris l'information.
 3. Les propos anticonstitutionnels (qui menacent l'égalité entre les femmes et les hommes et mènent aux violences contre les femmes) sont éliminés des contenus médiatiques.
 4. Les expertes, spécialistes sont plus présentes et visibles dans les médias.
 5. Les droits humains et la dignité humaine sont respectés dans les contenus médiatiques.
 6. Une meilleure visibilité de toutes les femmes est assurée.
-

MÉTHODE ADOPTÉE PAR LE MANUEL

Le manuel propose une démarche pluridisciplinaire (sociologique, linguistique, sémiotique, juridique) pour appréhender la problématique du genre dans les médias audiovisuels en Tunisie. Il invite à réflexion analytique en aval et en amont de la production des contenus médiatiques, notamment audiovisuels, dans une perspective qui privilégie l'approche genre, c'est-à-dire dont les contenus médiatiques qui mettent en scène les rapports sociaux de genre sans connotation stéréotypée et sans préjugés disqualifiants.

L'ARCHITECTURE DU MANUEL

Le document est structuré en 6 parties. La première partie (1) traite du genre et de son application, la deuxième partie (2) s'intéresse à la construction de modèles identitaires par les médias et la troisième partie (3) est axée sur la diffusion de représentations sociales liées aux femmes et aux hommes : ces parties mettent l'accent sur la construction des modèles et des représentations des rôles sociaux des femmes et des hommes par les médias audiovisuels, notamment la télévision et la radio, à travers les programmes d'information, les talks shows, les reality shows, la production de fictions ou de messages publicitaires. La quatrième partie traite de la production du sens des contenus médiatiques (4), c'est-à-dire qu'elle focalise sur le processus interprétatif des contenus diffusés par les médias pour permettre aux professionnels des médias de visualiser les interprétations plurielles qui peuvent se dégager des messages médiatiques produits. Dans la cinquième partie, il est question du genre et des discours médiatiques (5) : l'accent est mis sur les discours médiatiques sexistes. Les thèmes

abordés dans cette partie tournent autour de la féminisation des noms de métiers (l'intégration ou la non-intégration de la part des médias, notamment francophones, de la féminisation des noms de métiers ; par exemple : Mme le président, au lieu de Mme la présidente, un chirurgien ou lieu d'une chirurgienne et vice versa), de l'unification des représentations des femmes dans les médias et des discours fictionnels et publicitaires sur les femmes. La sixième partie présente quelques conseils pour produire des contenus médiatiques « genrés » (6).

LES RUBRIQUES

LES «POINTS REPÈRES»

Pour faciliter l'utilisation du manuel, un «Point repère» se trouve à chaque début de partie : il développe de manière succincte un point de vue théorique sur le thème développé.

LES ENCADRÉS

Le manuel comprend des encadrés qui présentent des extraits d'ouvrages, rapports, ou des données en relation avec le thème développé.

CE QU'IL FAUT RETENIR / CE QU'IL FAUT ÉVITER / CE QU'IL FAUT FAIRE

Après chaque «Point repère», le paragraphe «Ce qu'il faut retenir» présente brièvement l'idée essentielle du thème abordé.

Après chaque exemple analysé, le paragraphe «Ce qu'il faut retenir» résume les idées principales à garder à l'esprit. Le paragraphe «Ce qu'il faut éviter» met l'accent sur qu'il ne faut pas faire pour pouvoir présenter un contenu «genré». Le paragraphe « Ce qu'il faut faire » donne des conseils et exemples d'actions à mener pour intégrer le genre dans le contenu audiovisuel.

POURQUOI CE DOCUMENT?

La démocratie, le droit à l'information, la liberté d'expression, le pluralisme des idées et des opinions et le droit à la différence n'acquièrent pleinement leur sens que si l'égalité des chances et la parité des opportunités entre les sexes est assurée. Sortir de la pensée unique, du parti unique et de la représentation unique des hommes et des femmes a sous-tendu de manière implicite et explicite le combat des militant-e-s et activistes qui ont contribué à renverser le régime dictatorial en Tunisie. Nombre de journalistes ont payé le prix fort (intimidations, harcèlement, emprisonnement) pour défendre la liberté d'expression et la dignité humaine.

Aujourd'hui dans un contexte de mise en place de la démocratie, les professionnels.les des médias, qu'ils soient journalistes, rédacteurs.trices, chroniqueurs.seuses, animateurs.trices ou communicateurs.trices se doivent d'être fidèles à ceux qui se sont battus au prix de leur vie pour la liberté d'expression et à l'égard de la société en général : ils.elles ont le devoir de produire des contenus médiatiques qui ne soient pas anticonstitutionnels, c'est-à-dire fondés sur la discrimination entre les femmes et les hommes et sur la discrimination raciale².

Ce sont les professionnels.les des médias qui produisent les contenus, ils.elles ont le choix de s'inscrire dans des pratiques conformes à la perspective genre et défendre les valeurs démocratiques telles que l'égalité entre les femmes et les hommes, la non-discrimination des femmes, le respect de la dignité humaine et des droits humains ou au contraire de s'en éloigner et de ce fait, rendre invisible une partie de la population à laquelle ils.elles confisquent la voix et qu'ils.elles disqualifient par un traitement médiatique offensant, voire stigmatisant.

²Cf. Loi organique n° 2018-50 du 23 octobre 2018, relative à l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale, Art 1er : « La présente loi a pour objectif d'éliminer toutes les formes et manifestations de discrimination raciale afin de protéger la dignité de l'être humain et de consacrer l'égalité entre les individus ».

«Nous voulons juste une égalité homme / femme qui est inscrite dans la loi mais qui ne se concrétise pas dans les faits»

En l'absence de prise de conscience, il n'est pas absolument certain qu'une majorité de femmes journalistes dans une rédaction conduise à une meilleure représentation de l'image des femmes dans les médias. Surtout si elles n'ont pas le pouvoir pour décider des sujets, et de leur angle de traitement. Mais je pense néanmoins que le fait qu'elles soient plus nombreuses les incite à peser pour traiter des sujets qui intéressent les femmes, par exemple la conciliation entre vie privée et vie professionnelle. Prenons l'exemple d'un des secteurs qui est à mon avis le plus « résistant » à la médiatisation féminine : celui des rubriques « sport ». Les femmes journalistes sportives dans la presse française sont presque systématiquement assignées à couvrir des sports dits « féminins » et les championnes sportives françaises bénéficient d'une très faible visibilité dans les pages « sports » des médias (4%), par rapport à leurs homologues masculins. Cette presse est totalement noyauté par les hommes, ce qui influe forcément sur un contenu médiatique qui présente plus souvent les sportives sous l'angle de leur plastique ou de leur vie privée que de leurs performances d'athlètes. S'il y avait plus de femmes dans les rubriques sportives, l'information serait peut-être traitée différemment.

Smati Nozha, «Nous voulons juste une égalité homme/ femme qui est inscrite dans la loi mais qui ne se concrétise pas dans les faits», Sciences de la société, 83 | 2011.

Ce document a pour but de mener les acteurs qui produisent et/ou diffusent des contenus médiatiques vers un regard introspectif de leurs pratiques professionnelles. L'instantanéité de l'information, le direct, la spectacularisation des débats, la « peoplisation »³ des journalistes et animateur.trices, la course à l'audimat et aux financements publicitaires sont autant de facteurs qui peuvent éloigner les professionnel.le.s des médias d'une information impartiale et équitable envers tous les membres de la société : loin des représentations stéréotypées et dégradantes, aussi bien les femmes et les hommes dans leur ensemble doivent jouir des mêmes droits à la dignité et à la reconnaissance, voire à la valorisation de leurs spécificités liées au choix de leurs trajectoires identitaires.

Certes, d'un côté, les lois du marché audiovisuel tendent à imposer une production de contenus médiatiques concurrentiels à travers le « buzz »⁴, la victimisation, voire le « voyeurisme » dans une surenchère d'images « fortes » en émotion, parfois choquantes. Mais de l'autre côté, l'information dans la mesure

³Médiatisation, souvent perçue comme pernicieuse, de personnes, d'institutions étrangères au monde du spectacle, Dictionnaire de la langue française Larousse, entrée « Peoplisation », URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/peopolisation/10910429>.

⁴Forme de publicité dans laquelle le consommateur (la consommatrice) contribue à lancer un produit ou un service via des courriels, des blogs, des forums ou d'autres médias en ligne. Rumeur, retentissement médiatique, notamment autour de ce qu'est perçu comme étant à la pointe de la mode, Dictionnaire de la langue française Larousse, entrée « Buzz », URL : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386?q=buzz#917172>.

du possible « neutre » et « objective » constitue un des fondements même de la démocratie et se doit de ce fait respectueuse de la parité des représentations des hommes et des femmes dans les médias.

À QUI S'ADRESSE CE DOCUMENT

Ce manuel s'adresse aux décideurs et aux professionnel(le)s des médias audiovisuels, qu'ils.elles soient propriétaires, membres de conseil d'administration d'entreprises médiatiques ou producteurs.trices, directeurs.trices d'antenne/de programmation, rédacteurs.trices en chef.ffe) journalistes, reporters, réalisateurs.trices, scénaristes, publicitaires... afin de les guider à intégrer s'ils.elles le souhaitent la perspective genre dans les contenus médiatiques qu'ils.elles produisent et diffusent et de contribuer ainsi à lutter contre les stéréotypes sexistes, discriminants et disqualifiants à l'encontre des femmes, tout en étant en synergie avec les textes de loi et la constitution tunisienne qui prône l'égalité entre les femmes et les hommes.

MISE EN SITUATION

Au cours de la fin de l'année 2010 et du début de l'année 2011, la Tunisie a connu une révolution d'un type nouveau dans l'histoire contemporaine, permettant la chute d'un régime autoritaire, grâce à une mobilisation importante des jeunes, filles et garçons, sans encadrement politique, et une importante utilisation de l'internet contournant la censure. La date du 14 janvier 2011 représentera la fin d'un régime qui a perdu sa légitimité, d'une part, et le démarrage d'un long processus complexe de réformes, d'autre part.

Les élections du 23 octobre 2011 ont permis aux Tunisiens de choisir les membres de l'Assemblée Nationale Constituante, qui a eu pour mission principale l'élaboration d'une nouvelle constitution en remplacement de celle de 1959. La constitution de la deuxième République Tunisienne a été adoptée, le 26 janvier 2014. L'article 31 de cette constitution stipule : «Les libertés d'opinion, de pensée, d'expression, d'information et de publication sont garanties. Aucun contrôle préalable ne peut être exercé sur ces libertés».

SUR LE PLAN DES MÉDIAS

Le paysage médiatique et la consommation des médias en Tunisie ont connu des transformations importantes, au cours des dernières années : la création en 2011 de l'Instance Nationale pour la Réforme de l'Information et de la Communication (INRIC), chargée d'évaluer la situation du secteur de l'information et de la communication, sous tous ses aspects, et de formuler des propositions de réforme en phase avec les standards internationaux en matière de liberté d'expression et d'information⁵. De ce fait, une restructuration de plusieurs médias a été entreprise.

Le changement de régime a permis une liberté plus importante dans le traitement de l'information favorisant le développement de la place des informations et des débats politiques dans les médias privés et publics. La libéralisation de la parole après 2011 a permis aux Tunisiens de se réappropriier des médias d'information tunisiens, d'où une consommation croissante des contenus d'informations par les Tunisiens. Mais cette liberté d'expression met l'accent sur l'absence d'une autorité centrale, légitime, et d'un cadre juridique et institutionnel à même de réguler le monde des médias. La création de l'Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle (HAICA) vient combler un vide juridique en tant qu'instrument de régulation des médias audiovisuels qui a pour rôle de garantir la liberté et le pluralisme de la communication audiovisuelle (Chouikha, 2013).

En 2016-2017, dans le cadre d'un projet de coopération internationale entre la Tunisie et la Fédération Wallonie-Bruxelles soutenu par Wallonie-Bruxelles International, le CSA a réalisé en partenariat avec la HAICA une recherche relative à la place et à la représentation des femmes dans les médias audiovisuels belges et tunisiens, sur la base d'une analyse de contenu d'un corpus médiatique et d'un examen du cadre législatif, il était question d'identifier des problématiques spécifiques, mais aussi transversales et de réfléchir à des champs de développement possibles d'actions régulatrices adaptées à des contextes variables et destinées à améliorer la place et représentation des femmes dans les médias.

⁵ CHOUIKHA Larbi, « La difficile entreprise de réformer les médias en Tunisie », *Communication [En ligne]*, Vol. 32/1 | 2013, URL : <http://journals.openedition.org/communication/4692>, consulté le 05 février 2019.

L'étude intitulée *Place et représentation des femmes dans les fictions* a permis de dégager les clichés et les stéréotypes basés sur le genre en vue de sensibiliser les professionnels du cinéma (producteurs, scénaristes, réalisateurs) au rôle des médias dans la production des valeurs et dans la construction de l'imaginaire collectif de la société (HAICA, CSA, 2017). Un jumelage institutionnel financé par l'Union Européenne entre les deux instances est né suite à ce partenariat avec pour objectif la mise en place d'un service recherches au sein de la HAICA. Pour ce faire, le CSA a accompagné la HAICA dans l'élaboration d'un cahier de charges du service recherches, le recrutement d'agents adaptés au service, l'élaboration de grilles d'analyse pour des monitorings à finalité de recherche (à cet effet, trois thématiques ont été retenues : la représentation des mineurs à l'écran, l'égalité de genre dans les ressources humaines des services des médias audiovisuels, la communication commerciale), la contribution à l'analyse des besoins pour élaborer une base de données sur le paysage médiatique et l'identification des possibilités pour la mise en place d'un catalogue de ressources documentaires en ligne sur des thèmes spécialisés. Il s'agit d'un accompagnement dans l'identification des ressources et besoins et la construction des étapes en vue de mettre sur pied ce catalogue.

Selon le *Rapport Général* produit par l'INRIC en 2012, il s'agissait de réformer le secteur de l'information de la communication conformément aux standards internationaux en matière de liberté d'expression à travers les propositions de textes législatifs nécessaires afin de préserver de droit du peuple à une information libre, pluraliste et neutre. L'INRIC a contribué à la réforme du cadre juridique de l'information, à travers l'instruction, la conception et l'élaboration de trois décrets-lois fondamentaux qui ont été adoptés à savoir :

- Le décret-loi n°2011-41, du 24 mai 2011 relatif à l'accès aux documents administratifs des organismes.
- Le décret-loi n°2011-115, du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la presse, de l'imprimerie et de la publication. Le décret-loi portant promulgation du code de la presse, de l'imprimerie et de la publication se distingue par le souci d'interdire au ministère de l'Intérieur de s'immiscer dans les affaires de la presse

et de l'édition, dans ses différentes étapes, en conférant cette compétence au pouvoir judiciaire. L'article premier de ce décret-loi consacre solennellement le droit à la liberté d'expression et fixe les conditions de son exercice, conformément aux dispositions de l'article 19 du pacte international relatif aux droits civils et politiques. Le décret-loi a également supprimé le régime de l'autorisation préalable de publication auprès du ministère de l'Intérieur et institué le système déclaratif auprès du pouvoir judiciaire (articles 5 et 19). Il a, en outre, supprimé la plupart des peines privatives de liberté et les a remplacées par des peines à caractère pécuniaire.

- Le décret-loi n°2011-116, du 2 novembre 2011 relatif à la liberté de la communication audiovisuelle et portant création d'une Haute Autorité Indépendante de la Communication Audiovisuelle (HAICA). La réforme du secteur de l'audiovisuel constitue l'une des questions cruciales dans le processus de transition démocratique. La réussite du processus de transition démocratique demeure tributaire de l'instauration d'une information audiovisuelle pluraliste et libre. La question de l'audiovisuel se pose avec acuité en Tunisie, dès lors que l'ancien régime a légué à la Tunisie un héritage lourd, marqué par le verrouillage, la manipulation, la désinformation, la paupérisation des compétences et l'oppression exercée sur les professionnels du secteur. Cette situation a entraîné un paysage audiovisuel où prévalaient la culture du verrouillage, la médiocrité et le monolithisme des idées et des opinions, en plus de l'absence totale de transparence dans l'attribution des licences de diffusion, faute d'un dispositif juridique global et d'une instance de régulation indépendante. L'élaboration du décret-loi relatif à la liberté de communication audiovisuelle et à la création d'une instance de régulation du secteur dénommée « Haute Autorité Indépendante pour la Communication Audiovisuelle » (HAICA) figure parmi les objectifs de la révolution et constitue une contribution majeure dans la réussite du processus de transition démocratique⁶.

⁶ Cf. Instance Nationale pour la Réforme de l'Information et de la Communication (INRIC), *Rapport Général, 2012*, URL : http://www.inric.tn/rapports/fr/INRIC_Rapport_final_fr.pdf.

SUR LE PLAN DES DROITS HUMAINS ET DES DROITS DES FEMMES

Malgré l'adoption de la nouvelle constitution de 2014, qui stipule dans l'article 21 : « Les citoyens et les citoyennes sont égaux en droits et en devoirs. Ils sont égaux devant la loi sans discrimination » et dans l'article 46 : « (...) L'État prend les mesures nécessaires en vue d'éliminer la violence contre la femme », force est de constater que le respect des droits des femmes nécessaire pour la mise en place de la démocratie dans le pays n'est pas toujours assuré.

En avril 2014, la levée des réserves relatives à la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW) témoigne de la volonté des décideurs de consolider l'égalité entre les femmes et les hommes en Tunisie⁷.

L'adoption de la loi organique n°2018-11 relative à l'élimination de toutes les formes de discriminations raciales⁸, en octobre 2018, vient renforcer l'article 21 de la constitution tunisienne qui consacre l'égalité entre les citoyens : « Les citoyens et les citoyennes sont égaux en droits et en devoirs. Ils sont égaux devant la loi sans discrimination. L'État garantit aux citoyens les libertés et les droits individuels et collectifs. Il veille à leur assurer les conditions d'une vie digne ».

Cependant, le comité des droits économiques, sociaux et culturels des Nations Unies exprime ses inquiétudes face à la discrimination des minorités sexuelles tout en recommandant à la Tunisie d'abroger l'article 230 du Code pénal et de

⁷En 1985, la Tunisie a ratifié la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes (CEDAW) en émettant déclaration générale et des réserves.

• Les réserves concernent les dispositions relatives à la transmission de la nationalité (article 9 (2)), le mariage et le divorce (article 16) et le choix de résidence (article 15 (4)).
• La Déclaration générale précise que « le gouvernement tunisien déclare qu'il n'adoptera en vertu de la Convention, aucune décision administrative ou législative qui serait susceptible d'aller à l'encontre des dispositions du chapitre premier de la constitution ».

Cf. UNFPA Tunisie, La levée des réserves de la Tunisie est effective, 2 avril 2014, URL : <https://tunisia.unfpa.org/fr/news/cedaw-la-levée-des-réserves-de-la-tunisie-est-effective>.

⁸La Tunisie a signé la convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale (CERD) le 12 avril 1966 et l'a ratifié le 13 janvier 1967 en vue « d'interdire la discrimination raciale pratiquée par des personnes, des groupes ou des organisations et y mettre fin par tous les moyens appropriés, y compris, si les circonstances l'exigent, des mesures législatives ».

former les agents responsables de l'application des lois à la nécessité de respecter la diversité des orientations sexuelles et les identités de genre⁹.

Par ailleurs, ce même comité recommande à l'État tunisien de modifier sans délai toutes les dispositions légales établissant une discrimination fondée sur le sexe, y compris en matière successorale et sur le plan du droit au travail, notamment, en ce qui concerne l'écart salarial entre femmes et hommes et l'importance du travail non rémunéré des femmes dans le secteur agricole (CESCR, 2016).

C'est pourquoi le comité exhorte l'État partie à prendre des mesures ciblées en faveur des femmes les plus défavorisées sur le marché du travail, notamment les femmes vivant en milieu rural ; de lutter contre la ségrégation professionnelle et développer des outils d'évaluation des emplois permettant de revaloriser les salaires des métiers où les femmes sont traditionnellement surreprésentées ; d'accroître la représentation des femmes aux postes de décision dans les organes publics et promouvoir davantage la représentation équilibrée des sexes dans les entreprises, y compris par le biais de mesures spéciales temporaires (CESCR, 2016).

La Tunisie qui depuis son indépendance en 1956 se présentait en tant qu'exemple en matière de droit des femmes dans la région du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord dévoile depuis le changement de régime, une situation où la parité entre les femmes et les hommes est fortement marquée par des forces antagonistes qui s'affrontent sur la scène politique et divisent la société. Si dans certains cas, les textes juridiques semblent s'orienter vers une timide égalité entre les sexes, sur le terrain, les pratiques font de la résistance et la domination masculine reste, dans la plupart des cas, la règle, y compris dans les institutions étatiques (Mezrioui, 2019).

Le projet de loi en faveur de l'égalité femmes - hommes en matière d'héritage a divisé la société tunisienne dressant la frange conservatrice de la société contre les « progressistes », tout en montrant le creuset des divergences entre les Tunisiennes et les Tunisiens lorsqu'il s'agit d'appliquer la parité entre les femmes et les hommes.

⁹Cf. Nations Unies, Conseil Économique et Social, Comité des droits économiques, sociaux et culturels (CESCR), E/C.12/TUN/CO/3, novembre 2016.

Sur le plan de l'accès aux postes de décisions, il est à souligner que les femmes accèdent moins que les hommes aux postes de décisions. Elles restent souvent confinées à des postes moins rémunérés qui leur offrent moins de visibilité sans oublier qu'elles souffrent souvent de discriminations qui entravent l'évolution de leur parcours professionnel: elles occupent moins de postes clés et de décision que les hommes.

Le plafond de verre

Si le système juridique et réglementaire régissant le recrutement, la promotion et la nomination aux emplois fonctionnels dans la fonction publique tunisienne ne prévoit pas de discrimination entre les hommes et les femmes, en pratique, des discriminations basées sur le genre existent dans la fonction publique : elles se traduisent par l'existence d'un plafond de verre qui limite l'accès des femmes aux postes décisionnels. Même si la problématique de plafond de verre se pose de manière moins visible pour les emplois fonctionnels du type « chef de service » et « sous-directeur », elle est par contre, très marquée lorsqu'il s'agit des emplois de direction, plus prestigieux et donnant droit à des avantages pécuniaires et en nature.

ONU Femmes, Présence des femmes dans la fonction publique et accès aux postes de décisions en Tunisie, 2017.

Au niveau de la production des contenus médiatiques, l'intégration du genre semble encore soumise à des résistances : force est de constater qu'il semble encore difficile de dépasser la binarité femmes / hommes dans les médias et les processus et situations de communication. Les médias montrent encore aujourd'hui, leur réticence à intégrer le genre comme dynamique de structuration de leurs contenus (Bertini, 2009).

Les médias audiovisuels tunisiens demeurent marqués par leur incapacité à produire des contenus inclusifs susceptibles de déconstruire les rôles sociaux de genre « traditionnels » et les stéréotypes sexistes. Ils contribuent de ce fait, à renforcer l'idée que l'espace public qu'ils constituent est avant tout masculin tout comme la sphère publique par opposition à la sphère privée.

Image de des femmes dans les médias en Tunisie

- *Les femmes restent très peu visibles dans les médias tunisiens. Si globalement, il existe une parité au sein des professionnels des médias, les présentatrices des journaux d'information (représentant 63% des apparitions) parlent des hommes, à 87%.*
- *Les médias se tournent peu vers les femmes comme sources d'information.*
- *1 personne interviewée sur 5 est une femme dans l'audiovisuel. Sur les plateaux des débats télévisuels et radio, seule 1 personnalité sur 7 est une femme.*
- *Les femmes sont cantonnées à certains rôles sociaux : les professionnelles des médias sont cantonnées au divertissement et au social, et interviennent davantage dans les domaines traditionnellement associés aux femmes comme la santé, l'éducation, et surtout la famille et le foyer.*
- *Les femmes apparaissent rarement dans les rôles d'experte (14%) ou de porte-parole (10%).*
- *Les femmes sont plus souvent que les hommes, présentées en fonction d'une relation de parenté (« femme de », « fille de »).*
- *Les femmes les plus âgées sont quasiment absentes des médias visuels.*
- *Les stéréotypes sexués continuent de véhiculer une image négative des femmes, notamment à travers leur victimisation.*

Arab Working Group for Media Monitoring, Image de la femme dans les médias tunisiens, Projet d'observation des questions de genre dans les médias tunisiens, Janvier – Mars 2013.

PARTIE 1

LE GENRE: GRILLE D'ANALYSE ET APPLICATION

1.1. Point repère: Comprendre le genre

Le genre part de l'idée que la correspondance entre l'identité et le corps est une construction socio-culturelle et politique : les rôles assignés aux individus selon les sexes relèvent de l'apprentissage et de la socialisation des individus. La perspective du genre met également l'accent sur les rapports de pouvoir entre les femmes et les hommes et dans ce sens, elle s'intéresse aux rapports de dominations issus, notamment des sociétés patriarcales et de la domination masculine (par exemple, les systèmes de pouvoir impérialistes et suprématistes basés sur la race et l'orientation sexuelle qui conditionnent l'actualité sociale et politique) qui ne touchent, évidemment, pas seulement les femmes biologiques. C'est à travers cette hiérarchisation des sexes et des rôles sociaux qu'on attribue les modèles, les attitudes et les comportements des hommes et des femmes selon des normes socialement admises dans des sociétés données.

Ce qu'il faut retenir

Selon Simone de Beauvoir : « On ne naît pas femme, on le devient » ce qui signifie que c'est l'environnement social, politique, religieux où évoluent les femmes et leur socialisation qui leur attribuent des rôles (élever les enfants, s'occuper du ménage, de la cuisine, etc.) des métiers (le care, l'enseignement, etc.) et des comportements (être douce, compréhensive, patiente, fidèle, etc.). Dans ce sens, selon Judith Butler, « les femmes » et « la femme » sont des catégories complexes, notamment, à cause de l'interaction avec des facteurs sociaux, comme la classe, l'ethnie et d'autres facettes de l'identité qui déterminent des rapports de pouvoir car comme le rappelle Joan W. Scott « le genre est une façon première de signifier les rapports de pouvoir ».

Le genre est donc une grille d'analyse qui permet de dégager comment une société donnée, à un certain moment de son histoire a hiérarchisé les sexes (en rendant le masculin prédominant sur le féminin) et les rôles sociaux des individus basés sur leur genre avec un intérêt particulier sur les rapports de dominations et de pouvoir entre les sexes. C'est pourquoi, le genre en plus d'être un concept sociologique, il est aussi considéré en tant qu'objectif politique et méthodologie de développement. De ce fait, le genre mise sur un développement qui place l'humain au centre des politiques tout en œuvrant pour l'égalité entre les femmes et les hommes : c'est pourquoi, l'objectif politique du genre est d'amorcer une transformation sociale permettant le renforcement des capacités et l'autonomisation des femmes.

1.2. Le genre

Dans la perspective genre, la différence sexuelle de l'homme et de la femme n'est pas déterminante, sauf si l'on cherche à maintenir la domination de l'homme. Si le terme « sexe » renvoie aux caractéristiques biologiques, soulignant la différence innée entre l'homme et la femme, le terme de « genre » lui, renvoie aux différences sociales et aux rapports sociaux entre les femmes et les hommes. Les caractéristiques sociales de ce qui est considéré comme féminin ou masculin sont acquises et dynamiques.

Les rôles et les comportements des femmes et des hommes sont des constructions socio-politiques et culturelles qui varient d'une société, d'une culture, d'une époque à l'autre. La perspective genre souligne l'idée selon laquelle l'être humain, à la naissance est « neutre ». Ce serait le milieu social et culturel qui impose un rôle attribué au féminin ou au masculin.

Genre, rapports sociaux de sexe, sexualités

Le genre renvoie à la classification sociale en masculin et féminin, à l'acquis, au culturel et est conçu comme variable (Oakley, 1972).

Au fur et à mesure que les recherches avancent, la distinction faite entre sexe et genre montre ses limites. Elle apparaît en effet porteuse d'un double risque, « celui de laisser entendre que le biologique, contrairement au social, est invariant, totalement prédéterminé, non modifiable au cours de l'existence ; celui d'oublier que le biologique est lui-même objet de ré-élaboration psychologique et sociale » (Hurtig, Kail, Rouch, 1991). Au tournant des années 1990, s'impose l'idée que le sexe ne résulte pas moins que le genre d'une construction. Le genre est désormais pensé dans son articulation avec la sexualité (Butler, 2006), et les travaux de l'historien Thomas Laqueur (1992) montrent que l'anatomie n'est pas seulement un destin, mais qu'elle a aussi une histoire.

Parler de genre, ce n'est pas contester l'existence de différences biologiques entre hommes et femmes liées à la capacité de donner la vie ; ce n'est pas non plus contester l'existence de différences de comportements, de compétences, de positions, qui s'observent davantage chez les hommes ou chez les femmes, dans une société donnée, à un moment historique donné. Mais c'est contester l'idée que ces différences de comportements, de compétences, de positions ou de qualités découleraient de la « nature » des hommes ou de la « nature » des femmes. C'est défendre l'idée (et la démontrer) que ces différences sont socialement construites à travers un ensemble de mécanismes complexes.

Le genre n'est pas un attribut (individuel ou collectif) mais un système dynamique, qui permet aussi de penser d'une part la variabilité du genre dans le temps comme dans l'espace, d'autre part les résistances des actrices et acteurs, au-delà de la « domination masculine » (Bourdieu, 1998). Penser en termes de genre implique « l'idée que l'intervention politique est susceptible d'effriter les fondements matériels et symboliques du genre comme système social » (Le Feuvre, 2003).

Érika Flahault, Emmanuel Jaurand, Extraits « Genre, rapports sociaux de sexe, sexualités : une introduction », Espaces et sociétés, n°33, juin 2012.

1.3. Le genre et son application

La perspective genre permet de porter un regard non discriminant sur les rapports entre les hommes et les femmes et de rendre compte de la diversité des populations masculines et féminines sans valoriser une catégorie au détriment d'une autre.

1.3.1. Genre et développement

Lors de la quatrième conférence mondiale pour les femmes en 1995 à Beijing pour l'égalité entre les hommes et les femmes et l'autonomisation des femmes, partout dans le monde, la plateforme d'action de Beijing a été élaborée, et adoptée par 189 gouvernements. Il s'agit d'un document fondamental pour les droits des femmes.

En 2015, sous l'impulsion d'ONU Femmes, 80 dirigeants mondiaux se sont réunis en vue de mettre fin, d'ici à 2030, à la discrimination à l'égard des femmes en s'alignant sur les 17 Objectifs de Développement Durable dont l'objectif n°5 est relatif aux questions d'égalité des sexes (ODD 5 : Parvenir à l'égalité des sexes et autonomiser toutes les femmes et les filles).

Le genre sous-tend la mise en œuvre du développement entendu comme la participation de tous les hommes et toutes les femmes dans la construction de la société. Si en matière de développement, la perspective genre a focalisé au départ, sur l'intégration des femmes dans les différentes sphères de la société, et sur leur empowerment, aujourd'hui c'est l'idée de justice de genre et d'intersectionnalité qui est privilégiée pour aborder les questions relatives au genre et au développement.

Les ODD incluent l'égalité et la participation des femmes comme prérogative au développement durable. Que ce soient les questions liées à pauvreté ou à l'accès à la santé ou encore à l'environnement et à l'accès à l'eau potable, il se trouve que les femmes sont aussi concernées, sinon plus par ces questions : «d'un côté les femmes sont plus touchées par ces problèmes, mais de l'autre, elles disposent

également des idées et du leadership nécessaires pour les résoudre. La discrimination basée sur le genre continue à empêcher un grand nombre de femmes d'avancer, et notre monde s'en trouve lui-même pénalisé. L'instauration de l'égalité des sexes et de l'autonomisation des femmes fait partie intégrante de chacun des 17 Objectifs.

Ce n'est qu'en garantissant les droits des femmes et des filles dans l'ensemble des objectifs que nous parviendrons à assurer la justice et l'inclusion, à développer des économies qui bénéficient à toutes et tous et à préserver l'environnement que nous partageons, aujourd'hui et pour les générations futures»¹⁰.

ODD : Traduire les promesses en action

En septembre 2015, les 193 États membres de l'ONU ont adopté le Programme de développement durable à l'horizon 2030. Décliné en 17 objectifs de développement durable (ODD), 169 cibles et 232 indicateurs, ce Programme s'attaque à un large éventail de défis internationaux : l'éradication de la pauvreté, la réduction des multiples inégalités intersectionnelles, la lutte contre les changements climatiques, la fin des conflits et le maintien de la paix. Grâce au travail acharné des défenseurs des droits des femmes de part et d'autre du globe, l'adhésion au principe d'égalité des sexes est visible, globale et transversale. S'appuyant sur les engagements et les normes contenus tant dans la Déclaration et le Programme d'action de Beijing que dans la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, le Programme de développement durable à l'horizon 2030 est explicite : le développement ne sera durable qu'à condition de bénéficier autant aux femmes qu'aux hommes ; les droits des femmes ne deviendront réalité qu'à condition de faire partie intégrante des actions plus vastes menées pour protéger les populations et la planète et veiller à ce que tout le monde puisse vivre dans la dignité et le respect.

ONU Femmes, Traduire les promesses et les actions : l'égalité des sexes dans le programme de développement durable à l'horizon 2030, 2018.

Malgré les progrès réalisés, partout dans le monde, à un rythme inégal selon les pays et les milieux sociaux, stéréotypes et préjugés sexistes encore beaucoup diffusés empêchent l'atteinte de l'égalité de genre. Les écarts entre femmes et hommes demeurent importants. Bien entendu, ces différences et inégalités entre les femmes et les hommes, aussi bien dans la sphère publique que privée, sont largement le produit de l'accumulation socio-historique et varient d'une société à l'autre.

¹⁰ ONU Femmes, Les femmes et les objectifs de développement durable (ODD), URL : <http://www.unwomen.org/fr/news/in-focus/women-and-the-sdgs>.

Les revendications pour l'égalité entre les femmes et hommes et l'équité de genre ne font pas l'abstraction des différences entre femmes et hommes. En effet, ces revendications ne cherchent pas à ce que les femmes et les hommes soient identiques mais que leurs droits, leurs responsabilités et leurs chances ne dépendent plus du fait d'être né d'un sexe ou l'autre. Certes, il y aura des groupes sociaux et des sociétés qui seront confrontés à des difficultés et des résistances plus que d'autres, dans ce processus complexe.

Intégration du genre dans le développement

Le développement des sociétés concerne avant tout les êtres qui les composent. Or, ces « populations » ne représentent pas des masses homogènes : elles se différencient par l'origine ethnique, la classe sociale, l'âge, l'appartenance à une religion... et le sexe. Chacune de ces différences influence, et souvent de façon combinée, la vie des personnes. Le sexe est un des facteurs déterminants, car sur la base de cette spécificité biologique, s'opère une construction sociale d'identités sexuées.

Les différences biologiques entre les femmes et les hommes ne constituent pas et ne justifient pas les inégalités entre les sexes. C'est surtout la culture (au sens large) qui intervient en élaborant des systèmes qui transforment les différences sexuelles en inégalités de genre.

Intégrer le genre dans le développement, c'est admettre que les rapports sociaux de sexe sont parmi les facteurs déterminants dans tout processus social et donc aussi dans les projets de développement. C'est reconnaître que les identités sexuelles sont très souvent à l'origine de besoins et d'intérêts spécifiques des femmes et des hommes qui doivent être pris en compte à chaque stade du cycle d'un projet.

À titre d'illustration, on peut citer un projet en faveur des personnes âgées vivant seules dans une zone rurale. Dans la phase de diagnostic d'un tel projet, il faudrait aussi se poser la question des différences entre les femmes et les hommes et vérifier s'il existe des différences concernant les revenus, le degré d'autonomie, la mobilité, etc. Pour cela, il ne suffit pas de s'entretenir avec « les personnes du 3e âge », mais de veiller à ce qu'on écoute des femmes aussi bien que des hommes et ceci dans un cadre qui favorise la libre expression. À titre d'exemple, interroger une femme en présence de son époux peut donner des résultats considérablement différents que dans le cadre d'un entretien en tête à tête avec elle.

Elisabeth Hofmann, Extraits, « Intégrer le genre dans l'approche-projet : entre l'engouement dans le discours et la surcharge dans les pratiques », Genre en Action, 2006, URL : <http://www.genreenaction.net/Integrer-le-genre-dans-l-approche-projet-entre-l.html>

Les médias jouent un rôle considérable en termes de développement durable : outil de sensibilisation, ils peuvent aborder et traiter les problématiques relatives à l'égalité entre les hommes et les femmes et diffuser les bonnes pratiques en matière de non-discrimination entre les hommes et les femmes. Il s'agit pour les médias, notamment, audiovisuels de produire et de diffuser des contenus faisant la promotion «d'une société inclusive, stable et représentative de toute la population tunisienne où les femmes et les hommes ont une place égalitaire»¹¹.

Attention médiatique et politique du développement durable (DD)

Si les médias de masse n'apportent pas directement de changements au sein de la société, ils favorisent néanmoins la réceptivité des citoyens aux différents courants idéologiques qui la traversent (Hansen, 1991 ; Leal Filho et Borner, 2005). Ils contribuent ainsi à placer les thèmes de l'environnement et du développement durable dans l'ordre du jour de la société. La majorité des décideurs politiques considèrent d'ailleurs que leur réflexion personnelle sur les enjeux du développement auxquels ils sont confrontés s'appuie largement sur l'information portée par les médias locaux, nationaux et internationaux (Boykoff et Roberts, 2007).

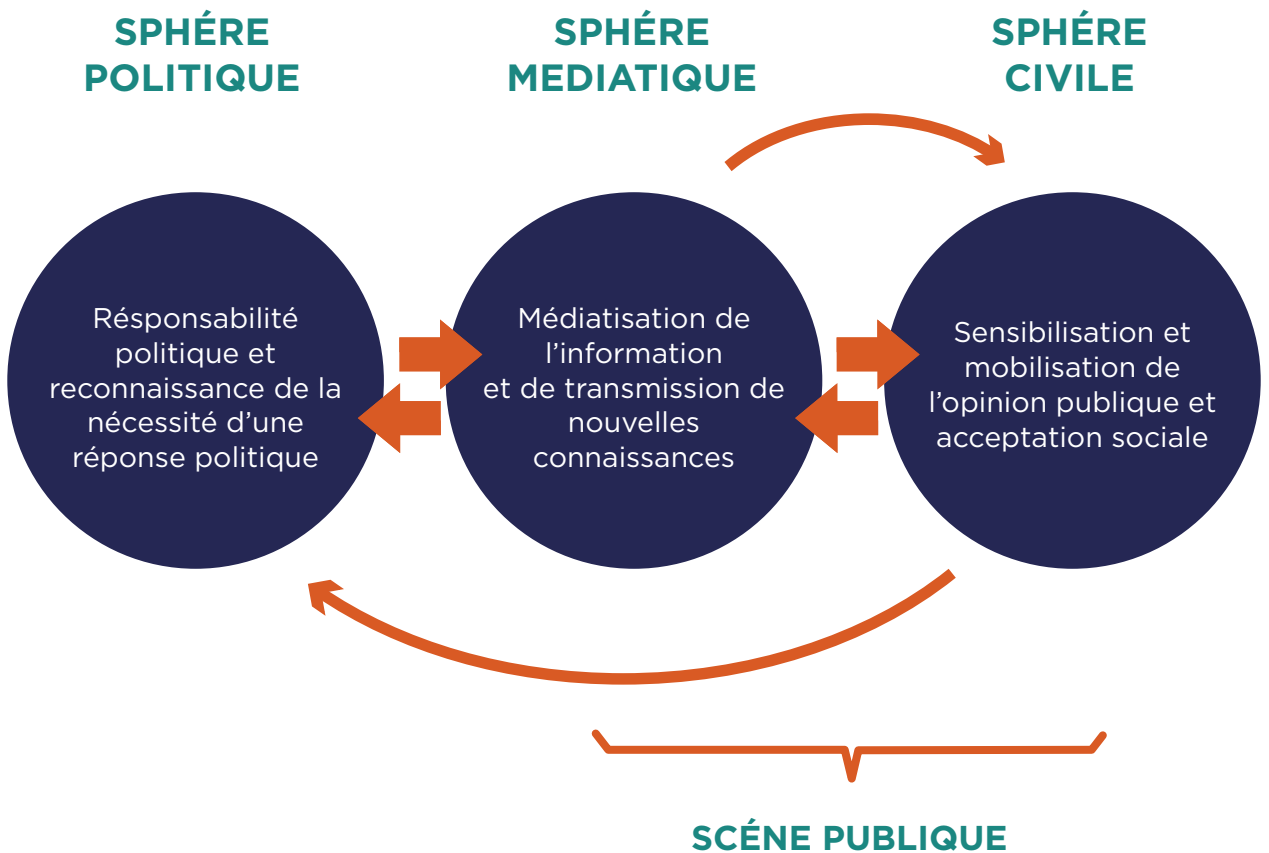
En tant qu'acteurs du DD, les médias jouent un double rôle : ils agissent à la fois comme support à la conscientisation citoyenne et à l'expression des acteurs – notamment politiques – et exercent une influence sur l'opinion publique et sur les stratégies décisionnelles en matière de développement durable (Nitz, 2000).

En jetant la lumière sur un thème particulier et en laissant d'autres thèmes dans l'ombre, les médias influencent de fait le public, qui perçoit l'importance (l'urgence) d'un enjeu en fonction de l'importance (la visibilité) que lui accordent les médias (Valenti, 2000). Comme le remarquait déjà Cohen en 1963 (dans McCombs et al., 1991), s'ils ne nous disent pas quoi penser (« what to think »), les médias nous disent néanmoins à quoi penser (« what to think about »). Ainsi, c'est l'attention soutenue des médias et de leurs publics pour un enjeu de société particulier – et la critique du pouvoir qu'elle sous-entend – qui peut inciter la sphère politique à modifier le statu quo à travers les politiques publiques qu'elle estime pertinentes (Nollet, 2009). En conséquence, l'ordre du jour politique se voit influencé par « l'agenda des médias et l'agenda des citoyens (les préoccupations de l'opinion publique) » (Bregman, 1989).

Afin de mettre en évidence et tenter de qualifier le lien entre couverture médiatique, opinion publique et politiques publiques, un certain nombre de modèles théoriques ont été développés. Le modèle des cycles d'attention médiatique démontre que le niveau de résonance médiatique d'un thème fluctue dans le temps et qu'il influence l'opinion et les pouvoirs publics.

¹¹ ONU Femmes, Termes de références formation « Genre et médias », 2015, URL : <http://www.onu-tn.org/uploads/emploi/14334282270.pdf>.

Engagements internationaux/nationaux/locaux pour le Développement Durable



Edouard-Alexis Sigward & Catherine Trudelle, Extraits, « Attention médiatique et politique du développement durable à Montréal, 1987-2009 », *Cahiers de géographie du Québec*, 60 (169), 129-156, 2016, URL : <https://doi.org/10.7202/1038667ar>

Par ailleurs, qui mieux que les femmes peuvent faire la promotion des droits des femmes. Ce qui ne signifie pas que les hommes ne sont pas habilités à la faire, d'autant plus que la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes doit être portée par tous les individus sans distinction de genre, mais l'exemple de femmes médiatisées, qu'elles soient expertes ou pas, qui soutiennent le développement durable y compris l'égalité des chances entre les hommes et les femmes a plus d'impact car met en œuvre le mécanisme d'identification où le récepteur peut s'identifier à l'émetteur.

L'identification

On désignera ici par identification l'ensemble des processus de perception, de reconnaissance et de désignation par lesquels l'autre, perçu dans un champ de visibilité, devient par là même la médiation de constitution de l'identité du sujet. Il ne s'agit pas seulement, en effet, d'identifier l'autre comme tel : il s'agit, bien plus, d'une véritable constitution d'identité pour le sujet lui-même, qui pourra se retrouver et se reconnaître dans le personnage objectivé de l'autre.

L'identification contribue à inscrire le sujet dans l'espace, car elle marque, pour lui, la séparation, la distinction d'avec l'autre : au cours du processus d'identification, le sujet, à la fois, reconnaît l'autre comme semblable à lui, et s'en distingue en exprimant le caractère spécifique de son identité propre.

Bernard Lazimet, Le lieux de la communication, Éd. Mardaga, 1992.

Ce qu'il faut retenir

L'approche genre mobilise plusieurs dimensions analytiques qui mettent en évidence l'existence de rapports de pouvoirs entre les hommes et les femmes qui se traduisent par des inégalités au détriment des femmes. Lorsqu'une approche genre est mobilisée dans les projets de développement, elle s'accompagne souvent d'une emphase sur les situations et les besoins des femmes. Cependant, prendre en compte le genre ne signifie pas seulement consacrer plus de temps et de financement aux femmes, mais également comprendre en quoi les rapports de genre sont structurants au niveau de la société dans laquelle on travaille (de la même façon que pour l'ethnie, la religion). Le terme d'intersectionnalité met en évidence le besoin de développer un cadre d'action publique pensant les intersections entre les différentes formes de domination. Dans le domaine du développement, l'intersectionnalité peut donc être pensée comme un outil d'analyse permettant de mettre en exergue l'existence de multiples identités, exposant les différents types de discriminations et d'inégalités. L'enjeu est de saisir comment ces rapports sociaux se construisent simultanément en produisant des expériences situées distinctes. Cf. Agence française de développement, L'essentiel sur les enjeux de genre et de développement, 2014, URL:<https://www.afd.fr/sites/afd/files/2017-09/Essentiel-genre-et-developpement-Pauses-Genre-AFD.pdf>.

1.3.2. Genre et diversité des populations

Pour ce qui est des médias, l'intégration du genre dans la production de contenus, dans les politiques éditoriales, dans le traitement de l'information, dans la création (fiction et publicité...) permet de renforcer le pluralisme médiatique en rendant visibles et en valorisant différentes populations de femmes et d'hommes.

La perspective genre permet, entre autres, de mettre l'accent sur la diversité des populations féminines et masculines et d'éviter toute forme de discrimination ou de stigmatisation de certains groupes, tels que les femmes rurales, les femmes âgées, retraitées, les femmes des minorités ethniques et religieuses. Le genre part donc de l'idée que toutes les catégories de femmes et d'hommes doivent être représentées en leur donnant la possibilité de faire entendre leur voix : il s'agit de représenter la diversité des populations dans leur ensemble, y compris les minorités (minorités ethniques, sexuelles, géographiques, etc.) qui composent la société.

1.4. Genre et médias

En partant de l'idée que les médias jouent un rôle important dans la construction des événements et dans la mise en scène du « réel », il convient de s'interroger sur le rapport qu'ils entretiennent avec la société : s'ils se donnent à voir en tant que l'écho de celle-ci, il est également vrai qu'ils se présentent en tant que prescripteurs, catalyseurs de certaines conduites, attitudes et de certains comportements.

Ils véhiculent des valeurs socialement admises et contribuent à la construction de représentations sociales dominantes liées, entre autres, aux identités de genre.

Politiques publiques genrées dans le domaine des médias : l'expérience du Maroc

Au Maroc, les décideurs publics n'ont pas réussi le pari, celui de la pérennisation de leur politique d'égalité du genre dans le domaine médiatique. En dépit des efforts consentis depuis 2002, le dispositif mis en place demeure inefficace, inutile et inefficace.

Au Maroc, comme dans la majorité des pays africains, les politiques publiques visant l'intégration de l'approche genre ont été importées. En même temps, elles ont été décidées et implémentées rapidement sans tenir compte des contraintes et surtout des spécificités locales. Or si l'on regarde l'évolution des

politiques publiques portant sur les questions sociales en général dans les pays développés et même dans certains pays émergents (Chine, Corée du Sud, etc.), on se rend compte qu'elles sont le résultat d'un long processus qui tient compte des caractéristiques nationales, des mentalités, des habitudes comportementales, des normes non écrites, des croyances culturelles et des habitudes ; bref ce que North appelle les institutions informelles.

Les décideurs publics marocains ont souvent ignoré ces institutions informelles lors de la conduite des changements dans le domaine médiatique. Ils sont incapables de concilier les règles formelles et les règles informelles. En effet, les règles formelles n'ont aucune valeur si les individus ne sont pas préparés et surtout incités à les respecter. Puisque les règles formelles rentrent souvent en contradiction avec des normes informelles, il est peu probable que les premières soient effectives, car elles ne pourront pas se transformer en institution, c'est-à-dire engendrer des comportements récurrents sur la base d'anticipations partagées. À titre d'exemple, la liberté d'expression en tant que règle formelle est un droit acquis pour la femme marocaine. Mais, malheureusement, cette règle n'induit pas les mêmes comportements que ceux enregistrés dans les pays occidentaux. Pour des raisons liées au poids de la tradition, la femme marocaine n'est pas encore prête à jouir de tous ses droits.

Les règles formelles et les règles informelles vivent dans le même espace. Il est alors important que le processus d'élaboration et d'exécution des politiques médiatiques genrées soit cohérent avec les structures sociales existantes. Aussi, certaines règles formelles doivent être une validation ex-post des règles informelles issues de la tradition ou de la coutume. Ceci permettra de limiter le risque du développement en parallèle de systèmes formels et informels, généralement inefficace et coûteux. Les médias communautaires¹², par exemple, sont le résultat de l'interaction entre la loi formelle et les normes coutumières, lesquelles sont souvent ancrées dans la culture locale.

Par ailleurs, l'adaptation des politiques médiatiques genrées aux normes des institutions informelles ne doit pas avoir un caractère rigide. Certes, les traditions, les cultures et les normes sociales recèlent une richesse inestimable, et sont le fruit d'un processus à évolution très lente, mais, elles ne doivent pas rester figées. Et surtout, les membres de la société marocaine ne doivent pas se cacher derrière ces institutions pour contester, voire refuser la modernité et l'ouverture sur les autres dans un contexte de mondialisation. D'après un sondage mené par le Ministère de la modernisation des secteurs publics, 80 pour cent des femmes fonctionnaires interrogées déclarent que leurs maris sont favorables à ce qu'elles occupent des postes de responsabilité, mais à condition que leur travail n'empiète pas sur leurs devoirs familiaux (Ministère de la modernisation des secteurs publics, 2010). En somme, la réussite d'une politique médiatique genrée n'est pas indépendante du contexte dans lequel cette politique est appliquée. C'est pourquoi il est nécessaire d'adapter les règles importées à la réalité marocaine caractérisée par la cohabitation entre conservatisme et modernité.

Un tel changement ne peut se faire que de façon incrémentale.

Brahim ElMorhich, « Comprendre la place du genre dans les politiques publiques des médias en Afrique : la leçon marocaine », Global Journal of human-social science, Vol. 17, 2017.

¹² Les médias communautaires sont généralement caractérisés par trois principes :

- l'indépendance : à but non lucratif et indépendants des forces gouvernementales
- la gouvernance : détenus et/ou gérés par la communauté qui participe aux politiques de la programmation et aux activités
- le service : ils se concentrent sur les préoccupations locales et représentent les intérêts de tous les membres de la communauté.

Cf. UNESCO, « Définir la diffusion communautaire », Note d'orientation sur la viabilité des médias communautaires, 2017, URL : https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_viabilite_medias_comm_1_definir.pdf

L'initiation au genre et à la communication genrée est une entreprise complexe qui dépasse le champ des médias et des sciences de l'information et de la communication pour s'inscrire de plain-pied dans le champ des Cultural Studies (Hoggart, Hall) et des médiacultures (Macé, Maigret). La production des contenus médiatiques est une lecture interprétative du « monde » et convoque de ce fait, un background culturel qui sous-tend la construction du « réel », voire sa déformation. Dans cette perspective, aussi bien les médias que les processus de communication jouent un rôle de contrôle social et politique : ils contribuent à diffuser une pensée dominante et un modèle implicite de l'ordre social (Carey, 1989).

La prise en compte du genre dans la production des contenus médiatiques et au niveau de la communication permet de reconfigurer les rapports sociaux de sexe sous le prisme de la domination dans toute sa complexité : penser à l'intégration du genre aussi bien dans les différentes étapes de productions médiatiques, que dans leurs contenus revient à œuvrer à la consolidation de la démocratie à travers le principe de l'égalité des chances et de la parité des opportunités. Favoriser une communication genrée participe à la promotion d'une société égalitaire libérée des préjugés et des discriminations liés au sexe et au genre et aux rôles sociaux sexués ou aux relations de genre, d'autant plus que nombre de recherches montrent que la réception des modèles et rôles représentés dans les médias influence la manière dont l'audience construit ses propres représentations des interactions sociales hors média (Rubin, 2000).

Gender Studies et sciences de l'information et de la communication

Les études de genre permettent d'observer les modes de définition et de présentation du féminin et du masculin, de montrer comment l'ensemble de la société se soutient du rapport hiérarchique construit entre les sexes. Le genre renvoie donc au pouvoir qui circule entre les individus, entretenant des relations géométrisées par les rapports de sexes.

L'information et la communication constituent des processus mais aussi des dispositifs techniques et médiatiques structurés par le genre. La différence socialement construite des sexes et la hiérarchisation qu'elle instaure entre eux, représente le principal agent d'organisation de l'information et de la communication d'une part, et toute situation d'information et de communication se réfère implicitement et explicitement au système de signification et d'interprétation que constitue le genre, d'autre part. Genre et communication constituent des technologies du pouvoir (Foucault). La production et la réception du sens par les acteurs d'une situation de communication procèdent de coopérations continues qui invitent chacun des acteurs à prendre dans l'échange communicationnel la place qui lui est assignée par le genre, avant toute prise en compte des différents critères de l'organisation de l'échange que sont le statut social et culturel, l'âge, ou le degré de pertinence des inter-actions. L'information et la communication « font le genre » au sens où elles ont la charge de prescrire celui-ci par le truchement des stratégies discursives qu'elles mettent en œuvre. Chaque jour des études supplémentaires viennent démontrer cet état de fait, les unes en mettant en évidence l'accès différencié des hommes et des femmes aux dispositifs d'information et aux médias, les autres le traitement différencié que subissent dans les médias les individus en fonction de leur genre, d'autres encore la sous-appropriation par les femmes des nouvelles technologies d'information et de communication, ou bien leur faible niveau de représentation dans l'espace de la communication politique.

Marie-José Bertini, Extraits, « Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : les Études de genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication. Concepts, théories, méthodes et enjeux », MEI, 4-25 (« Études culturelles / Cultural Studies »), 2006.



PARTIE 2

LES MÉDIAS CONSTRUISENT DES MODÈLES IDENTITAIRES

2.1 Point repère : médias et résistance au changement

Les productions médiatiques liées à l'information sont souvent appréhendées selon deux approches :

- D'un côté, on leur accorde confiance : l'information diffusée dans les médias est « vraie ». On estime donc que les productions médiatiques journalistiques s'en tiennent aux faits et livrent des informations « neutres » et « objectives »,
- De l'autre côté, une certaine méfiance accompagne les productions médiatiques, y compris les contenus journalistiques : les médias livrent une image déformée du « réel » à travers la diffusion de la pensée dominante et des rapports de pouvoirs.

La réalité sociale n'est pas donnée, n'est pas purement « objective ». La réalité sociale est construite à travers les représentations que les groupes sociaux se font de la réalité. Or, celles-ci n'ont pas toutes la même légitimité. S'agissant d'analyser les médias, ce constat est important, car cela signifie qu'il n'existe pas de représentation médiatique du réel qui puisse être objective, ou acceptée par tous : les différents médias opérant nécessairement des tris, des sélections, des découpages dans une réalité objective qui, elle, est inépuisable. Une même réalité peut donner lieu à des représentations différentes qui, le plus souvent, sont en lutte, en concurrence. Parce que l'univers des médias est fortement et directement lié à la structure sociale (par le biais du marché, de l'audimat et de toutes les techniques du marketing rédactionnel, l'espace de la production médiatique entretenant une relation d'homologie, plus ou moins étroite, avec le champ de la consommation des médias), il s'ensuit que, dans les sociétés différenciées comme les nôtres, le journalisme est lui-même différencié, de sorte qu'on ne peut scientifiquement pas parler « des journalistes » et « des médias » comme s'il s'agissait d'ensembles unifiés.

Patrick Champagne, « À propos du Champ Journalistique », Questions de communication, 10 | 2006, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7700>

Dans la perspective genre, l'idée étant de dénoncer les médias qui fonctionnent en tant que caisse de résonance de modèles identitaires construits, figés et de représentations sociales stéréotypées des hommes et des femmes qui ne tient pas compte de la diversité « bricolée » des rôles sociaux de sexe, c'est-à-dire les médias qui s'inscrivent dans la continuité sans pouvoir rompre avec les pratiques sexistes.

Or, la déontologie professionnelle liée aux médias devrait livrer une représentation des hommes et des femmes qui corresponde à la réalité dans laquelle le sujet agit, s'identifie et se reconnaît : à savoir une représentation inclusive de la pluralité de sujets représentés. L'approche genre, dans ce cas, privilégie la production et la diffusion de contenus médiatiques réfléchissant cette pluralité et diversité.

Cependant, la résistance au changement en ce qui concerne l'égalité entre les femmes et les hommes est souvent identifiable dans les contenus médiatiques et l'analyse genrée permet de dégager l'idée que, dans certains cas, les médias se donnent à voir en tant que « gardiens » des normes sexistes socialement admises au nom de la sauvegarde de la culture dominante souvent défavorable au droit des femmes.

Ce qu'il faut retenir

Les médias véhiculent la conception de rapports inégalitaires entre les hommes et les femmes à travers des modèles normatifs rigides en adéquation avec une certaine continuité de ce qui est considéré comme socialement admis, de ce fait, ils sont susceptibles de remettre en question les acquis en matière de droits des femmes, le respect des droits humains et entraver le combat pour l'égalité entre les femmes et les hommes.

2.2. Modèles identitaires dans les médias

Identités médiatiques et identifications médiatisées

Les vrais gérants des identités contemporaines sont les médias. L'identité publique se projette vers l'extérieur, en interpellant les autres membres de la communauté. Les médias présentent les collectifs sociaux en termes d'égalité ou de différence, en exhibant des marques identitaires inclusives (pour les membres de la communauté) et exclusives (pour celui, considéré comme « autrui »). Toute identité a besoin, d'une part, de se différencier et, d'autre part, de se comparer au corps social. C'est dans les médias que se forment les identités publiques, qui le sont par le fait d'avoir été publicisées. La force des identités médiatiques se résume dans la phrase suivante « celui qui n'apparaît pas dans les médias n'existe pas ».

La hiérarchie de la visibilité et de la reconnaissance dans les médias va de la normalisation à la marginalisation, selon que les marqueurs d'identité (ceux que les médias présentent et l'audience reconnaît comme propres) soient en accord ou en conflit avec les normes légales et les pratiques sociales. La hiérarchisation s'établit autour de deux axes. Le premier axe est basé sur les instances énonciatrices privilégiées par les médias, et va des identités officielles aux populaires. Alors que les unes sont énoncées à partir des institutions, les autres qui s'expriment sont issues de « la rue ». Le deuxième axe de hiérarchisation va des identités hégémoniques aux identités minoritaires, selon qu'elles soient représentées et interprétées en consonance (ou en désaccord) avec les pratiques sociales dominantes. À leur tour, les identités minoritaires se divisent en marginales (en marge de ou proscrites par les normes sociales) ou oppositionnelles (questionnant l'étiquette identitaire imposée par les institutions et le consensus social).

Normalisation

1. Identité officielle



Marginalisation

Identité populaire

2. Identité hégémonique



Identité minoritaire

2.1. Marginale

2.2. Oppositionnelle

Cf. Víctor Fco. Sampedro Blanco, Identités médiatiques et identifications médiatisées Visibilité et reconnaissance identitaire aux médias, Revista CIDOB d'Afers Internacionals, núm. 66-67, p. 335-350, 2004.

2.2.1. Exemple de modèle identitaire diffusé dans les médias : l'identité enracinée dans la culture patriarcale

Genre, religion et médias

Tout au long de l'histoire de l'humanité, des groupes sociaux ont construit des modes de vie et cultures qui ont défini des rôles spécifiques pour les hommes et pour les femmes. Avec la création de tels rôles, une nouvelle idéologie du patriarcat est apparue dans diverses cultures, qui a établi que la base de l'organisation sociale et de l'ordre social repose sur le pouvoir de l'homme comme leader, pourvoyeur pour la famille et même protecteur de l'espèce. Comme l'histoire le montre, cette idéologie a été construite, reproduite et diffusée par le biais de l'éducation, de la religion, du droit, des médias...

Les médias ont représenté et engagé la dynamique de l'idéologie patriarcale en l'affirmant ou en s'y opposant par divers processus de communication tels que le journalisme, la publicité, le divertissement, les médias sociaux, etc.

Genre, religions et médias : thématiques et perspectives émergentes, Journal of Communication Studies, vol. 12, n°2(24)/2019.

Il est souvent possible de remarquer dans les contenus médiatiques un ancrage identitaire, notamment des femmes tunisiennes, dans la culture patriarcale qui les place dans une posture de subalterne.

Par ailleurs, les médias contribuent souvent à renforcer une représentation des hommes qui met en valeur des attitudes et des comportements misogynes en se basant sur l'idée préconçue qu'un « vrai homme » est dominant, machiste, voire violent aussi bien envers les femmes que les autres hommes, notamment ceux qui n'incarnent pas les modèles de virilité admis, il ne montre pas ses émotions... Il s'agit d'idéaux sociaux qui forgent l'identité masculine en mettant l'accent sur la compétition, la domination, la violence et la colère. C'est pourquoi certains sociologues, telle que Raewyn Connell avancent l'idée de masculinités plurielles dont la masculinité hégémonique / toxique, est l'« expression même du pouvoir des hommes sur les femmes et sur d'autres hommes, considéré(e)s comme inférieur(e)s du point de vue de leurs attributs de genre. Elle est généralement adossée à d'autres formes de pouvoir (pouvoir économique, culturel, symbolique, etc.) » (Vuattoux, 2013).

Étude de cas : le modèle identitaire patriarcal au prisme de l'approche genre

Exemple de la chanteuse Najla Tounsia et la mise en garde de la HAICA à El Hiwar Ettounsi

La Haute autorité de la communication audiovisuelle (HAICA) a adressé le 21 mars 2019, une mise en garde¹³ à la chaîne de télévision privée El Hiwar Ettounsi, à propos de l'émission « Fekret Sami Fehri » diffusée le 23 février 2019, où la chanteuse Najla Tounsia s'est produite. Le texte de la mise en garde avance les raisons suivantes : gestes aguicheurs, excitants à connotation sexuelle de la part de la chanteuse. La chaîne privée a été sommée de retirer de ses pages Facebook et Youtube l'épisode diffusé.

Sexe, médias et... hypermoralisation

Ainsi, à partir de la notion du droit au plaisir sexuel, les femmes ont revendiqué les droits de refuser le mariage, de maîtriser leur fécondité et de vivre leur sexualité hors des carcans hétéronormatifs. La dissociation de la sexualité et de la reproduction a été un puissant levier de notre émancipation érotique. Cependant, suivant la même logique, la constitution de cette sphère de la sexualité-plaisir reste étroitement associée à un impératif social. En fait, il s'agit d'un dérapage de ce que Michel Foucault a nommé le « dispositif de sexualité ». Car lorsqu'il est question de sexe, un ensemble d'investissements sociaux construisent la sexualité comme le centre des discours contemporains. Ces « contrôles sociaux [...] entrepren[nent] de protéger, de séparer, de prévenir, signalant partout des périls, éveillant des attentions, appelant des diagnostics, entassant des rapports, organisant des thérapeutiques ; autour du sexe, ils irradiant les discours, intensifiant la conscience d'un danger incessant qui relance à son tour l'incitation à en parler » (Foucault, 1976).

Foucault définit ce « dispositif » comme un ensemble hétérogène du dit aussi bien que du non-dit, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois et des politiques ; mais également des énoncés scientifiques ainsi que des propositions philosophiques et des morales. Lorsqu'il est question du sexe, le dispositif de sexualité favorise l'instauration d'une méfiance à l'égard de ce qu'on appelait jadis les déviances : l'exhibitionnisme, le voyeurisme, la sexualité de groupe, l'homosexualité, la prostitution.

Maria Nengeh Mensah, Extraits, « Sexe, médias et... hypermoralisation », *Globe*, 12, (2), 2009, 169-180.

¹³ Extrait de la mise en garde de la HAICA :

و بعد الاطلاع على الشكايات الواردة علينا عبر البريد الالكتروني الخاص بالشكايات، بخصوص حلقة برنامج «فكرة سامي الفهري» التي تم بثها بتاريخ 23 فيفري 2019 على الساعة التاسعة ليلا وعلى تقرير وحدة الرصد الوارد على الهيئة بتاريخ 27 فيفري 2019 بخصوص الحلقة المذكورة والذي تبين من خلاله أنها تضمنت استعجالا للحركة والألف في سياق الإثارة والإيحاءات الجنسية من قبل ضيفة البرنامج نجلاء التونسي في برنامج موجه إلى شريحة واسعة من المشاهدين بما في ذلك الأطفال وحيث أن بث مثل هذه المضامين في مثل ذلك التوقيت مما يسمح بمتابعتها من كافة الشرائح العمرية وخاصة منهم الأطفال، يؤدي إلى تعريضهم إلى مضامين لا تتناسب مع سنهم ودرجة نضجهم بما يمس من مصطلحهم الفضلى وحيث أن الطبيعة الترفيهية للبرنامج لا يمكن أن تبرر بث تلك المضامين والمبالغة والإطناب في استعمال حركات وإشارات فيها اغراء لغاية الإثارة دون مراعاة لمختلف فئات الجمهور خصوصياتهم

Cf. Site de la HAICA, <https://haica.tn/2019/03/-4-الحوار-التون-نظر-لقناة-الحوار-التون-4/>.

Dans le cas de la mise en garde de la chaîne de télévision privée El Hiwar Et-tounsi au sujet de la chanteuse Najla Tounsi, l'instance de régulation des médias audiovisuels s'érige en défenseur de la morale en s'inscrivant dans la continuité en référence aux normes socialement admises : le corps des femmes doit être soumis au contrôle pour assurer l'ordre social issu du modèle patriarcal. De ce fait, le communiqué de la HAICA enferme la chanteuse dans des problématiques ayant trait à son corps en tant qu'enjeux socio-politique, voire religieux.

Le choix de cet exemple est intéressant parce qu'il est ambivalent et montre comment l'approche genre permet de déconstruire les modèles identitaires normatifs et rigides en ce qui concerne un contenu médiatique en rupture avec la continuité.

La HAICA : légitimation de la domination masculine ?

De prime abord il est possible d'estimer que le contenu médiatique relatif à la prestation de la chanteuse Najla Tounsi présente une image de femme soumise à la domination masculine : le rôle de la femme est entre autres, d'assouvir les désirs sexuels masculins. L'exhibition de la chanteuse renvoie au stéréotype de la femme objet, utilisant son corps et ses formes : hypersexualisée, elle se donne à voir dans un jeu de séduction aguicheur. Ici la dépréciation de la femme est renforcée, elle est à « quatre pattes » dans une posture de soumission.



C'est cette mise en scène telle que décrite ci-dessus que la HAICA a qualifiée d'aguicheuse, à connotation sexuelle : ce que l'instance sanctionne en réalité c'est l'hypersexualisation de la chanteuse qui risque de nuire à l'ordre établi et non sa dépréciation de cette dernière. L'idée qui se dégage de la mise en garde c'est que le corps des femmes est dangereux en référence à la domination masculine socialement admise, il est subversif. Or, si mise en garde il y a, elle aurait dû se justifier par le biais de l'image dégradante de la femme en tant qu'un objet sexuel.

Genre et déconstruction du contrôle social autour du corps de la femme

Une perspective genrée concernant la prestation de la chanteuse Najla Tounsia livre une image de la femme en rupture avec les normes identitaires socialement admises : la chanteuse s'inscrit dans le changement et rompt avec une image sociale conventionnelle qui correspondrait davantage aux attentes des garants de la morale. À partir du moment où elle assume, voire revendique son identité, sa posture de soumission devient une posture d'affranchissement où les principes du gouvernement du corps sont contournés.

Gouvernement des corps

En contrôlant « les orifices » du corps féminin, une société pérennise les fondements de son organisation tout en instituant et en légitimant des rapports de pouvoir et de domination entre les genres. Dans les sociétés où le patriarcat prévaut, la pureté des femmes se trouve ainsi au cœur d'un travail idéologique inscrivant un ordre social et une domination masculine dans l'intimité même des corps. L'œuvre de Michel Foucault a placé le corps au centre de l'exercice du pouvoir, qu'il soit politique, idéologique ou social. Le « gouvernement des corps » est compris dès lors comme le déploiement de « multiples modalités de la relation à soi et aux autres dans un cadre défini par des codes et des règlements, des normes et des valeurs, des rapports d'autorité et de légitimité ».

Meryem Sellami, « Sexualité préconjugale, souillure et reconstruction de soi. Les adolescentes au prisme d'une politique du corps féminin en Tunisie », L'Année du Maghreb 17 | 2017.

Ce qu'il faut retenir

Dans le cas des modèles identitaires mis en scène dans les contenus médiatiques, l'approche genre déconstruit l'ordre social normatif : l'individu est placé au cœur de sa propre construction identitaire qui n'est plus assumée mais choisie. Les médias doivent rendre compte de ces choix individuels dans une perspective inclusive et assurer le pluralisme des identités en tant que fondement de l'égalité des chances et de la démocratie.

Ce qu'il faut éviter

Pour produire des contenus genrés il faudrait éviter de construire des identités de femmes en référence à la culture de la domination masculine et les pratiques qui en découlent, lorsque celles-ci inscrivent les femmes dans un registre dépréciatif. L'idée est de penser d'emblée à inscrire les femmes dans un regard qui privilégie leur droit d'exercer leurs libertés individuelles, sans jugement de valeurs disqualifiants.

Exemple de mise en récit d'un cas de viol : Épouse ton violeur

Sur la même chaîne El Hiwar Ettounsi (émission Andi me nkolek, octobre 2016) l'animateur accuse une jeune femme de 18 ans violée régulièrement depuis l'âge de 14 ans par 3 hommes proches de la famille d'être responsable des violences sexuelles qu'elle a subies. Il conseille à la jeune femme d'épouser son violeur et félicite son père de ne pas l'avoir tué quand il a découvert sa grossesse. La HAICA a mis plus de 72 heures, après une campagne de dénonciation sur les réseaux sociaux et de collectifs de la société civile, pour convoquer l'animateur et suspendre le programme. Il s'agit ici d'une infraction qui porte atteinte à la dignité humaine, aux droits de l'enfant et au droit des femmes.

Article 30 décret-loi n°116 - 2011

- *En cas d'infraction grave constituant une violation des dispositions de l'article 5 du présent décret-loi pouvant occasionner un grave préjudice difficilement réparable, la HAICA peut décider la suspension immédiate du programme en question, par décision motivée, après avoir invité le contrevenant à comparaître, et lui avoir notifié l'objet de l'infraction.*
- *En cas de grande urgence et une fois informé de l'infraction, le président de la HAICA invite le contrevenant à comparaître au jour et heure fixés par lui, même les jours de congés et les jours de fêtes officielles.*

Le choix de cet exemple met l'accent sur les dérives du voyeurisme dans certains contenus médiatiques qui peuvent être considérés comme allant à l'encontre des textes de loi, notamment l'article 42 de la constitution et le code de la protection de l'enfance.

Identité marginale de la femme violée et effet de captation du spectateur-voyeur

L'animateur présente la jeune femme violée sous le prisme de l'identité marginale mise en scène, notamment en référence aux « traditions » de domination masculine, caractérisée par :

- ➡ sa déviance, malgré les viols subis régulièrement depuis qu'elle était mineure.
- ➡ sa responsabilité par rapport aux viols consécutifs subis.

La perspective du genre est totalement absente du contenu médiatique, la jeune femme est rendue coupable car responsable de l'échec du contrôle social sur son corps. Il lui incombe la responsabilité de rester « chaste » et de ne pas éveiller des désirs et des pulsions sexuels chez l'homme. Elle est d'autant plus responsable que ses violeurs sont des pères de famille : la femme ayant subi des violences devient une tentatrice, briseuse de ménages, voire une intrigante diabolique.

À ce propos, il convient de s'intéresser à la manière dont les médias contribuent à forger des identités pour les femmes ayant subi des violences en faisant appel des à registres peu valorisants, voire ayant des connotations négatives. L'idée de « victime » souvent utilisée pour définir les femmes ayant subi des violences est ressentie par nombre de ces dernières comme stigmatisante et disqualifiante. C'est ainsi, que certains intervenants préfèrent le terme « survivante » au terme « victime », suite à la revendication de ce statut de la part nombre de femmes ayant subi des violences, notamment en Amérique du

Nord. Ce choix est justifié par les connotations positives liées à l'idée de survivante, tels que la force, la combativité, le pouvoir.

Selon l'avocate Gloria Allred, qui représente des femmes dans des grands dossiers d'agressions sexuelles depuis des années aux États-Unis « Dire qu'on est une victime est très stigmatisant, et c'est la société qui a rendu [ce terme] sale. Dire qu'on est une survivante, c'est le jour et la nuit. Ça montre qu'on a de la ténacité, qu'on a du pouvoir. Pour moi, les deux termes ne sont pas interchangeables. On est d'abord une victime, puis une survivante, puis un acteur de changement. Celles qui se définissent comme survivantes ont eu une prise de conscience que n'ont pas encore celles qui se définissent comme victimes, et qui, parfois, ont intégré les mêmes mythes que le reste de la société sur les agressions sexuelles - elles culpabilisent, elles ont honte, elles sont persuadées d'avoir une part de responsabilité. Quand elles deviennent des survivantes, elles cassent ces mythes » (Hanne, 2018).

Victime passive – survivante forte

L'utilisation de « victime » et de « survivante » dans le contexte de la violence sexuelle fait l'objet de nombreuses discussions, en particulier dans le discours féministe. Les connotations courantes associées à « victime » dans les travaux théoriques sont l'inconscience, l'impuissance et surtout la passivité. Cette image négative trouve son origine dans le discours sur la violence conjugale à l'égard des femmes qui a commencé dans les années 1970. Le manque d'attention du public à ce genre de violence et même les accusations portées contre les femmes, justifiant la violence comme résultat de la mauvaise adaptation présumée des femmes, a incité les militantes pour les droits des femmes à exiger des changements. Pour attirer l'attention du public sur la question de la violence conjugale et de son ampleur, les femmes ont commencé à souligner les conséquences graves et stigmatisantes de la violence qu'elles ont subie.

Barry (1979) décrit cette création de l'image de victime, qui évoque la pitié et la sympathie des autres, comme un « victimisme ». Le prix que les femmes battues ont payé pour recevoir l'estime du public a consisté dans leur acceptation du rôle de victime, rôle associé en particulier à la passivité, ou - comme l'a exprimé Barry - à « l'objet simple de l'abus sans réponse quelle que soit la nature de cette réponse ». Cette « victimisation » a conduit à une objectivation et à la négation d'un moi actif et en évolution. Des traits positifs, comme l'activité et la force, n'ont pas été attribués suffisamment aux victimes en raison de l'accent mis sur les effets passifs et stigmatisants de la violence vécue. Cette image négative s'est enracinée de plus en plus dans la perception du public.

Le fait de se concentrer exclusivement sur les aspects négatifs et stigmatisants qui résultent de l'utilisation de l'étiquette « victime », lors d'une expérience de viol, peut entraver le développement d'une identité de « survivante » et d'une identité active et directe pour faire face à cette expérience. Les chercheurs et les chercheuses qui étudient le sujet de la violence sexuelle devraient également prendre conscience de l'impact que l'utilisation d'une étiquette spécifique peut avoir. Dans la communication quotidienne et des médias, l'utilisation d'une étiquette particulière peut avoir des effets importants sur la perception du public à l'égard des femmes qui ont été victimes de violence fondée sur le genre et, plus précisément, sur l'intention du public de soutenir ces femmes ou ces organismes qui s'occupent d'elles.

Papendick Michael, Bohner Gerd, (2017), Extraits traduits de l'anglais, « Passive victim - strong survivor? » Perceived meaning of labels applied to women who were raped. PLoS ONE 12(5): e0177550, URL : https://www.researchgate.net/publication/312318904_Passive_victim_-_strong_survivor_Perceived_meaning_of_labels_applied_to_women_who_were_raped

Le genre permet d'insister sur la responsabilité des hommes en matière de violences à l'encontre des femmes : les contenus médiatiques produits et diffusés doivent focaliser davantage sur la culpabilité des agresseurs afin de livrer un message clair qui attribue aux femmes ayant subi des violences un statut qui valorise leur parcours de battantes, de femmes actives qui cherchent à se reconstruire malgré les traumatismes vécus, sans les juger.

Les professionnel.le.s des médias peuvent, à travers l'utilisation de termes à connotation positive, soutenir les femmes ayant subi des violences à entamer un processus d'autonomisation, à se re-construire et re-contruire leur identité en brisant et en déconstruisant les stéréotypes liés à la représentation des femmes dans leur situation. Dans cette perspective, les médias en opérant des glissements sémantiques (de victime à survivante) contribuent à valoriser la force et la combattivité des femmes ayant subi des violences et à changer le regard de la société à leur égard : ce faisant, les médias soutiennent en quelque sorte ces femmes à « s'en sortir ».

Cependant, force est de constater que nombre de contenus médiatiques continuent à mettre l'accent sur la culpabilité des femmes qui ont subi des violences, dans ce cas précis, le passage de coupable à survivante semble être difficile, et la reconnaissance de statut de victime est déjà un pas vers la déculpabilisation des femmes. C'est pourquoi, dans ce document, les termes « victime » et « survivante » sont utilisés non de manière interchangeable, mais plutôt dans

un souci de refléter et de rendre compte la manière dont les femmes ayant subi des violences sont définies en fonction du regard qu'on porte sur elles et qu'elles portent sur elles-mêmes.

Viol : victime ou coupable

Les médias (publicité, cinéma, télévision, etc.), dans leur ensemble et la pornographie contribuent à véhiculer une image de la femme comme objet (sexuel) consommable et manipulable. De ce point de vue, le viol est la pointe de l'iceberg, il n'est que la manière extrême dont un homme peut exprimer sa volonté de domination et d'humiliation des femmes.

Idées reçues à combattre.

Ces dernières années le droit a changé plus rapidement que les mentalités. Les mythes et les idées reçues ont la vie dure. Ils ont pour fonction d'excuser ou de justifier l'inacceptable et l'injustifiable :

- *en culpabilisant les femmes*
- *en déresponsabilisant les agresseurs*
- *en niant ou en faussant la réalité de la violence contre les femmes.*

Exemples d'idées reçues qui culpabilisent les femmes, et la réalité.

Idée reçue : mettre une minijupe c'est pousser au viol.

Réalité : le viol existait bien avant la minijupe ! Dire que la femme provoque le viol par son habillement ou son attitude vise à renverser la culpabilité des hommes sur les femmes.

Idée reçue : si une femme sort seule le soir, c'est de sa faute si elle est violée

Réalité : cette affirmation tend à faire réduire l'espace de la liberté des femmes et à les contraindre à s'autocensurer en adaptant leurs gestes et comportements aux réactions possibles des hommes. Faute de quoi elles seront jugées coupables. Le viol est un crime dont l'auteur est souvent considéré comme innocent et la victime coupable.

Idée reçue : une femme ne peut pas être violée contre sa volonté. Elle ne s'est pas défendue et était donc consentante.

Réalité : la femme se soumet ou est paralysée par la terreur et la peur de mourir. Elle craint si elle se défend, que l'agresseur devienne plus violent et finisse par la tuer. Céder n'est pas consentir.

Ileana Winteregg, Extraits, Victime ou coupable ? Éd. Société des écrivains, 2014.

Ici, le contenu médiatique énonce implicitement que les femmes sont fautives : elles sont coupables d'avoir susciter le désir (« c'est de sa faute si elle a été violée »). Dans ce cas, l'animateur véhicule l'idée que le viol engage la responsabilité de la femme et de ce fait déresponsabilise l'agresseur. Or, les médias ont un rôle primordial dans la lutte contre les violences à l'égard des femmes : ils ont une responsabilité dans la diffusion de messages et de ce fait, doivent respecter les droits des femmes, d'autant plus que la loi organique n° 2017-58 « relative à l'élimination de la violence à l'égard de femmes » renforce cette idée.

Art. 11 Loi organique n° 2017-58 « relative à l'élimination de la violence à l'égard de femmes »

Les médias publics et privés procèdent à la sensibilisation aux dangers de la violence à l'égard des femmes et aux méthodes de lutte et de prévention contre cette violence et veillent à former le personnel opérant dans le domaine médiatique pour faire face à la violence à l'égard des femmes, dans le respect de l'éthique professionnel, des Droits de l'Homme et de l'égalité. Sont interdites la publicité et la diffusion, par tous moyens et supports médiatiques, des matières contenant des images stéréotypées, scènes, paroles, ou actes préjudiciables à l'image des femmes, ou concrétisant la violence exercée contre elles ou atténuant sa gravité. La haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle doit prendre les mesures et les sanctions prévues par la loi pour lutter contre les violations mentionnées dans le paragraphe précédent du présent article.

Or, l'analyse des contenus médiatiques selon la perspective genre montre que les médias présentent des effets pervers en ce qui concerne la question des violences faites aux femmes, malgré la loi organique n°2017-58. Dans plusieurs cas, et malgré les différentes campagnes de sensibilisation largement médiatisées (par exemple la campagne de 2018 #MaYerkebch, contre les violences faites aux femmes dans les transports publics) les médias continuent à produire et à diffuser des contenus qui banalisent ce type de violences.

Rôle des médias dans les violences contre les femmes

Jeunes et adultes partagent des opinions relatives au rôle néfaste que jouent les médias et les échanges sociaux dans la propagation accrue des violences faites aux femmes et à leur rôle insuffisant dans la sensibilisation. Ils soulignent leurs effets pervers, dénonçant l'excès de victimisation des femmes et la banalisation de la violence par les médias s'agissant surtout des violences familiales.

Pour plusieurs, la visibilité accrue de la violence et sa médiatisation exagérée contribuent à façonner une vision erronée de la société où le contexte violent est surmédiatisé, il en résulte une tolérance plus grande à l'égard de comportements agressifs et sexistes. Ils agissent - selon eux - sur les représentations du monde en surévaluant la violence dans la réalité.

La médiatisation de la vie privée à travers les violences, qui basculent dans l'espace médiatique sont sélectionnées et présentées en fonction de critères davantage médiatiques afin d'attirer l'attention pour susciter l'émotion plus qu'à des fins de sensibilisation. En outre, ils pensent que même si les producteurs des émissions insinuent que le contenu de leurs programmes est le reflet de la société, ils ne voient pas leur impact sur la réduction du phénomène. Bien au contraire, des attitudes réactionnaires de quelques répondants laissent entendre que ces émissions exhibant les violences faites aux femmes dans les médias dégradent indéniablement les valeurs et les comportements dans notre société.

CREDIF, Extraits, Les représentations sociales des violences faites aux femmes chez les hommes, jeunes et adultes, 2019.

Identité marginale et voyeurisme : faire de l'audience à tout prix

La marginalité et la déviance attirent le spectateur-voyeur, leur mise en scène est une stratégie liée à l'audience.

Voyeurisme et télé réalité

Aucune discussion sur la télé réalité ne peut être complète sans aborder la question du voyeurisme : la relation entre les émissions de télé réalité et la curiosité morbide s'apparente au voyeurisme. La télé réalité traduit le désir que nous avons tous de savoir comment peut vivre le voisin. Cet accès à la réalité d'autrui est présenté pour nourrir l'insatiable goût pour le drame et le voyeurisme des téléspectateurs. Le voyeurisme - la propension à regarder les autres dans leurs moments privés - explique le succès du concept de la télé réalité. Le voyeurisme serait relié au narcissisme des téléspectateurs, au désir inconscient de voir des gens plus ennuyeux, désolés ou dysfonctionnels qu'eux-mêmes.

Selon [le sémiologue français] François Jost, il y a les gens qui regardent ces émissions « parce que la position du téléspectateur est, par essence, sadique » et aussi parce que « si le téléspectateur supporte de regarder avec avidité de telles images, c'est qu'il jouit de n'être pas là où les autres souffrent » (Jost, 2002 : 94-95).

Luc Dupont, Extraits, Télé réalité Quand la réalité est un mensonge, Presses de l'Université de Montréal, 2007.

Identité marginale et crime d'honneur pour « laver » la déviance

L'appartenance à l'identité liée à la domination masculine est souvent sous-tendue par l'idée de l'honneur du groupe à défendre, pouvant aller jusqu'au meurtre de la femme « déviante », notamment dans les cas de sexualité en dehors du cadre du mariage.

L'animateur exhorte la jeune femme à épouser son violeur pour sortir de la déviance par rapport à un comportement sexuel socialement non admis : rapports sexuels et grossesse en dehors du cadre du mariage. De ce fait, il lui construit une identité marginale en références aux pratiques sociales concernant les cas de viol en Tunisie qui sont souvent violentes et stigmatisantes envers la femme ayant subi des violences.

De plus, les propos de l'animateur présentent l'honneur de la famille comme étant plus important que la violence sexuelle subie par la femme ; pour la cohésion du groupe, le mariage semble être la meilleure solution pour laver l'honneur bafoué. De ce fait, il félicite le père de la victime de ne pas avoir tué sa fille pour préserver l'honneur de la famille.

Ces cas de modèles identitaires construits par les médias mettent l'accent sur la manière dont ces dispositifs renforcent et favorisent la stigmatisation des femmes, notamment en ce qui concerne leur corps et leur sexualité même lors d'un viol. Elles sont mises en scène en tant que coupables : la domination masculine est poussée à son extrême et est présentée comme étant la règle.

¹⁴ *La télé-réalité c'est un format privilégiant une logique commerciale qui pousse chaque jour plus loin les limites de l'acceptable (Sauvageau, 1990). ... Le sensationnalisme se justifie au nom de la liberté d'expression qui est un prétexte fallacieux, (cf. Ruel, 2008) car la liberté qui se fonde sur la démocratie est aussi la prise en compte de l'autre et de sa dignité humaine.*

Ce qu'il faut retenir

Dans la logique commerciale, la concurrence entre les médias, notamment audiovisuels privés, et la course à l'audimat aboutissent à une escalade du sensationnalisme¹⁴ et souvent à des dérapages, c'est-à-dire à des contenus en contradiction avec les textes de lois (l'égalité entre les sexes, la lutte contre les violences faites aux femmes, la protection de l'enfance...). Profiter de la précarité et la situation de vulnérabilité, voire de détresse, notamment féminine, pour faire de l'audience ralentit le processus de mise en place de l'égalité des chances entre les sexes en maintenant les femmes dans une posture dégradante contraire à la dignité humaine.

Ce qu'il faut faire

Les violences envers les femmes sont des délits ou des crimes. Leur traitement médiatique doit être en adéquation avec les textes de lois lorsque ceux-ci sont conformes à l'approche genre.

- Faciliter l'accès aux médias aux associations et collectifs de défense des droits des femmes si les textes juridiques sont contraires à l'égalité entre les sexes ou à la dignité humaine (cf. l'amendement de l'article 227 bis du code pénal pour empêcher le violeur d'épouser sa victime).
- Ne pas faire recours dans le cas de violences faites aux femmes à des propos dégradants et culpabilisants en vue de transformer la victime en coupable.
- Respecter les dispositions de la Loi organique 2017-58, notamment en qui concerne le devoir des médias par rapport au traitement de la violence à l'égard des femmes.

PARTIE 3

REPRÉSENTATIONS SOCIALES DANS LES MÉDIAS : LA REPRODUCTION DES HIÉRARCHIES

3.1. Point repère : Stéréotypes et médias

La question qui se pose par rapport à la production des contenus médiatique genrée est de savoir qui représenter et comment. Ce qui signifie que les médias font des choix liés à la représentation des femmes et des hommes mis en scène et à la manière dont ils sont mis en scène.

Les médias diffusent en général des représentations binaires du masculin/féminin construites sur la différence. Dans les représentations médiatiques, hommes et femmes sont montrés dans des postures et des rôles qui renforcent la hiérarchisation de leur différence, c'est-à-dire qu'ils sont montrés de manière à ce que l'un des deux soit dominé par l'autre dans un continuel rapport de force et de pouvoir.

Il est important de souligner que nombre d'auteurs défendent l'idée que la différenciation sociale des genres et des rôles masculins et féminins précède et soutient leur mise en scène dans les médias (Chabrol, 2016). La construction médiatique des modèles de représentation du féminin et du masculin puise son origine dans l'organisation sociale.

Mise en scène des stéréotypes de genre dans les médias

Éviter d'analyser les représentations médiatiques des femmes comme une stratégie consciente de domination orchestrée volontairement par des hommes souhaitant renforcer leur domination, mais plutôt comme une forme de « reflet » des stéréotypes sociaux existant dans la société à un moment donné que les médias « se contenteraient » de donner à voir (Goffman, 1977).

Sandrine Lévêque, Extraits, « Cadrage médiatique et production journalistique du genre », Genre, sexualité & société, Hors-série n° 2 | 2013, URL : <http://journals.openedition.org/gss/2624>.

Ce qu'il faut retenir

C'est le construit social qui est, en général, reproduit dans les médias : ce qui signifie que les stéréotypes construits par les médias sont contextuels, ils se basent sur l'organisation sociale communautaire. Rompre avec cette organisation dans les contenus médiatiques peut donner une impulsion pour instaurer une vision orientée vers l'égalité des chances entre les sexes et induire à un changement de l'ordre patriarcal établi qui favorise les hommes par rapport aux femmes en maintenant ces dernières en position de domination hiérarchique (cf. Delphy : 2009 pour qui le patriarcat est un « système de subordination des femmes aux hommes dans les sociétés industrielles contemporaines » voire un « synonyme de domination masculine » Delphy : 2000).

3.2. Stéréotypes et imaginaires médiatiques

- Le stéréotype est ici considéré comme une sorte de représentation que la notoriété, la fréquence, la simplicité ont imposée comme évidence à l'ensemble d'une communauté (ou d'un groupe à l'intérieur de la communauté). Il s'agit donc d'une structure sociocognitive figée, dont la pertinence pratique en discours est tributaire de son fonctionnement réducteur et univoque et d'une stabilité de contenu rassurante pour les usagers. Cependant, « on le développe et le confirme de cas en cas, on le nourrit d'exemples, on lui reconnaît s'il le faut des exceptions, on l'adapte selon les circonstances en jouant plus ou moins sur l'accentuation de ses traits, et il se pourrait même qu'on le perfectionne à force de s'en servir » (Rouquette, 1997).

Henri Boyer, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », Mots Les langages du Politique, 88/2008, URL : <https://journals.openedition.org/mots/14433#tocto1n3>

- L'imaginaire est un mode d'appréhension du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s'y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant. Il résulte d'un processus de symbolisation du monde d'ordre affectivo-rationnel à travers l'intersubjectivité des relations humaines, et se dépose dans la mémoire collective. Ainsi, l'imaginaire a une double fonction de création de valeurs et de justification de l'action. Par exemple, l'imaginaire de la Modernité crée tantôt des valeurs négatives, lorsque, opposé à celui de la Tradition, il stigmatise la perte du poids de l'histoire, de l'héritage du passé et des bienfaits de la filiation, tantôt des valeurs positives, lorsque, liée au Progrès, il se définit comme un défi permanent aux lois de la nature et un accroissement du bien-être social à travers les avancées technologiques.

Patrick Charaudeau, « Les stéréotypes c'est bien, les imaginaires c'est mieux », 2007, URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>

3.2.1. Pratiques des professionnels des médias et intégration du genre dans les contenus médiatiques

Les pratiques des professionnel.le.s des médias livrent souvent des messages qui renforcent les stéréotypes de genre. Elles ont donc du mal à se dégager d'une représentation réductrice qui puise ses racines dans l'imaginaire collectif.

Exemples de stéréotypes liés aux spécificités selon le sexe

L'infidélité des hommes est innée

Dans l'émission Dawama diffusée sur la station radio IFM, l'animateur demande à l'invité, Abdelsalem Saïdani président du Club Athlétique de Bizerte, quelles

sont les qualités qu'une femme doit avoir à ses yeux. Il répond la fidélité. Et l'animateur de relancer « et vous êtes-vous fidèle ? ». L'invité part dans une explication qui cherche à démontrer que la nature même de l'homme le pousse à être infidèle. L'homme est quotidiennement confronté, selon lui, à des sollicitations qui l'incitent à être infidèle et appuie son argumentaire sur le texte religieux qui permet aux hommes d'épouser 4 femmes.

L'animateur ne réagit pas aux propos sexistes de l'invité. Il laisse passer le message diffusé explicitement qui tend à renforcer le stéréotype lié à la nature innée de l'infidélité des hommes. Or, la prise en compte du genre implique le recadrage de l'invité par l'animateur qui est responsable du contenu médiatique diffusé. Certes, il s'agit de l'avis de l'invité, mais certains propos quand ils sont sexistes devraient être recadrés par l'animateur en vue de les modérer et de les nuancer.

Le corps des femmes est un objet sexuel

Les vagues de protestation qui ont secoué les collèges et les lycées depuis le changement de régime concernant l'obligation du port du tablier uniquement pour les filles met l'accent sur la manière dont les institutions scolaires étatiques pratiquent la discrimination entre les sexes. Certes, ces pratiques sont anticonstitutionnelles, mais elles continuent à être appliquées par les directeurs des structures scolaires publiques. Dans l'émission Jawwak 9-12, diffusée sur la station IFM l'animatrice Kaouther Bardi, s'adresse aux parents des élèves à travers les ondes de la radio afin qu'ils dissuadent leurs enfants à participer au mouvement « Tablier pour tous ou tous sans tablier » qui dénonce l'inégalité entre les filles et les garçons dans les établissements scolaires publics. La plupart des institutions scolaires publiques imposent aux filles de porter un tablier, parfois même couvrant les cuisses.

Les propos de l'animatrice renforcent les stéréotypes liés à l'idée que le corps des femmes doit être caché au regard des hommes. Ce stéréotypage contribue à insister que le corps des femmes est un objet de désirs sexuels, il excite les pulsions sexuelles masculines.

Non seulement les propos de l'animatrice sont anticonstitutionnels puisque la constitution stipule dans son article 21 l'égalité entre les sexes, mais en plus ils renforcent les inégalités entre les sexes et creusent le fossé entre les hommes et les femmes.

Ces exemples montrent que dans le monde des médias, il est possible que certains animateurs.trices cautionnent l'attitude et les comportements liés à une masculinité toxique : leur connivence avec des propos souvent sexistes renforce le stéréotypage genré. Dans ces cas précis, les médias peuvent véhiculer une image des hommes dont les comportements néfastes et/ou violents deviennent la norme : le sexisme, le machisme, la misogynie, sont autant de manifestations « excusables » car ils sont considérés comme faisant partie de la nature même de la masculinité ; or, il s'agit en réalité de comportements liés à une éducation et une socialisation issues de la culture patriarcale.

Ce qu'il faut retenir

Le stéréotypage participe au figement représentationnel des hommes et des femmes dans les médias. Il entrave de ce fait la production de contenus médiatiques genrés. Par exemple, les comportements violents de l'homme sont inhérents à sa nature (masculinité toxique / hégémonique). Les stéréotypes constituent souvent des enjeux divers (social, politique, culturel) et à ce titre, ils contribuent à ancrer des consensus sociaux autour des valeurs attribuées au féminin et au masculin.

Ce qu'il faut faire

Déconstruire les stéréotypes est un premier pas pour lutter contre les inégalités hommes/femmes. Il s'agit de questionner le stéréotype, par exemple : pourquoi la société admet que les hommes sont par nature infidèles. C'est parce que cette société fait la promotion et entretient la domination masculine. Ces questionnements doivent être mis en relation avec le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes et des droits humains.

Exemple de traitement de l'information : L'immolation de M. Bouazizi ; le policier est une femme

L'information de l'immolation de Mohamed Bouazizi en décembre 2010 a été relayée par les médias du monde entier, notamment après la chute du régime de Ben Ali. Il est devenu un symbole, celui de la révolution. La mise en récit de l'immolation de Mohamed Bouazizi est comme tout récit une construction, une mise en intrigue. Mais ce qui est intéressant ici ce sont les stéréotypages qui se dégagent de la nouvelle et qui semblent fonctionner comme un véritable accélérateur qui a mis le feu à la poudrière.

Giflé par une femme : l'atteinte à la virilité

La mise en récit de l'immolation du vendeur de fruits de Sidi Bouzid met en exergue le sexe de l'agent municipal chargé de faire appliquer la loi quant à la vente sur les lieux publics sans autorisation. Une femme qui non seulement confisque la balance du vendeur (un homme), mais qui en plus, le gifle. Humilié et bafoué dans son honneur de d'homme, Bouazizi s'immole par le feu.

Fayda Hamdi incarne à jamais le sadisme policier des autocraties arabes, d'autant plus intolérable qu'elle est une femme. À 46 ans, Fayda n'a ni mari ni enfant, ce qui n'est pas très bien vu dans ce coin reculé de Tunisie. Même ses collègues, qui l'ont défendue depuis le premier jour, laissent entendre que cela peut expliquer sa sévérité envers les hommes lorsqu'elle est en service.

... la propre mère de Mohamed Bouazizi, une paysanne pas commode, qui nous expliquait : « Ce n'était pas la première fois qu'on saisissait sa marchandise, mais se faire gifler par une femme, en pleine rue, ça l'a brûlé à l'intérieur. Chez nous, les Hamama [sa tribu], ce n'est pas acceptable »

Puis le militant raconte l'histoire de la fameuse gifle : « En fait, on a tout inventé moins d'une heure après sa mort. On a dit qu'il était diplômé chômeur pour toucher ce public, alors qu'il n'avait que le niveau bac et travaillait comme marchand des quatre-saisons. Pour faire bouger ceux qui ne sont pas éduqués, on a inventé la claque de Fayda Hamdi. Ici, c'est une région rurale et traditionnelle, ça choque les gens. Et de toute façon, la police, c'est comme les États-Unis avec le monde arabe : elle s'attaque aux plus faibles ».

Le militant, fluet et malicieux comme un lutin, sort son téléphone de sa poche dans un sourire : « Ça, c'est le diable, c'est notre arme. Il a suffi de quelques coups de fil pour répandre la rumeur. De toute façon, pour nous, c'était un détail, cette claque. Si Bouazizi s'est immolé, c'est parce qu'on ne voulait pas le recevoir, ni à la mairie ni au gouvernorat ». Le bouche-à-oreille s'est révélé d'une redoutable efficacité : l'après-midi même, quelque 2 000 personnes manifestaient devant le gouvernorat. « On a compris ce jour-là, dans les yeux des policiers, que la peur avait changé de camp ».

Christophe Ayad, Extraits de « La révolution de la gifle », Libération, 11 juin 2011, https://www.liberation.fr/planete/2011/06/11/la-revolution-de-la-gifle_741980.

Si l'histoire de la gifle a été inventée de toute pièce par les représentants syndicaux de la région pour inciter la population à la révolte, les médias ont traité et diffusé l'information en construisant des représentations qui opposent des stéréotypes et des contre-stéréotypes inversant ainsi les rapports de hiérarchie entre les deux sexes.

Mohamed Bouazizi		Fayda Hamdi
Chômeur	➔	Active occupée
Vendeur	➔	Représente l'autorité
Subit la violence	➔	Auteur de la violence
Humilié	➔	Humilie
Célibataire 26 ans		Célibataire 46 ans

Ici la mise en récit de l'immolation a mis en valeur l'inversion des stéréotypes : c'est la femme qui est en position de force aussi bien physique (elle le gifle) que par rapport à son statut (elle incarne le régime dictatorial). Mais finalement, Bouazizi s'érige en icône, un héros qui donnera son nom à des rues et avenues (stéréotype masculin), alors que Fayda victime du système, emprisonnée, puis acquittée vivra une réhabilitation difficile et soufferte (stéréotype féminin).

Les contre-stéréotypes

Les contre-stéréotypes participent donc du phénomène de stéréotypie qui organise la monstration des identités de genre. S'ils peuvent susciter le rire chez le téléspectateur, ils n'induisent pas de réelle distanciation par rapport aux attendus du genre. L'apparente disruption des stéréotypes traditionnels ne contrebalance pas une représentation des identités masculine et féminine selon le principe de la différence hiérarchisée.

Laetitia Biscarrat, « Le rôle du genre dans la médiatisation des identités culturelles : les représentations du masculin et du féminin dans le programme court *Un gars, une fille* », *Signes, Discours et Sociétés* 14, La construction des identités culturelles dans les séries télévisées, 2015, URL : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=4282>

Qu'il n'y ait pas eu vérification de l'information ou qu'elle ait été manipulée, ce qui importe dans cet exemple c'est que les journalistes ont choisi de mettre l'accent sur le sexe de l'agent de la police municipale. L'effet de la gifle a été exponentiel et a produit des réactions d'empathie avec la victime de la violence policière.

Ce qu'il faut retenir

La mise en scène des stéréotypes (ou des contre-stéréotypes) oriente l'information en montrant que l'ordre établi en ce qui concerne le rôle des hommes et des femmes dans la société permet la cohésion sociale dans les communautés les plus réfractaires au changement. De ce fait, les stéréotypes contribuent à l'immobilisme quant aux rôles sociaux de sexes et freinent le processus de l'égalité des chances.

Ce qu'il faut faire

S'interroger sur les qualificatifs susceptibles d'être employés et voir s'ils sont disqualifiants ou s'ils enferment une catégorie d'individus dans des rôles qui s'inscrivent dans un imaginaire et une unicité figée dans une société donnée (les femmes sont aigries par le célibat), au lieu de prendre en compte leur diversité (les femmes vivent leur célibat de différentes manières).

PARTIE 4

LA PRODUCTION DU SENS DES CONTENUS MÉDIATIQUES

4.1. Point repère : Le sens une interprétation individuelle

Les médias doivent s'interroger sur le statut du récepteur dans la production du sens de leurs contenus, c'est-à-dire comment les publics comprennent et interprètent les messages diffusés.

La signification sociale d'un « message » médiatique naît de l'interaction entre un texte, plus généralement un dispositif médiatique, et des sujets sociaux ou des publics « récepteurs », socialement contextualisés. Ces publics sont considérés comme co-producteurs de la signification.

De plus, il ne fait plus de doute aujourd'hui qu'un grand nombre de contenus médiatiques (images violentes, publicité, actualités, idéologies sous-jacentes aux émissions...) forment, renforcent ou modifient les représentations, les idéologies et les actions sociales.

Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet, « Analyse de la réception des messages médiatiques, Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », Communication et issue 161, 2009, pp. 117-135.

Producteurs de contenus médiatiques et publics n'ont pas toujours le même référentiel pour interpréter ce qui les entoure : plusieurs éléments entrent en ligne de considération dans l'exercice interprétatif : l'âge, le niveau d'instruction, la religion... qu'il est possible de résumer par le vécu et l'expérience de tout un chacun. Métaphoriquement, il est possible d'estimer qu'il y a autant d'interprétations d'un message que de récepteurs qui le reçoivent. Les publics des médias peuvent interpréter les messages comme bon leur semble, ils ne doivent rendre compte à personne de leur interprétation.

Ce qu'il faut retenir

L'interprétation est libre, les publics sont un co-producteur des contenus médiatiques, c'est-à-dire que ce sont eux qui remplissent de sens les messages diffusés. Le sens qu'ils donnent au message est souvent lié à leur vécu et expériences personnelles y compris le stéréotypage lié au genre. Par exemple, pour le récepteur du message médiatique qui a évolué dans un environnement résistant au changement, la notion « femme » renvoie à l'idée de sphère privée, tâches domestiques, épouse, sexe faible, émotivité...

Ce qu'il faut faire

C'est à l'émetteur de faire en sorte de limiter au maximum l'interprétation pour éviter les dérives interprétatives des publics, d'autant plus qu'une fois diffusés les messages échappent totalement au dispositif qui les a émis. Il ne s'agit pas de manipuler l'information, mais de la construire dans une perspective genre pour combattre les stéréotypes qui freinent l'égalité entre les sexes. Par exemple, quand il s'agit de faire appliquer la loi à travers les fonctionnaires de l'État (police, juges, magistrats) le sexe, la couleur de la peau, l'origine géographique ne constituent pas une information sauf à vouloir les investir de sens, c'est-à-dire permettre au récepteur de les mettre en relation avec l'idée qu'il y a des femmes, d'une couleur de peau, d'une origine géographique...

4.1.1. Sens produits par les exemples cités

Le cas de « Épouse ton violeur »

Dans le cas de l'exemple de « Épouse ton violeur » les sens qui se dégagent du contenu de l'émission ancrent les femmes dans un référentiel négatif, disqualifiant en renforçant les inégalités entre les femmes et les hommes et justifiant la violence masculine à l'égard des femmes.

Ségrégation entre les sexes

Le sens susceptible de se dégager du message diffusé par l'émission est la valorisation de la ségrégation entre les sexes pour éviter que les femmes ne suscitent le désir des hommes. Le message tel qu'il a été construit et livré renvoie à nombre d'idées dégradantes aussi bien pour les hommes que pour les femmes, mais particulièrement pour les femmes.

Responsabilisation des femmes ayant subi des violences

Les femmes sont mises en scènes comme des objets sexuels :

- leur présence dans un même espace avec les hommes serait une invitation audésir sexuel (une femme qui se respecte n'a pas à apparaître devant les hommes)
- de ce fait, elles sont responsables des violences qu'elles subissent puisqu'elles incarnent la tentation
- elles sont des « débauchées » puisque capables de séduire des « bons pères de famille ».

Déresponsabilisation des hommes auteurs de violence

Les hommes sont incapables de contrôler leurs instincts :

- ils sont réduits à leurs pulsions sexuelles animales, et sont de ce fait déresponsabilisés. Cette présentation de l'homme en proie à ses pulsions est certes dégradante, mais elle se pose également en contraction avec les stéréotypes admis selon lesquels, l'homme s'inscrit dans la raison alors que la femme s'inscrit dans les émotions, ce qui signifie que face à la sexualité l'homme perd sa raison (stéréotypage qui le caractérise dans la plupart des sociétés). Cette perte de raison n'est pas de sa faute, la faute est à imputer à la femme dont le stéréotypage lui confère la caractéristique de la tentation.

Incitation au meurtre pour sauver l'honneur

Le père est remercié par l'animateur de ne pas avoir tué sa fille quand il a découvert qu'elle était enceinte. Rien que le fait de faire allusion à cette pratique criminelle, l'émission renforce les représentations du contrôle familial sur les femmes y compris à travers la violence verbale et physique, pouvant aller jusqu'au meurtre.

Promotion du viol

En conseillant à la jeune femme d'épouser son violeur, l'animateur fait la promotion du viol qui à l'époque de la diffusion n'était pas passible de prison au cas où le violeur accepterait d'épouser sa victime.

Dans une perspective genre, cette émission sexiste est un cas d'école : la mise

en scène de la femme ayant subi un viol a réuni tous les ingrédients pour porter atteinte à la dignité des femmes et entraver l'égalité entre les sexes et par ricochet le processus démocratique.

Cas de l'immolation de Mohamed Bouazizi

Refus de l'autorité exercée par les femmes

Les stéréotypes assurent en quelque sorte le maintien de l'ordre social : Fayda représente-t-elle métaphoriquement le régime « policier » en place ? Mais en tant que femme, l'injonction qu'elle adresse à Mohamed Bouazizi est doublement humiliante. La construction du récit par les médias, met justement l'accent sur le sexe de l'agent municipal.

Certains journalistes en arrivent à dégrader l'image des femmes en général, allant jusqu'à réclamer qu'elles restent désormais « à la maison ». Deux signaux qui dévalorisent les femmes en Tunisie. Il s'agissait de la présenter comme une femme hyper libérée, manquant de valeurs morales et, par conséquent, une menace potentielle pour l'ordre social établi. Le pas est allègrement franchi pour faire de toutes les femmes tunisiennes des Leïla accomplies ou potentielles. À moins qu'elles ne consentent à évacuer l'espace public et à devenir de bonnes mères au foyer, partisans de leur propre enfermement. L'anti-féminisme prend alors les couleurs de l'opposition au symbole le plus hideux de l'ancien régime et participe hautement du principe de révolution.

Arab Working Group for Media Monitoring, Extraits, Image de la femme dans les médias tunisiens, Projet d'observation des questions de genre dans les médias tunisiens, Janvier - Mars 2013.

Dans les sociétés patriarcales, il est admis que les femmes doivent éviter d'adresser des injonctions aux hommes (donner des ordres et donc exercer une forme de pouvoir leur conférant un statut de supériorité) même dans l'exercice de leur fonction administrative. L'autorité passe par les hommes, même quand ceux-ci sont en infraction avec la loi. D'ailleurs dans certaines versions qui circulent à propos de l'altercation entre Fayda Hamdi et Mohamed Bouazizi, concernant la confiscation de la balance pour peser les fruits, ce dernier lui aurait lancé : « Avec quoi je vais peser maintenant que tu as pris ma balance, avec tes seins ! » (Christophe Ayad, 2011). Cette réplique sexiste n'a pas été particulièrement relayée par les médias, elle aurait écorné le statut héroïque du jeune homme et créé une empathie avec la policière. Alors il convient de se poser la question pourquoi les médias ont relayé l'histoire de

la gifle qui s'est avérée montée de toute pièce, alors que la réplique de Mohamed Bouazizi relatif aux seins de Fayda Hamdi a été peu médiatisée.

Dans un contexte social différent, le sexe de l'agent municipal n'aurait pas eu le même poids dans la mise en intrigue de la nouvelle.

Cas des stéréotypes liés aux spécificités selon le sexe

Les médias participent souvent à véhiculer les stéréotypes qui accentuent les inégalités entre les femmes et les hommes. Ces stéréotypes sont souvent figés et transmettent d'une génération à une autre des sens négatifs, voire péjoratifs envers une catégorie de la population, même quand ils sont censés valoriser le groupe. Par exemple, la fidélité est en général admise comme étant une qualité valorisée, notamment chez les femmes : une femme est fidèle par nature et celle qui ne l'est pas est déviante. Mais la fidélité ne génère pas les mêmes sens quand il s'agit d'un homme, dans ce cas, la fidélité est une exception et l'infidélité une norme admise. Cette idée renvoie à domination masculine dans une société dont l'organisation est construite en faveur des hommes.

Les hommes ne pensent qu'à ça

Dans un contexte de mise en place du processus démocratique qui défend l'égalité entre les hommes et les femmes, les contenus médiatiques se doivent de contribuer à véhiculer une image des hommes et des femmes sans porter atteinte à leur dignité et sans les diminuer. Le stéréotypage qui met l'accent sur le caractère inné des hommes et des femmes est certes, une construction sociale pour renforcer la domination masculine admise dans la société. Il participe à valoriser les hommes dans leur rapport à l'autre. L'homme représenté comme naturellement infidèle peut renvoyer à une pluralité de sens relayés de manière implicite ou explicite par les médias :

- infidèle : donc viril
- infidèle : donc rusé
- infidèle : ne s'attache pas
- infidèle : dépourvu de sentiments, donc fort.

Or, les médias devraient, dans cet exemple précis, déconstruire l'infidélité dans une perspective genre : l'infidélité n'est pas l'apanage d'un sexe plutôt qu'un autre, si elle est condamnable, elle doit l'être pour les deux sexes, et si elle est admise, elle doit également l'être pour les deux sexes.

Hypersexualisation des filles

L'idée reçue que certains vêtements féminins sont des invitations à l'acte sexuel est assez courante. D'ailleurs, la question « tu étais habillée comment ? » posée par la police lors des plaintes pour agression sexuelle en dit long sur ce stéréotypage partagé par nombre de sociétés.

Défendre le port du tablier pour les jeunes filles des structures scolaires produit des sens multiples, dont l'hypersexualisation des filles depuis l'entrée au collège jusqu'au baccalauréat. Les stéréotypes liés au corps féminin et aux vêtements « racoleurs » à plus forte raison à un jeune âge porte atteinte à la dignité des enfants, notamment les filles qui intègrent très tôt la pudeur, voire la honte autour de leur propre corps. Le contrôle social autour des jeunes filles et des femmes participe à la domination masculine et à instaurer subrepticement les inégalités entre les deux sexes.

Ce qu'il faut retenir

Dès leur diffusion, les contenus médiatiques sont soumis à des interprétations plurielles et produisent des sens multiples qui renvoient à la diversité des récepteurs. La production de contenus médiatiques « genrés » implique le choix de propos univoques afin de limiter les interprétations sexistes et disqualifiantes envers les femmes : l'utilisation de termes inappropriés (qui ne respectent pas la perspective genre) peut être interprétée par les récepteurs comme l'expression, voire la normalisation du sexisme.

Ce qu'il faut faire

S'assurer que les termes choisis pour décrire une situation, donner une information, mettre en scène un événement ne dévalorisent pas les femmes. Il s'agit d'éviter les jugements de valeurs négatifs ou qui peuvent être interprétés négativement. Par exemple, valoriser le courage d'une femme ayant subi un viol au lieu de la plaindre en soulignant qu'elle a perdu ce qu'elle avait de plus cher (sa virginité) à l'instar de certains articles journalistiques de la presse écrite tunisienne à sensation.

PARTIE 5

GENRE ET DISCOURS MÉDIATIQUES

Les discours médiatiques à travers le verbal et le non verbal ont souvent du mal à rompre avec la reproduction des modèles de femmes dans une soumission aux normes androcentrées (Marillonnet, 2011). Dans cette perspective les médias construisent le genre à travers une rhétorique qui fige les rôles sociaux en s'inscrivant dans la continuité de la domination masculine. À travers les discours diffusés, les médias participent à maintenir et à renforcer l'inégalité entre les femmes et les hommes : ces discours convergent vers des sens qui placent les femmes et les hommes dans des rôles et des représentations qui ont du mal à rompre avec la domination masculine. Aussi, les discours des médias sont-ils des constructions qui reflètent la plupart du temps l'ordre social dominant, sans se soucier de mettre en mots, de représenter et de rendre visible la diversité des groupes de femmes qui échappent à cet ordre établi ou de valoriser leurs diversités en ce qui concerne les parcours et les trajectoires que ces dernières empruntent.

Les médias sont discriminants et n'accordent pas la même place aux individus selon leur sexe. Dans l'univers des médias, l'espace public est largement masculin. La séparation des sexes est donc une séparation des mondes : dans celui des hommes, il y a le sport, la politique, le monde syndical, la création ou l'expertise. Dans celui des femmes, il y a... des hommes puisqu'elles n'ont pas non plus d'univers qui leur serait exclusivement ou même massivement réservé (sinon des thèmes très circonscrits et genrés comme celui des sages-femmes ou du cancer du sein).

Cécile Meadel et Marlène Coulomb-Gully, Extraits, « Plombières et jardinières », Sciences de la société, 83 | 2011, URL : <http://journals.openedition.org/sds/2115>

5.1. Point repère : Médias et discours sexistes

Les médias sont performatifs : prescriptifs autant que descriptifs, ils contribuent à la construction de notre réalité et renforcent la réalité de ce qu'ils montrent et occultent davantage encore celle qu'ils minorent (Coulomb-Gully, 2011).

Les médias participent activement à la construction d'une identité féminine figée, d'un éternel féminin. En ce sens, le discours des médias sur les femmes constitue une pratique discursive, au sens où l'entendait Michel Foucault, c'est-à-dire une action sur le réel - organisée selon des règles - qui oriente celui-ci et le modifie ; un discours théorique articulé à une pratique sociale. En d'autres termes l'état de la langue, et plus encore l'état du langage médiatique, nous renseigne plus qu'aucune autre source sur le statut des femmes dans les sociétés contemporaines en général.

Marie-Joseph Bertini, Extraits, « Langage et pouvoir : la femme dans les médias (1995-2002) », *Communication et langage*, n°152/2007, URL : https://www.persee.fr/docAsPDF/colan_0336-1500_2007_num_152_1_4651.pdf

La manière dont les médias d'information rendent compte des parcours et trajectoires des femmes ne s'inscrit pas toujours dans une description « neutre » : le choix des mots, le ton, les gestes constituent autant de stratégies discursives dont les objectifs intentionnels ou inintentionnels sont de reproduire, voire de maintenir l'organisation sociale dominante en matière de rôles sociaux de sexe, ils deviennent ainsi des prescripteurs et participent de ce fait au maintien de l'ordre social quant à la domination masculine.

Ce qu'il faut retenir

La langue utilisée par les médias renvoie en général à une culture : elle constitue à la fois des outils de nominalisation (elle permet de nommer un objet, une situation, un sentiment) mais elle produit également des énoncés performatifs c'est-à-dire que la parole se transforme en action. La relation entre le signifiant et le signifié peut-être moulée par le média de façon à ce que le second ne corresponde plus réellement au premier, mais à la projection de son lieu social. Cela est d'autant plus vrai lorsque le locuteur a une légitimité, tels que les journalistes, les élus.es. Par exemple, l'utilisation de l'expression « sexe faible » place effectivement les femmes dans une position de faiblesse qui devient admise dans nombre de cultures comme spécificité intrinsèque du sexe féminin.

Ce qu'il faut éviter

Se concentrer sur l'information en évitant les expressions idiomatiques souvent sexistes et les épithètes qui placent les femmes dans une position réductrice, d'autant plus qu'ils attirent l'attention plus que le fait ou l'événement rapporté.

5.2. Féminisation des noms de métiers

La langue française est souvent considérée comme sexiste : les mots dans la langue française ont un genre, ils sont soit féminins soit masculins, mais la plupart des professions sont déclinées au masculin, et la langue française a souvent du mal à féminiser les noms des métiers, même si l'académie française a approuvé le 28 février 2018, la féminisation des noms de métiers¹⁵.

Les académiciens, ainsi que les autres partisans du statu quo, distinguent deux catégories de noms selon la hiérarchie sociale. Le haut de gamme (maire, médecin, ministre, professeur, sénateur) comprend des mots masculins à genre unique, tandis que le bas de gamme (boulangier, cuisinier, instituteur, serveur, travailleur) admet la féminisation. On peut donc dire une dactylo, une secrétaire mais pas une secrétaire d'État, une institutrice mais pas une sénatrice, une contrôlease d'autobus mais pas une contrôlease des finances.

Elizabeth Dawes, Extraits, « La féminisation des titres et fonctions dans la Francophonie : de la morphologie à l'idéologie », Ethnologies, 25, (2), 2003, 195-213, URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/ethno/2003-v25-n2-ethno719/008054ar.pdf>

Le genre unique masculin de certains métiers ne participe pas à la visibilité des femmes, et certaines formes de féminisation de noms de métiers renvoient à des connotations péjoratives (entraîneuse, maîtresse-assistante). D'un point de vue sociologique, la langue française peine à féminiser les noms de métiers quand ces derniers sont valorisés : la féminisation correspondrait à une forme de dévalorisation du travail, ce qui signifie que la langue française porte en soi une valeur sexuée et reproduit les rapports de subordination hommes-femmes, d'autant plus que dans la grammaire française le masculin l'emporte sur le féminin pour l'accord au pluriel.

¹⁵ *La féminisation des noms de métiers, de fonctions et des titres soulève diverses questions en raison du décalage que l'on observe entre les réalités sociales et leur traduction dans le langage, et les tentatives visant à la réduction de cet écart. En ce début de siècle, tous les pays du monde, et en particulier la France et les autres pays entièrement ou en partie de langue française, connaissent une évolution rapide et générale de la place qu'occupent les femmes dans la société, de la carrière professionnelle qui s'ouvre à elles, des métiers et des fonctions auxquels elles accèdent sans que l'appellation correspondant à leur activité et à leur rôle réponde pleinement à cette situation nouvelle. Il en résulte une attente de la part d'un nombre croissant de femmes, qui souhaitent voir nommer au féminin la profession ou la charge qu'elles exercent, et qui aspirent à voir combler ce qu'elles ressentent comme une lacune de la langue.*

Académie Française, *La féminisation des noms des métiers et des fonctions*, mars 2019, URL : http://www.academie-francaise.fr/sites/academie-francaise.fr/files/rapport_feminisation_noms_de_metier_et_de_fonction.pdf

Outil de communication, la langue a une fonction instrumentale, elle a aussi une fonction symbolique. La résistance peut provenir des femmes elles-mêmes. D'une part, certaines refusent l'appellation qui souligne leur différence lorsqu'elles occupent pour la première fois un poste jusque-là réservé à un homme. Comme si féminiser le nom de la profession risquait de la dévaloriser, elles veulent qu'on leur donne le titre au masculin : Madame le Juge, Madame le Président de l'Université (Madame le Recteur en Belgique), Madame l'Ambassadeur. Alors seulement, elles se sentent les égales des hommes. D'autre part, même si directrice d'école et vice-présidente d'assemblée sont bien acceptés, lorsqu'il s'agit de hautes fonctions, la femme se fait de préférence appeler directeur de société, directeur de projets et président d'assemblée.

Mettre au féminin les noms de métier et de profession touche d'une part, l'identité des femmes. D'autre part, la féminisation modifie le contenu langagier en rendant les femmes visibles dans les textes. Mettre au féminin les noms de métier contribue donc au changement des mentalités et à l'évolution de l'usage de la langue.

Michèle Lenoble-Pison, (2008), « Mettre au féminin les noms de métiers : résistances culturelles et socio-linguistiques », Le français aujourd'hui, 2008/4 n°163, 73-79, URL : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-4-page-73.htm>

Les médias jouent un rôle important dans la diffusion de la féminisation des noms de métiers, l'exemple de la chancelière Angela Merkel en est la preuve. À l'époque de son élection « chancelière » désigne la femme du chancelier. L'adoption de chancelière par les médias a introduit la féminisation du poste dans la langue courante. C'est ainsi qu'il est possible de constater que la plupart des médias en langue française ont intégré la féminisation des noms des métiers afin de donner une meilleure visibilité des fonctions et des professions exercées par les femmes : ambassadrice, cheffe d'entreprise, auteure, chercheuse... sont autant d'exemples qui montrent que d'un point de vue linguistique, les médias contribuent à atténuer les différences entre les femmes et les hommes, en s'inscrivant dans une perspective inclusive quant aux noms des métiers.

Curieusement l'époque contemporaine a tenté d'appauvrir la langue. Et alors que les femmes sont présentes partout, la langue ne suit plus la réalité et contribue à invisibiliser les femmes, comme si elles avaient pris trop de place dans la société.

Beaucoup perçoivent ce blocage lexical comme un clivage hommes-femmes. Cette disparition du féminin dans la langue serait due à une volonté masculine d'assurer sa domination sur les femmes. Chrystel Breysse, sociolinguiste, travaille sur ces questions d'impact de la langue sur la société et l'accès des femmes à l'égalité : « Le postulat du masculin premier induit une conception du rapport entre le féminin et le masculin axée sur la hiérarchisation. De fait, le masculin apparaît comme la norme sur laquelle le féminin doit se construire. Parler de règles de formation du féminin est donc la conséquence logique d'une absence d'interrogation sur la formation du masculin. Parler des femmes uniquement au masculin, c'est considérer qu'elles n'existent pas ».

Certes, les règles édictées par l'Académie française se basaient sur des conceptions misogynes inacceptables, mais il n'est pas correct de réduire cette question grammaticale à une victimisation des femmes, en leur ôtant toute responsabilité dans la perpétuation des blocages sexistes. Plutôt que de chercher un bouc émissaire masculin, il serait judicieux de vouloir simplement respecter la grammaire et les règles d'accord. Accorder au féminin, c'est avant tout respecter la langue française, pour le bénéfice de tous les francophones, sans différence de sexe.

Agnès De Féo, Extraits, « Pourquoi on n'a aucun mal à dire coiffeuse et beaucoup plus à dire professeuse », Slate.fr, 11/01/2019, URL : <http://www.slate.fr/story/156221/feminisation-metiers-pouvoir>

Ce qu'il faut retenir

Les médias se doivent de rendre visibles les femmes qui pratiquent un métier ou qui occupent un poste. La langue française, considérée souvent en tant que langue sexiste, féminise parfois difficilement les noms de métiers malgré le décret de l'Académie de la langue française, d'autant plus que certaines femmes qui occupent pour la première fois des postes réservés à des hommes font elles-mêmes de la résistance en ce qui concerne la féminisation de leur fonction : elles ont dans ce cas précis, intégré l'idée que « féminiser » équivaldrait à « dévaloriser ». Or, au contraire, « féminiser » c'est donner aux femmes leur juste valeur en reconnaissant leurs compétences, c'est pourquoi il est important que les médias procèdent systématiquement à féminiser les noms des métiers.

Ce qu'il faut faire

Afin de s'inscrire dans une perspective genre et de donner une meilleure visibilité des fonctions et postes occupés par les femmes, les médias doivent accorder une attention particulière à la question de la féminisation des noms des métiers. À l'instar du site d'information en ligne Inkyfada qui adopte dans ses articles une grammaire sensible au genre, les médias doivent, pour assurer l'égalité entre les femmes et les hommes, participer à la visibilité linguistique des femmes dans le cadre des métiers.



5.3. Unification des représentations des femmes

Comme il a été déjà souligné, les médias à travers leurs pratiques discursives construisent des représentations sociales de groupes de femmes. Ils ont tendance à unifier la pluralité des questions qui concernent les femmes et leurs rôles sociaux en leurs assignant un modèle unique normatif à travers notamment la langue : en Tunisie, certains médias parlent encore de « la femme active », « la femme rurale, ouvrière, célibataire », « la mère »..., niant ainsi la pluralité des parcours de ces catégories de femmes au pluriel. Au-delà de l'image à la télévision, le discours médiatique crée donc des catégories de femmes qui renforcent des stéréotypes qui enferment ces dernières dans des modèles figés. En effet, « les individus au sein de la catégorie sont vus comme étant tous les mêmes et n'ont de définition qu'à partir de leur appartenance au groupe (c'est une femme, les femmes, quelles qu'elles soient, sont jugées comme étant toutes les mêmes) » (Baugnet, 1998 : 70). Cette catégorisation se transforme souvent en stéréotype, en jugement de valeur négatif, puisque les différences individuelles sont gommées.

5.3.1. Récits médiatiques et victimisation des femmes

Les récits médiatiques autour, par exemple, des « femmes rurales » construisent un prototype de cette catégorie qui ne correspond pas toujours au vécu de ces femmes. En arabe, il s'agit de « امرأة ريفية » (la femme rurale) et quand ces femmes rurales sont médiatisées, elles le sont dans un discours de compassion qui met l'accent sur la précarité, voire la misère au point qu'une association se crée entre cette catégorie de femmes et des conditions de vie très difficiles. Sans vouloir minimiser la précarité et la vulnérabilité que certaines d'entre elles vivent, d'autres parmi elles sont actives et dynamiques, elles sont émancipées, prennent des décisions... Rares sont les récits médiatiques qui se penchent sur la pluralité de cette catégorie de femmes qui restent enfermées dans le carcan que les médias ont construit pour elles.

Les discours autour de la question femmes sont souvent réducteurs, le temps télévisuel ou radiophonique est limité et des choix s'imposent. Force est de constater que ces choix s'orientent en général vers une mise en scène de la victimisation et présentent les femmes en tant que victimes impuissantes et en détresse.

La catégorie victime d'incident, de désastre naturel, de pauvreté ou de maladie fournit une appréciation intéressante du phénomène de victimisation. En effet ce sont des drames qui frappent indistinctement les deux genres. Or, 33,5% des victimes de cette catégorie sont des femmes (bien au-dessus de leur moyenne de 15%). On est là en plein dans la représentation stéréotypée des femmes « victimes du sort », fréquemment repérée par les observateurs. En effet, pour illustrer une catastrophe, les médias aiment mettre en avant des femmes incarnant soi-disant la détresse et l'impuissance. C'est particulièrement le cas dans l'audiovisuel, où la part de femmes dans cette catégorie grimpe à 41,7%.

Arab Working Group for Media Monitoring, Image de la femme dans les médias tunisiens, Projet d'observation des questions de genre dans les médias tunisiens, Janvier – Mars 2013.

5.3.2. Âgisme et autres discriminations sexistes à l'encontre des femmes

Les plateaux télévisuels de divertissement renforcent souvent l'idée que les femmes à la télévision doivent être belles et surtout jeunes. L'âge devient donc une source de discrimination à l'encontre des femmes mûres auxquelles il est constamment rappelé leur âge et par conséquent la perte de leur capital « séduction ». Il s'agit de propos misogynes dont le but est d'humilier et de rabaisser les femmes du showbiz d'un certain âge. Baya Zardi, Jamila Chihi, Zina el Gasrinia, Najla Tounsia, ont toutes fait les frais sur antenne d'attaques frontales à cause de leur âge. Nommées « khalti » ou « ommi » elles sont réduites à leur âge et à leur physique (Benali, 2019) sans aucune considération pour leurs parcours professionnels.

Pour les femmes, la période féconde prend fin autour de 45-50 ans, rarement après 50 ans. C'est aussi à cet âge que la présence des femmes dans le casting connaît une chute spectaculaire. L'image négative des femmes âgées se combine avec les jugements dévalorisants sur les femmes ménopausées (devenues « hors d'âge »), plus d'une fois observés. Ces préjugés ont perduré dans les fictions audiovisuelles. Pour de nombreuses sociétés, la sexualité est massivement organisée autour de la fécondabilité des femmes. Celle des femmes plus âgées est donc peu pensée, encore moins représentée.

Mathieu Arbogast, « Plus de leur âge ? La sexualité des femmes de 50 ans dans les séries TV au début du XXIe siècle », Clio. Femmes, Genre, Histoire, 42 | 2015, URL : <http://clio.revues.org/12805/>

Ce qu'il faut retenir

Les femmes sont plurielles, qu'elles soient au foyer, ouvrières, cheffes d'entreprises, ou politiciennes..., elles ont des parcours riches en expériences diverses. Les discours médiatiques se doivent de permettre une meilleure visibilité à toutes les catégories de femmes dans leur diversité plurielle sans discrimination aucune, d'âge, d'ethnie ou de statut.

Ce qu'il faut faire

Valoriser les parcours pluriels des femmes, sans les catégoriser et sans se focaliser uniquement sur un aspect en particulier (par exemple, l'aspect à caractère sensationnel lié à l'âge ou à l'état matrimonial, comme c'est le cas de nombre de médias tunisiens qui qualifient Besma Khalfaoui en tant que divorcée de Chokri Belaïd) et éviter de passer sous silence en les aspects qui peuvent être plus valorisants (par exemple, les capacités des femmes à être autonomes sur le plan économique et décisionnel).

5.4. Discours fictionnels et publicitaires

Les contenus fictionnels et publicitaires mettent en scène des représentations sociales qui donnent à voir le quotidien des groupes dans leur dimension pratique. Il s'agit à travers ces représentations sociales de montrer quelque chose ou quelqu'un, tout en établissant une chose comme étant réelle ou faisant partie de la vérité. Les représentations sociales accentuent les similitudes d'un groupe, et en même temps, elles omettent les différences individuelles. Par ailleurs, les représentations sociales peuvent faire appel à un ou plusieurs stéréotypes ou préjugés : elles ont donc des fonctions attributives comme c'est le cas des jugements et des images qui sont encodés dans les préjugés et les stéréotypes (Atencio, 2009).

Dans la fiction et dans la publicité, le langage médiatique (verbal et non verbal) produit des discours qui identifient les femmes et les hommes à travers des caractéristiques sexo-spécifiques en vue de leur construire des identités sociales qui les contraignent dans des catégorisations attribuées qui effacent souvent la pluralité et la diversité des sujets représentés. Ce faisant, le langage médiatique a tendance à renforcer des représentations de femmes et d'hommes qui reflètent des stéréotypes de genre qui n'admettent pas l'égalité entre les sexes : de la violence verbale, à la servitude, les femmes n'ont pas toujours le beau rôle.

5.4.1. La publicité : des discours miroirs ?

Les discours publicitaires demeurent, dans la plupart des cas, des discours qui se donnent à voir en tant que représentatifs du rôle et des statuts des femmes et des hommes dans la société. Pour susciter le désir et inciter à la consommation, la publicité emprunte souvent un langage de la séduction qui se conjugue au féminin. Dans la publicité, la femme séduit par ses talents d'épouse exemplaire et/ou de bonne mère de famille. Ses talents professionnels sont peu exploités par le marketing qui vise une identification des publics féminins par rapport aux femmes mises en scène.

Les stéréotypes sexistes existent depuis longtemps et on peut les définir comme « toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou de l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites ». Il faut souligner ce décalage entre les stéréotypes à l'œuvre dans la publicité et la pluralité des rôles exercés aujourd'hui par les femmes.

Assemblée parlementaire, Image de la femme dans la publicité, Rapport Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes, 2007, URL : <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=11518&Lang=FR>

En Tunisie, la publicité a du mal à rompre avec la continuité : le modèle de femme prégnant est de celui de la bonne ménagère, mère de famille, femme au foyer. Elle cuisine, s'occupe de sa famille prépare de bons plats à son mari et ses enfants, s'occupe du ménage et de la lessive. Il s'agit d'une représentation des femmes, certes, réductrice, mais qui n'est pas tout à fait en contradiction avec la réalité sociale. Dans ce cas, la publicité est fondée sur un discours performatif qui enferme la femme dans le rôle de ménagère, créant ainsi des identités narratives véhiculées par les récits diffusés.

Si dans certains pays du nord, le discours publicitaire participe au défigement des normes sociétales (Soulages, 2013), : il est ainsi possible de voir des hommes qui s'occupent des enfants, qui font la vaisselle, la cuisine, étalent de la crème anti-rides sur leur visage..., en Tunisie, la publicité semble préférer s'inscrire dans la continuité des valeurs socialement admises, telles que les tâches ménagères qui incombent aux femmes. C'est ainsi que le discours publicitaire à travers des

termes comme « horra »¹⁶ en parlant de femmes (« horra » renvoie, dans ce contexte, à l'idée de la parfaite ménagère, sachant cuisiner et tenir parfaitement une maison) réitère sans appel, la place de ces dernières dans une situation de servitude. Dans le spot faisant la promotion de cette huile, les femmes âgées sont montées en train de passer le témoin à la nouvelle génération qui perpétue « la tradition » des femmes à la cuisine, sans faire allusion à une rupture, ne serait-ce minime, par rapport aux rôles sociaux de sexes admis. Fillettes et jeunes femmes sont qualifiées à travers leur savoir-faire culinaire qui leur confère un statut valorisant, celui de « fée du logis ». Même si dans d'autres contextes « horra » désigne également la femme libre, il est à noter que dans cet exemple de publicité l'idée d'associer « la bonne maîtresse de maison » à la liberté crée une association sémantique paradoxale dont le but est d'ancrer davantage l'idée que mêmes « libres » la place des femmes demeure à la cuisine tout en soulignant la valeur positive de cette situation de subalterne).

Le discours publicitaire obéit au schéma de la standardisation des goûts et des conduites, de manière à faire en sorte que les publics exposés aux messages publicitaires aient les mêmes besoins et les mêmes désirs de consommations. De ce fait la publicité, malgré les segmentations des publics, est unificatrice : elle nie la différence en pratiquant l'exclusion à l'égard de certains groupes minoritaires considérés hors « standard ». Par exemple, très peu de messages publicitaires mettent en scène des femmes voilées, ou d'ethnies différentes.

L'hypersexualisation des femmes n'est pas une pratique publicitaire courante en Tunisie, contrairement à certains pays du nord, où le corps des femmes sont exposés nus, dans des positions suggestives, à quatre pattes, ou simulant un viol collectif (publicité porno chic¹⁷).

¹⁶ Publicité pour une huile de table qui met en scène des univers exclusivement féminins où la mère ou la grand-mère transmet à sa fille/petite-fille le savoir-faire culinaire. L'accroche de cette publicité s'adresse aux femmes en leur disant « rak horra ».

¹⁷ À titre d'exemple, en 2017, en France, l'autorité de régulation professionnelle de la publicité a été saisie pour une publicité d'une marque de vêtements et accessoires de luxe. Selon le directeur général de l'autorité : « on est dans un manquement incontestable. Infériorisation de la femme, femme offerte...voilà la variété des images auxquelles ce type de campagne renvoie les jeunes publics, qui sont plus fragiles ».

Cf. Le Desk, Les affiches porno chic de Saint Laurent de passent pas, 6 mars 2017, URL : <https://ledesk.ma/culture/les-affiches-porno-chic-de-saint-laurent-ne-passent-pas/>

Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur internet

L'appellation porno-chic trouve son origine aux États-Unis, avec la sortie du film Deep Throat de Gerard Damiani en 1972. Un article du New York Times Magazine (1973) de Ralph Blumenthal permettra d'ancrer le terme dans le langage courant. En 1976, est publié Femmes secrètes du photographe Helmut Newton. Le scandale provoqué par ce livre va conduire les maisons de couture à envisager leur communication autrement. À partir des années 1990, l'enjeu est de séduire une clientèle de « nouveaux riches ». Les maisons de couture décident de confier la création publicitaire aux créateurs de mode : la photographie artistique permet de justifier l'utilisation du corps de la femme dans toutes les situations et positions. Pour Vincent Bastien et Jean-Noël Kapferer (2008), la publicité de luxe est dans une quête infinie de l'art pour l'art.

Sous couvert de l'art et de la libération sexuelle, le milieu de la mode et de la beauté emprunte à la pornographie les ambiances, la surexposition ou le morcellement des corps. Les mises en scène suggèrent des pratiques marginales ou taboues (somasochisme, fétichisme, sexualités multipartenaires, etc.) ou évoquent des comportements répréhensibles pénalement (viol collectif, zoophilie, pédophilie). Ces publicités seront publiées uniquement dans les magazines féminins, banalisant l'image de la femme-objet par leur aspect glamour et esthétique.

Que le porno-chic soit encore d'actualité ou non importe peu. Il reste que l'érotisme socialement scandaleux est exploité dans une logique d'efficacité publicitaire. Il représente la garantie pour les publicitaires de susciter l'attention en créant un sentiment de malaise. Il s'agit également de cibler un public sensible au « paraître ». Par la mise en scène des interdits ou des stéréotypes extrêmes, une alternative aux frustrations est proposée par l'expression des fantasmes de la sexualité provocatrice ou violente.

Granget Lucia, Transgression et banalisation du sexe dans la publicité sur internet, C.N.R.S. Editions | Hermès, La Revue, 2014/2 n° 69 | pp 102-104, URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-2-page-102.htm>

En Tunisie, tout au plus, les femmes sont mises en scènes la bouche entrouverte, suçant une paille, ou ayant une attitude aguicheuse, dans ce cas, le niveau discursif associé au niveau iconique peut être parfois être évocateur : par exemple le spot pour le matelas de la marque Confortex qui montre jeune femme vêtue en robe courte et moulante rouge en train de rebondir sur un matelas avec son fiancé évoque l'idée sans la montrer que le lit n'est pas uniquement fait pour dormir « mouch ken lel noum ». Cependant, comme il a été déjà souligné, le discours publicitaire tunisien a du mal à rompre avec les rôles sociaux de sexes « traditionnels » et dans cette perspective, les hommes représentés dans les publicités sont nourris, blanchis et maternés par des femmes qui se donnent à voir en parfaites maîtresses de maison.

Il faut plutôt considérer la publicité comme un vaste répertoire et une matrice de créolisation et de naturalisation des discours et des valeurs circulant dans une collectivité donnée et comme un système de représentations qui doit sans cesse se reconfigurer, de manière à amalgamer les significations, les pratiques et les valeurs nouvelles.

Jean-Claude Soulages, « L'ordre du discours publicitaire », Semen, 36 | 2013, URL : <http://journals.openedition.org/semen/9638>.

Ce qu'il faut retenir

La publicité est construite sur le mécanisme de l'indentification : les récepteurs doivent pouvoir s'identifier aux identités et aux situations narratives mis en scène. D'où elle se réfère souvent aux normes socialement admises dans une société donnée tout en livrant des messages prescriptifs (pour être belle, il faut utiliser ce produit, pour être une bonne ménagère il faut être fidèle à cet autre produit...). C'est pourquoi les discours publicitaires ont du mal à rompre avec les pratiques de domination masculine.

Ce qu'il faut faire

Apporter de la fraîcheur et de la nouveauté en produisant des publicités où aussi bien les hommes que les femmes sont impliqués dans les tâches ménagères et la cuisine. Valoriser par exemple, les hommes qui s'acquittent des tâches traditionnellement féminines. Éviter d'apposer une femme dans des postures « aguicheuses » afin de ne pas recourir à la sexualisation des femmes pour vendre. Éviter la réification et la marchandisation du corps des femmes. Mettre en valeur la diversité des groupes de femmes (femmes mûres, voilées, rondes, noires) dans des situations qui représentent ces dernières dans des rôles qui rompent avec les stéréotypes souvent utilisés dans les publicités : par exemple, mère et cheffe d'entreprise, sportive de haut niveau)

5.4.2. Les fictions télévisées : stéréotypage disqualifiant

Les fictions télévisées, notamment celles diffusées pendant le mois de Ramadhan sont construites sur des stéréotypes de genre et représentent les femmes à travers des clichés qui les enferment dans des postures souvent dévalorisantes.

Monitoring de 5 fictions diffusées pendant de mois de Ramadhan 2015

Les stéréotypes sont nombreux. Femme démoniaque, femme victime, femme hyperémotive, femme matérialiste...

Les femmes sont souvent montrées en position de faiblesse, dans des situations d'échec... Il y a par exemple une surreprésentation des femmes veuves ou divorcées (chez les personnages principaux et secondaires récurrents) par rapport aux hommes (24% contre 13,89%), et cette situation est montrée comme très négative pour une femme. Les femmes sans activité sont systématiquement femmes au foyer (12% des personnages principaux et secondaires) pas dans un processus de recherche d'emploi.

Les hommes inactifs sont tous au chômage (8,33%) et dans une recherche active d'emploi. Les métiers de subordination, (secrétariat, accueil...) sont l'apanage des femmes. En revanche, dans la catégorie dirigeant et cadres supérieur les femmes ne représentent que la moitié avec 8% contre 16,67% pour les hommes. Dans la catégorie profession intellectuelle et scientifique les femmes sont nettement en avance avec 20% contre 13,89% pour les hommes. Et quand elles sont arrivées à des fonctions supérieures, à la tête d'une entreprise, par exemple, ce n'est pas grâce à leur labeur et leur persévérance mais via un héritage, des moyens détournés, contrairement aux hommes dont on valorise le succès.

HAICA, CSA, Place et représentation des femmes dans les fictions, Dossier de presse, 2017, URL : http://haica.tn/media/Dossier-de-presse_Place-et-representation-des-femmes-dans-les-fictions.pdf

Même si dans les fictions il ne s'agit ici pas de produire des contenus d'information avec un contrat de véridicité vis-à-vis des récepteurs, leur contenu peut se révéler prescriptif, entre autres, en ce qui concerne la perspective genre. Les discours des fictions tunisiennes diffusées aussi bien sur les chaînes publiques que privées présentent souvent des propos disqualifiants à l'encontre des femmes offensant leur physique, leur moralité, leurs facultés mentales, voire les menaçant de violences (HAICA, CSA, 2017).

Dans ces fictions, les violences conjugales peuvent être physiques ou morales, avec la prédominance du stéréotype du couple conflictuel. En effet, dans la plupart des scènes, le conjoint et la conjointe paraissent se mépriser « mutuellement » et se parlent d'une manière agressive : la mésentente, le langage rustre et l'absence de sentiments semblent être un dénominateur commun. Les séries télé sont ainsi loin de montrer

l'exemple en faisant de la violence la norme relationnelle au sein des ménages tunisiens. Qu'il s'agisse de l'éducation des enfants ou bien de la gestion de la maison, toutes les raisons sont bonnes pour mettre en scène une situation de conflit.

De la sensibilisation à la violence conjugale, la fiction télévisuelle passe rapidement à l'instrumentalisation du sujet à des fins commerciales. Or, la séduction de l'auditoire passe par le recours à certains stéréotypes culturels qui font de la violence faite aux femmes un acte légitime (« si certaines femmes sont battues, c'est qu'elles le méritent »).

Hejer Zarrouk, « Les violences conjugales au prisme de la télévision tunisienne : les séries télé et les talk-shows ». Recherches féministes, 28, (1), 2015, 191-206, URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2015-v28-n1-rf01908/1031059ar.pdf>

De ce fait, les fictions banalisent les violences à l'encontre des femmes et inscrivent ces dernières dans les pratiques sociales : ces violences, telles qu'elles sont mises en scène, structurent les récits médiatiques et produisent du sens, c'est-à-dire qu'elles renvoient à des situations auxquelles les récepteurs peuvent s'identifier à travers leur propre vécu et leurs propres expériences et de ce fait, ces derniers acceptent ces violences comme étant une norme socialement admise.

Les stéréotypes de genre font dès lors partie intégrante du récit médiatique. La construction du sens par le public est indissociable du phénomène de stéréotypie, entendu comme principe organisateur qui favorise la compréhension du contenu par le récepteur. « Le stéréotype est apparu comme le principal garant de la stabilité du sens des textes, et plus généralement, de la lisibilité » (Dufays, 1994).

Laetitia Biscarrat, « Le genre de la réception », Communication, vol. 33/2 | 2015, URL : <http://journals.openedition.org/communication/5775>

Ce qu'il faut retenir

Les fictions télévisées construisent des personnages dont la caractérisation souvent caricaturale coïncide avec l'immobilisme des stéréotypes et des clichés socialement reconnus (opportunisme, naïveté, séduction, méchanceté, racisme, snobisme...). En termes de genre, ces stéréotypes banalisent les pratiques de discrimination et d'exclusion, voire en font la promotion car ils fonctionnent telles des équations d'équivalence (une mère célibataire = une fille facile).

Ce qu'il faut faire

Il faut déconstruire les stéréotypes c'est-à-dire valoriser au fil du scénario les parcours pluriels des femmes et leurs choix. Par exemple, la mère célibataire est une battante qui assume ses choix, elle a choisi de donner la vie. L'équation d'équivalence devient : mère célibataire = acte d'amour et de générosité.



PARTIE 6

QUELQUES CONSEILS POUR DES CONTENUS MÉDIATIQUES GENRÉS

Produire des contenus médiatiques sensibles au genre est une pratique qui engage la responsabilité de tous, y compris les acteurs des médias. Intégrer l'idée que la discrimination fondée sur le sexe est non seulement anticonstitutionnelle, mais qu'elle entrave aussi le processus démocratique, est déjà un premier pas vers la prise en compte du genre.

6.1. Point repère: outils pour la pratique du genre dans les médias

Discrimination contre la femme dans les médias audiovisuels

Les personnalités politiques et celles qui « jouissent d'un statut particulier » cumulent plus de 55% des discours discriminatoires contre la femme. Les professionnels des médias se retrouvent dans une marge avoisinant les 6%, alors que les gens ordinaires représentent quand même le tiers des auteurs du discours « misogyne ».

OIF, Lutter contre les discours de haine dans les médias audiovisuels, OIF, 2017.

6.1.1. Adopter une conduite sensible au genre

Il s'agit pour les institutions médiatiques d'adopter une conduite sensible au genre de manière à pousser les journalistes, animateur.trice.s, chroniqueur.euse.s, à s'aligner aux normes en ce qui concerne la prise en compte du genre dans les médias. Des sessions de formations pourraient être proposées pour favoriser une prise de conscience quant à l'importance du genre chez les professionnel.le.s des médias afin de consolider la parité entre les hommes et les femmes.

6.1.2. Court-circuiter les discours discriminatoires fondé sur le genre

Au-delà des discours discriminatoires des journalistes envers les femmes, il est primordial que les professionnel.le.s des médias, les journalistes, animateur.trice.s, chroniqueur.euse.s, soient capables d'intégrer la perspective genre dans les émissions diffusées. Pour ce faire, ils.elles sont appelé.e.s à accorder une attention particulière aux discours de leurs invités.es afin de pouvoir intervenir sur le champ en cas de dérapage discursif : si l'invité.e exprime des propos anticonstitutionnels en ce qui concerne l'égalité entre les hommes et les femmes, ou disqualifiants à l'encontre des femmes, ou cautionne les violences faites aux femmes, il est impératif que les professionnel.le.s des médias court-circuitent ce type de discours pour éviter sa diffusion sur antenne.

- Reprendre un.e invité.e (personnalité politique, artiste...) qui exprime un discours sexiste, stéréotypé ou attribuant une identité à caractère dévalorisant en jouant le rôle de modérateur sensible à la question genre. Par exemple :
 - Les femmes ne sont pas bonnes en maths : modérer cette assertion, en l'argumentant avec des données. Il s'agit d'un stéréotype qu'il convient de combattre.

La menace du stéréotype se produit lorsqu'un individu est confronté à des tâches ou à des situations déclenchant des stéréotypes négatifs (exemple : « les femmes ne sont pas aussi bonnes en maths que les hommes ») qui, par conséquent, l'inciterait à se conduire d'une manière conforme au stéréotype. Sur un plan critique, on estime que cette préoccupation est suffisante pour miner les performances réelles, même lorsque le stéréotype n'a pas de fondement factuel.

« Pourquoi les femmes boudent les mathématiques », Le Point Débats, 7/10/2018, URL : https://www.lepoint.fr/debats/pourquoi-les-femmes-boudent-les-mathematiques-07-10-2018-2260994_2.php

- Lors des émissions interactives, lorsque le public peut intervenir par téléphone, couper court à l'intervention si le discours est :
 - discriminatoire : les femmes devraient rester à la maison et laisser le travail aux hommes => pardonnez-moi Mme/M. mais compte tenu de notre constitution il est inadmissible d'entendre des propos aussi dégradant envers les femmes
 - stéréotypé : les femmes au volant, danger ambulant => expliquez qu'il s'agit d'une idée reçue
- Sélectionner les micros-trottoirs et autres interviews dans les espaces publics en tenant compte de la perspective genre, par exemple, au niveau de la cartographie, diversifier les quartiers (quartiers populaires, péri-urbains, zones rurales...) et ne pas toujours s'orienter vers les grandes artères des grandes villes, telle que l'avenue H. Bourguiba. Ainsi, la population interrogée témoignerait plus grande diversité et pluralité (hommes et femmes d'âges, de catégories socio-professionnelles, d'ethnies, de régions... différentes).

6.1.3. Production de contenus médiatiques sensibles au genre

Produire des contenus médiatiques (informations, débats, fictions, publicité) en évitant de reproduire les stéréotypages selon le genre, l'âge, l'ethnie... Par exemple, éviter de cantonner les femmes uniquement dans leur rôle d'épouse et/ou de mère, niant ainsi leur capacité à se réaliser en dehors de l'institution du mariage. De ce fait, valoriser les parcours des individus indépendamment des stéréotypages socialement admis qu'il convient de déconstruire.

Il s'agit également d'accorder une attention particulière à la terminologie et à la langue en évitant par exemple, les jeux de mots à connotation sexuelle dévalorisant les femmes, les termes stigmatisants et disqualifiants aussi bien pour les femmes que pour les hommes et adopter une langue sensible au genre. Éviter le ton condescendant, la langue renforçant les stéréotypes de genre, et essayer d'adopter un langage inclusif.

Pour ce qui est des contenus destinés à l'enfance il est primordial d'éviter de produire et de diffuser des messages qui véhiculent des stéréotypes genrés d'autant plus que ces publics sont souvent dans le mimétisme et la reproduction des images suivies à la télévision. Il convient donc d'accorder une attention particulière aux enfants, filles et garçons, en leur présentant des contenus sensibles au genre où les rôles sociaux des hommes et des femmes sont pluriels et non discriminants ou stigmatisants.

6.1.4. Les expert(e)s et autres invités: assurer une parité hommes - femmes

Il s'agit de faire en sorte que les femmes soient représentées en tant qu'expertes ou spécialistes d'une question. Il est important qu'elles donnent leur point de vue sur des questions sur lesquelles elles sont techniquement compétentes. De ce fait, il convient de montrer que les compétences féminines dans des domaines admis comme étant réservés aux hommes existent : les femmes sont de plus en plus présentes dans les domaines scientifiques et sportifs, elles doivent donc être représentées dans les médias en tant qu'expertes. Par exemple, faire appel dans les émissions sportives à des profils tels que Dorsaf Ganouati, la première femme en Tunisie à arbitrer un match de foot de ligue 1.

D'une manière générale, il est fortement recommandé de veiller à ce qu'il y ait une parité en termes de présence de femmes et d'hommes sur les plateaux TV ou radio et à plus forte raison lorsqu'il s'agit de traiter des questions liées au genre, au sexisme, à la violence genrée et à l'invisibilité de certains groupes (seniors, personnes en situation de handicap, retraité(e)s, minorités ethniques...).

« Les Expertes Tunisie » constitue une plateforme inédite de recensement de certaines de femmes chercheuses, professionnelles et figures associatives en Tunisie. Le but étant d'accroître la visibilité de ces femmes et de créer une synergie entre elles. Cette initiative revêt une grande importance pour enrayer l'invisibilisation et la sous-représentation des femmes dans les médias tunisiens : leur présence ne dépasse pas les 11% contre 89% d'hommes (HAICA, 2017).

Les femmes sont ainsi marginalisées ou invitées pour parler uniquement des thématiques féminines, et jamais pour livrer leur expertise sur des sujets comme le terrorisme, l'économie ou autres.

La présentatrice Myriam Belkhadi a soulevé la réticence de certaines femmes à répondre favorablement aux invitations des médias. Elle appelle les femmes à oser se mettre en avant et se défaire de cette forme d'auto-censure.

Invisibles ou mal représentées, les femmes peuvent changer la donne à travers « Les Expertes Tunisie », HuffPost Tunisie, 9/03/2019, URL : https://www.huffpostmaghreb.com/2018/03/09/expertes-tunisie-femmes-_n_19367682.html

6.1.5. L'apparence physique

L'apparence physique est un critère qui n'est pas toujours pris en considération lorsqu'il s'agit d'aborder la question du genre dans les médias. Pourtant, ce critère est bien présent et se base sur des stéréotypes selon lesquels les femmes doivent être « belles et jeunes ».

À nous de dire si nous acceptons de vivre dans une culture d'entreprise commerciale qui veut tout placer sous le signe de la jeunesse et de la beauté, et dicte que la disponibilité sexuelle est d'une importance cruciale. À nous de dire si nous acceptons qu'une présentatrice de journal télévisé se voit contrainte, avec les années, de se « faire » un nouveau visage, une nouvelle coiffure pour garder son poste. À l'écran, bon nombre de présentateurs qui prennent de l'âge, au look peu conventionnel, ont des rémunérations en or pour leur talent, au-delà de leur apparence. Pour les femmes, c'est une autre histoire - l'apparence et l'âge sont clairement des facteurs qui entrent en ligne de compte dans le choix des présentatrices, d'une façon autre que pour les hommes.

CDEG, Femmes et journalistes d'Abord, Conseil de l'Europe, 2013.

- ➡ Faire valoir les compétences et les qualifications avant le physique
- ➡ Ne pas céder, si ce n'est pas une démarche personnelle (pour assurer une meilleure estime de soi suite à un accident qui, par exemple, a laissé une cicatrice importante), à la chirurgie esthétique, lifting, botox et autre, cela ne fait que renforcer l'idée que les femmes doivent rester jeunes en dépit des années qui passent. Il est alors possible de parler de stéréotypage âgiste, qui discrimine les femmes mûres en leur imposant une apparence physique jeune, alors que chez les hommes l'âge ne constitue pas autant un facteur disqualifiant.



BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Barry K., (1979), *Female sexual slavery*. New York, NY: New York University Press.

Bastien Vincent, Kapferer Jean-Noël, (2008), *Luxe oblige*, Éd. Eyrolles.

Baugnet Lucy, (1998), *L'identité Sociale*, Dunod.

Bertini, Marie-Joseph, (2009), *Ni d'Eve ni d'Adam. Défaire la différence des sexes*, Paris, Max Milo.

Bourdieu pierre, (1998), *La domination masculine*, Seuil.

Butler Judith, (2006 [1990]), *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, paris, la découverte/poche

Carey James W., (2009), *Communication as Culture Essays on Media and Society*, Routledge.

Connell Raewyn, (1995), *Masculinities*, Cambridge, Polity Press.

Delphy Christine, (2009) [1998], *L'ennemi principal. Tome 1*, Paris, Syllepse.

Dufays Jean-Louis, (1994), *Stéréotype et lecture. Essai sur la réception littéraire*, Mardaga.

Dupont Luc, (2007), *Télé réalité Quand la réalité est un mensonge*, Presses de l'Université de Montréal.

Hall, Stuart, (2007), *Identités et cultures. Politique des Cultural Studies*, édition établie par Maxime Cervulle, Éditions Amsterdam.

Hoggart, Richard, (1970), *La culture du pauvre*, Éd. de Minuit, Collection le sens commun.

Hurtig Marie-Claude, Kail Michèle, Rouch Hélène (dir.), (1991), *Sexe et genre. De la hiérarchie entre les sexes*, CNRS éditions.

Laqueur Thomas, (1992 [1990]), *La fabrique du sexe*, Gallimard

Lazimet Bernard, (1992), *Les lieux de la communication*, Éd. Mardaga.

Macé Éric et Maigret Éric, (2006), *Penser les médiacultures. Nouvelles approches et nouvelles pratiques de la représentation du monde*, Paris, Armand Colin.

McCOMBS, Maxwell, EINSIEDEL Edna et WEAVER, David, (1991), *Contemporary public opinion: issues and the news*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Rouquette Michel-Louis, (1997), *La chasse à l'immigré. Violence, mémoire et représentations*, Liège, Mardaga.

Oakley Ann, (1972), *Sex, Gender and Society*, Harper Colophon Books.

Winteregg Ileana, (2014), *Victime ou coupable?* Éd. Société des écrivains.

Articles scientifiques

Arbogast Mathieu, (2015), « Plus de leur âge ? La sexualité des femmes de 50 ans dans les séries TV au début du XXI^e siècle », *Clio. Femmes, Genre, Histoire*, 42 | 2015, URL : <http://clio.revues.org/12805/>.

Bertini Marie-Joseph, (2006), « Un mode original d'appropriation des Cultural Studies : les Études de genre appliquées aux Sciences de l'information et de la communication.

Concepts, théories, méthodes et enjeux », *MEI*, n°24-25, Études culturelles/Cultural Studies.

Bertini Marie-Joseph, (2007), « Langage et pouvoir : la femme dans les médias (1995-2002) », *Communication et langage*, n°152/2007, URL : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/colan_0336-1500_2007_num_152_1_4651.pdf

Biscarrat Laetitia, (2015), « Le genre de la réception », *Communication*, vol. 33/2

| 2015, URL : <http://journals.openedition.org/communication/5775>

Biscarrat Laetitia, (2015), « Le rôle du genre dans la médiatisation des identités culturelles : les représentations du masculin et du féminin dans le programme court Un gars, une fille », Signes, Discours et Sociétés 14, La construction des identités culturelles dans les séries télévisées, URL : <http://www.revue-signes.info/document.php?id=4282>

Boyer Henri, (2008), « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », Mots Les langages du Politique, 88/2008, URL : <https://journals.openedition.org/mots/14433#tocto1n3>

Boykoff Maxwell T. et Roberts J. Timmons, (2007), Media coverage of climate change: current trends, strengths, weaknesses. Human Development Report 2007/2008 - Fighting climate change: human solidarity in a divided world, United Nations Development Programme.

Bregman Dorine, (1989) « La fonction d'agenda : une problématique d'avenir », Hermès, p. 191-202.

Chabrol Claude, (2016), « Genre et stéréotypage médiatique : du procès des médias aux processus psycho-sociaux de facilitation ou de réactance », Revista de Estudos da Linguagem, Belo Horizonte, v. 26, n°3, p. 895-921.

Champagne Patrick, (2006), « À propos du Champ Journalistique », Questions de communication, 10 | 2006, URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7700>.

Charaudeau Patrick, (2007), « Les stéréotypes c'est bien, les imaginaires c'est mieux », URL : <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>.

Chouikha Larbi, (2013), « La difficile entreprise de réformer les médias en Tunisie », Communication [En ligne], Vol. 32/1 | 2013, URL : <http://journals.openedition.org/communication/4692>.

Coulomb-Gully Marlène, (2011), « Genre et médias : vers un état des lieux », Sciences de la société, 83 | 2011, URL : <http://journals.openedition.org/sds/2113>.

Dawes Elizabeth, (2003), « La féminisation des titres et fonctions dans la Francophonie : de la morphologie à l'idéologie », Ethnologies, 25, (2), 2003, 195-213, URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/ethno/2003-v25-n2-ethno719/008054ar.pdf>.

Delphy Christine, (2000), « Patriarcat », Helena Hirata et al. (dir.), Dictionnaire critique du féminisme, Puf, pp. 141-146.

ElMorchid Brahim, (2017), « Comprendre la place du genre dans les politiques publiques des médias en Afrique : la leçon marocaine », Global Journal of human-social science, Vol. 17, 2017.

Flahault Érika, Jaurand Emmanuel, (2012), « Genre, rapports sociaux de sexe, sexualités : une introduction », Espaces et sociétés, n°33, juin 2012.

Fourquet-Courbet Marie-Pierre et Courbet Didier, (2009), « Analyse de la réception des messages médiatiques, Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes », Communication et issue 161, septembre, pp. 117-135.

Goffman Erving, (1977), « La ritualisation de la féminité », Actes de la recherche en sciences sociales, 14, pp. 34-50.

Hansen Anders, (1991), The media and the social construction of the environment. Media, Culture and Society, vol.13, 443-458.

Hofmann Elisabeth, (2006), « Intégrer le genre dans l'approche-projet : entre l'engouement dans le discours et la surcharge dans les pratiques », Genre en Action, URL : <http://www.genreenaction.net/Integrer-le-genre-dans-l-approche-projet-entre-l.html>

Le Feuvre Nicky, (2003), « Le genre comme outil d'analyse sociologique », Le genre comme catégorie d'analyse. Sociologie, histoire, littérature, D. Fougeyrolas, C. Planté, M. Riot-Sarcey, C. Zaidman (dir.), L'Har-mattan, pp. 39-52.

Leal Filho Walter et Borner Joachim, (2005), Communicating sustainable development: a practical guide for communications and media professionals - Part 2: mass media and sustainability, URL : http://www.wbcsd.org/web/complus/documents/communicating_sd_chapter2.pdf

Lenoble-Pison Michèle, (2008), « Mettre au féminin les noms de métiers : résistances culturelles et sociolinguistiques », Le français aujourd'hui, 2008/4 n°163, 73-79, URL : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2008-4-page-73.htm>

Les Cultural Studies : genèse, objets et traductions, Fabula La recherche en Littérature, (2009) URL : https://www.fabula.org/actualites/les-cultural-studies-genese-objets-et-traductions_29752.php

Lévêque Sandrine, (2013), « Cadrage médiatique et production journalistique du genre », Genre, sexualité & société, Hors-série n° 2 | 2013, URL : <http://journals.openedition.org/gss/2624>.

Marillonnet Justine, (2011), « Le stéréotypage médiatique du genre féminin Du procès d'aliénation à l'introduction d'une mascarade stratégique », Recherches en communication, n°36/2011, URL : <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/viewFile/7794/6843>

Meadel Cécile et Coulomb-Gully Marlène, (2011), « Plombières et jardinières », Sciences de la société, 83 | 2011, URL : <http://journals.openedition.org/sds/2115>

Mensah, Maria Nengeh, (2009), Sexe, médias et... hypermoralisation. *Globe*, 12, (2), 169-180, URL : <https://doi.org/10.7202/1000713ar>

Mezrioui, Racha, (2019), « Féminisme d'État et discours médiatiques sur les femmes : entre modélisation et absence de l'altérité », *French Journal for Media Research*, 11/2019, Les femmes dans les médias, URL : <http://frenchjournalformediaresearch.com/index.php?id=1765>.

Nitz Michael (2000) The media as a tool for communication on the environment and sustainability, Walter Leal Filho (dir.) *Communicating Sustainability*. Amsterdam, Peter Lang Scienti c, p. 45-67

Nollet Jérémie, (2009), « L'analyse des politiques publiques existe-t-elle encore ? Session 3 : Politiques publiques et regards croisés : frontières et disciplines mixtes - Croiser analyse des politiques publiques et sociologie des médias : genèses et usages des concepts de mise à l'agenda et de construction des problèmes », Congrès de l'association française de science politique, Grenoble, 7-9 septembre 2009, <http://www.congresafsp2009.fr/sectionsthematiques/st14/st14nollet.pdf>

Papendick Michael, Bohner Gerd, (2017), « Passive victim - strong survivor? » Perceived meaning of labels applied to women who were raped. *PLoS ONE* 12(5): e0177550, URL : https://www.researchgate.net/publication/312318904_Passive_victim_-_strong_survivor_Perceived_meaning_of_labels_applied_to_women_who_were_raped

Rubin Alan M., Step Mary M., (2000), « Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening », *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, pp. 635-654.

Sampedro Blanco Víctor Fco, (2004), Identités médiatiques et identifications

médiatisées Visibilité et reconnaissance identitaire aux médias, Revista CIDOB d'Afers Intenacionals, núm. 66-67, p. 335-350.

Sauvageau Florian, (1990), « Quatre décennies de télévision : de la culture aux industries culturelles », Fernand Dumont, La société québécoise après 30 ans de changements, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.

Sellami Meryem, (2017), « Sexualité préconjugale, souillure et reconstruction de soi. Les adolescentes au prisme d'une politique du corps féminin en Tunisie », L'Année du Maghreb 17 | 2017, URL : <http://journals.openedition.org/anneemaghreb/3197>.

Sigward Edouard-Alexis & Trudelle Catherine, (2016), « Attention médiatique et politique du développement durable à Montréal, 1987-2009 », Cahiers de géographie du Québec, 60 (169), 129-156, 2016, URL : <https://doi.org/10.7202/1038667ar>.

Smati Nozha, (2011), « Nous voulons juste une égalité homme/ femme qui est inscrite dans la loi mais qui ne se concrétise pas dans les faits », Sciences de la société, 83 | 2011 URL : <http://journals.openedition.org/sds/2230>

Soulages Jean-Claude, (2013), « L'ordre du discours publicitaire », Semen, 36 | 2013, URL : <http://journals.openedition.org/semen/9638>.

Valenti JoAnn Myer, (2000), A review of the President's Council on sustainable development (U.S.): building networks, throwing pebbles at a Goliath media, Walter Leal Filho (dir.) Communicating sustainability. Amsterdam, Peter Lang Scienti c, p. 121-133.

Vuattoux Arthur, (2013), « Penser les masculinités », ERES Les Cahiers Dynamiques, 2013/1, n°58, pp. 84-88, URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2013-1-page-84.htm>.

Zarrouk Hejer, (2015), « Les violences conjugales au prisme de la télévision tunisienne : les séries télé et les talk-shows ». Recherches féministes, 28, (1), 191-206, URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2015-v28-n1-rf01908/1031059ar.pdf>

Mémoires et thèses

Ruel Emanuella, (2008), La télé-réalité, un phénomène social Les motivations de l'auditoire de Loft Story au Québec, Mémoire de maîtrise, Université Laval.

Atencio Karina, (2009), Représentation et constructions socio-discursives de

Latinidad dans la presse états-unienne : étude sociolinguistique des structures linguistiques et des phénomènes de contacts anglais-espagnol, sous la dir. Sophie Bailly, Doctorat en sciences du langage Université Nancy 2, URL : <http://docnum.univ-lorraine.fr/public/NANCY2/doc456/2009NAN21018.pdf>.

Rapports

Agence française de développement (2014), L'essentiel sur les enjeux de genre et de développement, URL : <https://www.afd.fr/sites/afd/files/2017-09/Essentiel-genre-et-developpement-Pauses-Genre-AFD.pdf>.

Arab Working Group for Media Monitoring, (2013), Image de la femme dans les médias tunisiens, Projet d'observation des questions de genre dans les médias tunisiens, Janvier - Mars 2013.

Assemblée parlementaire, (2007), Image de la femme dans la publicité, Rapport Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes, URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewHTML.asp?FileID=11518&Lang=FR>.

CREDIF, (2019), Les représentations sociales des violences faites aux femmes chez les hommes, jeunes et adultes.

Groupe des Nations Unies pour le Développement, (2018), Manuel de référence pour l'intégration du genre dans la programmation conjointe de l'ONU au niveau de pays, Nations Unies.

HAICA, CSA, (2017), Place et représentation des femmes dans les fiction, Dossier de presse, URL : http://haica.tn/media/Dossier-de-presse-_Place-et-representation-des-femmes-dans-les-fictions.pdf.

INRIC, (2012), Rapport Général, URL : http://www.inric.tn/rapports/fr/INRIC_Rapport_final_fr.pdf.

Nations Unies, (2016), Conseil Économique et Social, Comité des droits économiques, sociaux et culturel, E/C.12/TUN/CO/3, novembre 2016.

ONU Femmes, (2017), Présence des femmes dans la fonction publique et accès aux postes de décisions en Tunisie, URL : <http://www.onu-tn.org/uploads/documents/15160155620.pdf>

PNUD, (1995), Rapport mondial sur le développement humain 1995, New York, PNUD.

UNESCO, (2000), Égalité et équité entre les genres, Tour d'horizon des réalisations de l'UNESCO depuis la Quatrième Conférence Mondiale sur les Femmes, Beijing, 1995, Paris, UNESCO.

ONU Femmes, (2018), Traduire les promesses et les actions : l'égalité des sexes dans le programme de développement durable à l'horizon 2030, ONU Femmes.

Manuels

Comité Directeur pour l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, (2013), Femmes et Journalistes d'Abord, Conseil de l'Europe, 2013.

Articles journalistiques et sites internet

Académie Française, (2019), La féminisation des noms des métiers et des fonctions, URL: http://www.academie-francaise.fr/sites/academie-francaise.fr/files/rapport_feminisation_noms_de_metier_et_de_fonction.pdf

Ayad Christophe, (2011), « La révolution de la gifle », Libération, 11 juin 2011, URL : https://www.liberation.fr/planete/2011/06/11/la-revolution-de-la-gifle_741980.

Benali Sarah, (2019), « Sexisme ordinaire : ces femmes qu'on dénigre à la télé à cause de leur âge », HuffPost Maghreb, 15/02/2019, URL: https://www.huffpost-maghreb.com/entry/sexisme-ordinaire-ces-femmes-qu-on-denigre-a-la-tele_mg_5c640a0ce4b077b1b0c97f23?utm_hp_ref=mg-sexisme.

De Féo Agnès, (2019), « Pourquoi on n'a aucun mal à dire coiffeuse et beaucoup plus à dire professeuse », Slate.fr, 11/01/2019, URL: <http://www.slate.fr/story/156221/feminisation-metiers-pouvoir>.

Hanne Isabelle, (2018), « Violences sexuelles : de victimes à survivantes », Libération, 15 avril 2018, URL : https://www.liberation.fr/planete/2018/04/15/violences-sexuelles-de-victimes-a-survivantes_1643553.

Inkyfada, Média indépendant à but non lucratif en ligne, URL: <https://inkyfada.com/fr/a-propos/>

Le Desk, (2017), Les affiches porno chic de Saint Laurent de passent pas, 6 mars 1917, URL: <https://ledesk.ma/culture/les-affiches-porno-chic-de-saint-laurent-ne-passent-pas/>

UNFPA Tunisie, (2014), La levée des réserves de la Tunisie est effective, 2 avril 2014, URL : <https://tunisia.unfpa.org/fr/news/cedaw-la-levée-des-réserves-de-la-tunisie-est-effective>

UNESCO, (2017), « Définir la diffusion communautaire », Note d'orientation sur la viabilité des médias communautaires, 2017, URL : https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_viabilite_medias_comm_1_definir.pdf

ONU Femmes, (2015), Termes de références formation « Genre et médias », 2015, URL : <http://www.onu-tn.org/uploads/emploi/14334282270.pdf>.

ONU Femmes, Les femmes et les objectifs de développement durable (ODD), URL: <http://www.unwomen.org/fr/news/in-focus/women-and-the-sdgs>.

Dictionnaire

Dictionnaire Larousse de la langue française en ligne, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>

