



# **Équilibre femmes/hommes dans les médias, source de modernité ?**

**Thème 1**

**suivi des textes de référence et des  
diverses contributions sur le blog ouvert  
en 2014**

CONSEIL INTERNATIONAL DES RADIOS-TÉLÉVISION D'EXPRESSION FRANÇAISE

## THÈME général

# Équilibre femmes/hommes dans les médias, source de modernité ?

Sur des questions comme l'équilibre femmes/hommes, le genre, l'égalité des droits et des chances, la parité ou la lutte contre les discriminations, les médias audiovisuels ont une responsabilité particulière en matière de promotion de la femme.

Parce qu'ils contribuent fortement à la façon dont la société se représente elle-même et parce que, de cette façon, ils participent à son évolution. Ils participent des transformations sociales, économiques et culturelles. Et comme le rappelle l'universitaire belge Marc Lits : « *La vision du monde que nous nous approprions n'est que la somme des informations qui nous sont transmises par les divers discours médiateurs (en famille, à l'école, dans nos relations, notre travail, nos loisirs...). Ces discours façonnent pour nous une certaine image de la société, mais ils nous modifient aussi dans nos comportements et nos pensées.* »<sup>1</sup>

L'environnement politique et législatif des pays importe aussi. Tout comme le rôle des instances de régulation des médias audiovisuels.

En 2011, le Réseau francophone des régulateurs des médias (REFRAM) adoptait une Déclaration sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels. Si le CIRTEF s'empare, aujourd'hui, de la question, c'est qu'il reste beaucoup à faire et que les échanges d'expérience restent une nécessité. Même s'il est démontré qu'il est possible de faire beaucoup en peu de temps. L'Ile Maurice en est un exemple. En 2008, on comptait seulement 14 % de voix féminines à l'antenne sur les chaînes de radio et de télévision de la Mauritius Broadcasting Corporation (MBC). Aujourd'hui, la proportion est de 52 %. La MBC, qui compte désormais plus de femmes que d'hommes parmi ses journalistes, a été reconnue par les pays de la SADC<sup>2</sup> comme une entreprise pionnière en matière de promotion de la femme. Ce sera un cas intéressant à étudier.

### L'apport des femmes dans les contenus

La présence des femmes à l'antenne est un indicateur d'équilibre important mais insuffisant. Aussi, il a paru souhaitable, lors du SEFOR 2014, d'évoquer, plus largement « l'apport des femmes dans les contenus ».

Dans le cas de la France, on trouve autant de femmes que d'hommes à la fabrication et à la présentation des journaux télévisés<sup>3</sup> mais, dans le même temps, plus de 90 % des films diffusés à la télévision sont réalisés par des hommes<sup>4</sup> (toutes nationalités confondues) et 80 % des experts interrogés dans les médias sont des hommes. Même proportion en Belgique francophone (81 % d'« expertise masculine » dans l'audiovisuel)

<sup>1</sup> « Du récit au récit médiatique », 2008.

<sup>2</sup> La SADC (Southern African Development Community) regroupe 15 pays d'Afrique australe et de l'Océan indien.

<sup>3</sup> La présence des femmes dans les éditions d'information - Photographie au 1er trimestre 2013, Étude CSA.

<sup>4</sup> Étude CSA sur les années 2010 et 2011. À cet égard, la commission télévision du Fonds francophone de production audiovisuelle du Sud est en avance sur son temps : majoritairement composée de femmes depuis 2011, elle a retenu, lors de la commission de 2014, des projets écrits ou réalisés à 48 % par des femmes.

Dans ce pays (Wallonie-Bruxelles), les femmes apparaissant à l'antenne sont minoritaires dans toutes les catégories de programmes (leur part descend même en dessous de 10 % dans les programmes sportifs), sauf parmi les candidates des jeux télévisés. D'où ce commentaire du CSA belge : « Sur les écrans, l'identité féminine semble donc immanquablement associée au ludique »<sup>5</sup>

## L'image des femmes dans les contenus

Au-delà de leur présence, mesurable, à l'antenne ou dans les effectifs des entreprises audiovisuelles, c'est aussi « l'image des femmes dans les contenus » qui doit être questionnée. Les radios et télévisions ont un rôle important à jouer dans la lutte contre certains fléaux sociaux (viol, excision, mariages forcés, violences conjugales, harcèlement sexuel, accès inégal à l'éducation et à l'emploi, inégalités salariales, etc.). Tout comme les médias doivent renforcer la diffusion de la culture de l'égalité et la lutte contre les images stéréotypées de la femme dans leurs contenus. Et changer le regard de la société. Ces sujets ne devront pas être traités exclusivement par des femmes, mais leur implication aux niveaux stratégique et opérationnel sera un plus pour qu'ils soient abordés dans des médias où les hommes seraient dominants.

On ne peut donc envisager un rééquilibrage en faveur des femmes sans favoriser leur accession aux postes de responsabilités.

La place des femmes dans les entreprises audiovisuelles constituera donc le troisième chapitre de ce SEFOR 2014. Dans notre espace, on peut citer des dirigeantes de médias audiovisuels francophones comme la directrice générale de la Télévision mauritanienne, la présidente de France Médias Monde, la présidente directrice générale de TV5 Québec-Canada et, depuis 2014, la présidente de l'Institut National de l'Audiovisuel en France, mais les femmes demeurent très minoritaires parmi les dirigeants des organismes membres du CIRTEF (moins de 30 % dans les pays du Nord, moins de 5 % au Sud). Plus difficile encore est l'accès des femmes à des métiers perçus traditionnellement comme masculins (postes de techniciens, notamment) et pour lesquels les obstacles ne sont plus physiques mais psychologiques ou sociaux.

## La place des femmes dans les entreprises audiovisuelles

Ainsi, aujourd'hui, le poids des caméras, par exemple, ne peut plus être invoqué pour expliquer l'absence de femmes à la prise de vue.

Mais les actions de lutte contre les discriminations, quelles qu'elles soient, ont presque toujours des retombées positives en matière de gestion des ressources humaines et ceci, pour plusieurs raisons : elles favorisent la mobilité du personnel, donc la modernisation des entreprises. Elles appellent des politiques de formation spécifiques qui se traduisent globalement par un renforcement des capacités. Enfin, elles peuvent participer du rajeunissement au niveau des postes de responsabilité. Le choix de nommer une femme à un poste de dirigeant ou de chef de service peut donner, en effet, la possibilité de promouvoir une professionnelle plus jeune, de par la représentation féminine actuelle, que l'ancien titulaire du poste et donc mieux familiarisée avec les nouvelles technologies, devenues un enjeu crucial, notamment à l'heure du passage à la diffusion numérique. Ainsi, une telle recherche d'un meilleur équilibre hommes/femmes peut se transformer en facteur de modernisation. En sachant qu'il faut aussi éviter de reproduire un déséquilibre au détriment de la femme dans les nouveaux médias et les réseaux numériques. D'ailleurs aussi bien en termes de contenus que d'accès.

Mettons en exergue le rôle d'utilité sociale des médias pour nous bâtir un plan d'actions et pour aller résolument vers l'équité dans la société.

<sup>5</sup> Baromètre de la diversité du CSA belge, 2013.

## ANNEXE

---

### Étude de cas

#### Étude de cas Océan Indien et RDC, avec gros plan sur la MBC (Ile Maurice)

Les entreprises des pays SADC, y compris les entreprises de presse écrite ou audiovisuelles, sont appelées à être plus réceptives afin de garder un équilibre femmes/ hommes dans leur contenus, services et opérations.

Gender Links, une ONG qui couvre les pays de la SADC, a mené une étude extensive dans les stations de télévisions, radios et dans la presse écrite de chacun de ces pays, afin de déterminer le taux de femmes/hommes dans divers domaines :

- (1) Apport des femmes dans les contenus
- (2) Représentation de la femme
- (3) Images de la femme dans les contenus de la presse écrite
- (4) Femmes journalistes
- (5) Composition et hiérarchie du personnel féminin à travers différents secteurs

Selon les données disponibles, voici le pourcentage de femmes dans les médias dans les 14 pays de la SADC mentionnés :

		Journalistes Femmes	Apport des femmes dans les contenus	Images des femmes (presse écrite)
1.	Afrique du Sud	36%	20%	25%
2.	Botswana	22%	20%	26%
3.	Ile Maurice	36%	19%	33%
4.	Lesotho	33%	33%	28%
5.	Madagascar	32%	26%	31%
6.	Malawi	21%	20%	32%
7.	Mozambique	18%	14%	15%
8.	Namibie	42%	20%	26%
9.	République Démocratique du Congo	19%	19%	26%
10.	Seychelles	61%	31%	32%
11.	Swaziland	28%	19%	29%
12.	Tanzanie	32%	19%	26%
13.	Zambie	34%	14%	34%
14.	Zimbabwe	20%	17%	27%

## LE CAS DE LA MAURITIUS BROADCASTING CORPORATION

La MBC est reconnue comme un centre d'excellence, parmi les médias de la région SADC, pour sa promotion de l'égalité hommes/femmes dans ses contenus d'information, sa programmation et ses opérations.

### 1) Voix féminine à l'antenne

En 2008, la MBC comprenait 14% de voix féminines à l'antenne sur ses chaînes de radio et télévision. Ce chiffre est passé à 52% en 2014.

### 2) L'apport des femmes dans les contenus

L'apport des femmes dans le contenu de la programmation de la MBC Radio et MBC TV compte 28% et 22% respectivement, dépassant la moyenne nationale de 19%, et dépassant le pourcentage de l'apport féminin dans les autres entreprises du média national.

### 3) Programmation Radio et Télévision

La MBC Radio diffuse deux programmes hebdomadaires dédiés exclusivement aux femmes, dans les langues communes du pays. En sus de ses deux programmes, la programmation de la radio consacre au moins un créneau quotidien à des sujets relatifs aux femmes.

La programmation de la MBC TV attribue en moyenne 15 heures de temps d'antenne sur la diffusion des programmes exclusivement pour les femmes. Les programmes sont diffusés tous les jours de la semaine.

Les programmes de la radio et de la télévision donnent l'opportunité à de nombreuses femmes de participer et donner leurs opinions sur divers sujets.

### 4) Femmes Journalistes

52% des journalistes de la MBC sont des femmes, un chiffre qui dépasse le pourcentage des femmes journalistes dans les autres entreprises de presse écrite ou audiovisuelle.

Les femmes journalistes de la MBC sont appelées à filmer les événements et faire leur propre reportage. On en trouve parmi les « Journalistes Reporteurs D'images » et non pas uniquement parmi les journalistes.

## TEXTES de référence

---

### La place des femmes dans nos entreprises de médias

Le Programme d'action de Beijing (Conférence mondiale sur les femmes - 1995) a fixé parmi les objectifs stratégiques en faveur de l'égalité hommes-femmes, deux actions prioritaires « **femmes et médias** » :

- Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise de décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication.
- Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias.

L'année prochaine en 2015, les Nations Unies fêteront le 20<sup>ème</sup> anniversaire du Forum (Beijing +20) et évalueront les progrès réalisés dans la mise en œuvre du Programme d'action en s'appuyant sur les rapports des organisations internationales et les rapports nationaux que préparent actuellement les États membres de l'ONU.

Les travaux récents menés par l'UNESCO, l'UE, l'UAR, ou bien le REFRAM nous informent précisément de la situation dans nos pays et organismes respectifs.

**La place des femmes dans les entreprises audiovisuelles** reste minoritaire, notamment aux postes de direction.

Les études montrent les inégalités concernant l'accès aux emplois, les rémunérations, les disparités en termes de formation et d'évolution et la persistance des stéréotypes en entreprise.

Des différences visibles également à l'antenne parmi les personnels : animateurs / trices, journalistes, chroniqueuses / eurs, tant en nombre que par les postes occupés.

Ces études et travaux fournissent aussi des éléments de compréhension quand aux obstacles à l'égalité entre les femmes et les hommes dans nos sociétés de médias. Culture managériale figée, persistance des stéréotypes, plafond de verre, manque de formation, constituent autant de freins à la mixité et à l'équilibre hommes / femmes.

Depuis 20 ans, **organisations internationales, régulateurs et médias** ont beaucoup œuvré.

Parmi les travaux et initiatives les plus récents, il est à noter :

#### ❖ ORGANISATIONS INTERNATIONALES

Après avoir mis en place les indicateurs de genres dans les médias (GSIM), l'UNESCO crée l'Alliance Mondiale Médias et Genre (AMMG) lors de son forum mondial Genre et médias à Bangkok en décembre 2013. Cette Alliance coordonne le suivi systématique des objectifs de Beijing.

L'UAR et l'UNESCO ont signé en 2012 un accord de partenariat afin de contribuer au développement social des médias et promouvoir l'égalité des genres (diagnostic et formulation de politiques et stratégies). L'Algérie, le Bénin, le Cameroun, le Sénégal et le Togo ont participé à ce projet.

L'Union Européenne en 2013 adopte une résolution qui « invite les États à initier des mesures de discrimination positive favorisant l'accès des femmes à des postes à responsabilités dans les médias ».

L'UER a lancé cette année le Réseau des femmes dirigeantes dans les médias publics (WEM).

Le prochain Sommet des chefs d'États de la Francophonie de Dakar se consacrera largement à la place des femmes - « Femmes et jeunes en Francophonie : vecteurs de paix, acteurs de développement ».

#### ❖ **RÉGULATEURS**

En 2011 à Bruxelles, le REFRAM adopte une résolution encourageant les acteurs concernés à accorder à l'égalité hommes - femmes une place significative et à adopter des mesures en vue de réaliser cet objectif, et met en place en 2012 un vade-mecum des moyens d'action pour une approche intégrée de l'égalité hommes-femmes.

Le Parlement français vient d'adopter un projet de loi pour *l'égalité réelle entre les femmes et les hommes* avec des quotas fixés (pour les conseils d'administration : 40%) et des sanctions accrues en cas de non-respect.

Le CSA français est missionné par le gouvernement pour faire progresser la situation et a incité les médias à inscrire dans leur contrat d'objectif des mesures concrètes en faveur d'une égalité hommes-femmes. En 2013, le CSA a souhaité aller plus loin en proposant des mesures pour lutter contre les stéréotypes.

Arnaud Ouédraogo, Directeur au Conseil Supérieur de la Communication du Burkina Faso a souligné lors de sa conférence de novembre 2013 à Ouagadougou les efforts et les actions de sensibilisation mises en place au Burkina, notamment en termes de formation. 50 directives pour la promotion de l'égalité hommes-femmes dans les médias ont été mises en place par le CSC.

#### ❖ **MÉDIAS**

Les entreprises de média se mobilisent également : audits, questionnaires, analyses, sensibilisation ont été mis en œuvre.

À Maurice, la MBC a mis en œuvre un programme ambitieux pour l'égalité entre les femmes et les hommes de la radio-télévision avec des résultats très positifs.

Consciente des progrès à réaliser, France Télévisions développe une politique RH volontariste en inscrivant ses engagements dans son Contrat d'objectifs et de moyens, en menant plusieurs actions d'accompagnement en direction des futures cadres de l'entreprise et en signant un accord en faveur de l'égalité professionnelle.

Le « Mondoblog » de RFI ouvre un espace d'expression pour les femmes professionnelles : « femmes-journaliste ou journaliste-femme ? »

D'autres études, provenant le plus souvent du monde économique, démontrent maintenant l'évolution positive de la **performance des entreprises** qui mènent une politique visant à l'équilibre hommes / femmes. <sup>(6)</sup>

Les entreprises engagées dans une démarche volontariste d'égalité constatent les bénéfices et notent des avancées significatives en termes de performance pour l'ensemble de l'entreprise. Les politiques RH mises en œuvre ont pour corollaire une diversification en termes de recrutement, plus jeunes, plus diplômés, favorisant créativité et croissance, tout en améliorant le climat et le dialogue social.

Au-delà des lois et des réglementations, ces démarches constituent de vraies opportunités de management et d'innovation.

Les hommes et les femmes de médias participent à la construction de notre société, l'incarnent et témoignent de son évolution en produisant films, documentaires, informations, divertissements et programmes pour la jeunesse.

Sont-ils représentatifs de nos publics ?

---

<sup>(6)</sup> Étude top management entreprises du Cac 40 – Cabinet Deloitte - 2012



## L'image de la femme dans nos contenus

Depuis quelques décennies, les médias dits « de masse » (mass media) ont au fur et à mesure des années conforté leur pouvoir d'influence sur les populations alors qu'ils s'affirment être le « *reflet du monde et de sa réalité* ». Grâce à toutes sortes de technologies de communication et d'information, en pleine évolution, ces médias de masse produisent quotidiennement des sons et des images pleines de sens et de significations qui permettent aux auditeurs, téléspectateurs et le public en général d'appréhender la réalité sociale.

En même temps que des faits, les médias véhiculent aussi, de manière sous-jacente, des points de vues implicites qui concernent les différences comme par exemple les questions de genre et de diversité sociale.

Ainsi, tout système de représentation génère parfois - sans être spontanément visible - les règles de valeurs de la société. Les représentations faites par les médias ne sont pas seulement le reflet de l'état d'une réalité mais rendent compte d'un ordre établi et contribuent insidieusement à le légitimer et à l'entretenir. Par ailleurs, les médias ont un impact significatif sur la représentation publique des identités et des inégalités sociales. Ils contribuent à rendre plus vulnérables certains groupes sociaux. Ils se veulent « miroirs » de la société mais bien souvent en miroirs « déformants », incapables de refléter de façon juste et réaliste la diversité sociale et culturelle de nos sociétés.

Il s'agit donc d'analyser ces logiques de la représentation et de la représentativité qui ont une incidence sur la vie de nos sociétés démocratiques.

Les médias fabriquent-ils le genre et la diversité ? Quelles représentations du masculin, du féminin voire de la diversité sont à l'œuvre dans les médias? Contribuent-ils à forger ou à faire évoluer des modèles et des normes du genre? Y a-t-il une législation et des politiques médiatiques par rapport au genre et à la diversité ? Quels sont leurs impacts? Autant de questions qui peuvent servir de base aux réflexions sur les messages médiatiques sous leurs différentes formes - discursive, iconique- et la constitution ou la structuration de la profession journalistique dans une perspective de la diversité.

À l'évidence, la femme reste souvent invisible dans les médias. En France, par exemple, sur des radios de libre antenne comme NRJ ou Skyrock, la commission sur l'image des femmes dans les médias a mené une étude en 2011 et a constaté que 7% du temps de parole est mobilisé par des femmes, contre 93% par des hommes. Ainsi, il faut améliorer l'accès des femmes aux technologies de l'information afin de renforcer leur capacité à lutter contre les images négatives d'elles-mêmes.

Le développement le plus fréquent dans les médias et sans doute le plus important est la création de colonnes et de programmes consacrés aux femmes.

Le décalage toujours important entre la vie des femmes aujourd'hui et leur place et image dans les médias reste fort, même dans les sociétés dites « modernes » et « démocratiques ».

Par exemple, la femme est souvent représentée dans les fictions soit en séductrice, soit en ménagère.

L'image déformée de la femme dans les médias a une incidence directe sur leur descendance. En particulier, beaucoup de jeunes filles ont besoin de personnes au travers desquelles elles peuvent s'identifier. Cette image des femmes « invisibles » ou qui tiennent une place secondaire dans les programmes des médias est donc une véritable entrave à leur construction.

Il est souhaitable de faire évoluer les mentalités. Ceci est possible au travers de textes légaux mais il est souvent plus souhaitable, afin d'éviter les confrontations et conflits, de passer par des incitations « soft » comme par exemple des observatoires et des recommandations à suivre destinées aux décideurs dans les médias.

En France, la télévision est née en 1949. Durant 30 ans, les seules femmes présentes à l'antenne ont été les speakerines, supposées répondre à un besoin de séduction auprès du public masculin.

Ce n'est que vers 1980 que les femmes ont commencé à investir le domaine de l'audiovisuel, dans lequel elles n'avaient joué jusque-là qu'un rôle marginal et de pure représentation.

La généralisation de la radio sans fil - le transistor - donnera une opportunité d'émancipation des femmes qui peuvent avoir leur propre radio et décider de ce qu'elles vont écouter. Dès lors, les femmes ne sont plus dépendantes des choix des hommes, qui allumaient le postes de radio du salon ou de la salle à manger pour écouter le journal parlé ou le Tour de France. (Certes les hommes vont se rattraper plus tard en s'emparant de la télécommande de la télévision).

Cette misogynie ambiante, pourtant admise par les directeurs de programmes, exprime la peur de perdre du public. Ainsi les préjugés furent-ils durs à casser : l'homme incarnant le sérieux et la crédibilité, la femme restant à l'écran une ménagère, une mère ou un « sex-symbol »

À la télévision, aux heures de grande écoute (info mise à part) le « petit écran » reste le domaine réservé des hommes. Le programme est conçu par et pour les hommes. Les critères physiques, qui ne jouent pas pour les hommes, sont déterminants pour les femmes. L'âge et certains stéréotypes d'habillement, de couleur de cheveux ou de peau deviennent des discriminants, et ce, en contradiction avec la diversité et l'égalité des sexes, en devenir ou déjà en application dans la société civile. Pour échapper à la sélection par l'apparence, il faut aux femmes qui veulent faire une carrière d'animatrice ou de présentatrice, un caractère fortement trempé, et un réseau relationnel important.

### **Les femmes dans les programmes**

Si l'on examine la place des femmes dans le contenu des programmes, le constat n'est guère plus réconfortant. Les personnages de femmes dans les fictions et les feuilletons télévisés ont plus souvent des rôles de victimes que de battantes, et quand on les représente dans des situations où elles sont les maîtres de leurs propres destins, elles sont juges, flics, ou agents secrets, et ont « forcément » raté leurs vies privées !

Selon les résultats de la « deuxième enquête internationale sur la place des femmes dans les médias », réalisée en 2000, et dans 70 pays par le « Global Media Monitoring Project », les femmes bénéficient de cinq fois moins de place que les hommes dans les médias, en France comme à l'étranger, et leur part n'a pratiquement pas progressé depuis cinq ans.

Les femmes ne représentent en moyenne que 18 % des personnes citées dans les médias (presse, radio, télévision) contre 82 % pour les hommes.

En 1995, ce pourcentage était de 17 %. A raison d'un point d'augmentation en cinq ans, il faudra encore 160 ans pour atteindre, dans la représentation des femmes dans les médias, le pourcentage de 50 % qui est celui de la répartition hommes/femmes dans le genre humain !

En France, on compte aujourd'hui, à la télévision, une femme journaliste pour 3,4 hommes. Dans l'ensemble, les femmes journalistes sont jeunes (48 % ont autour de 25 ans) et sont en moyenne plus diplômées que les hommes. Mais elles ne représentent qu'un tiers des presque 30.000 journalistes que compte le pays.

### **Conclusion**

En ce qui concerne l'image de la femme dans les médias, on a noté peu de changements survenus depuis la 4<sup>ème</sup> réunion mondiale des femmes en 1995 à Pékin. Les représentations négatives, stéréotypées, inexactes, violentes sont encore prépondérantes.

Certains groupes de femmes sont tout simplement invisibles, comme par exemple ceux des populations minoritaires.

Du manque de représentativité et de l'invisibilité des femmes dans les médias, à l'émergence d'un discours différent de celui imposé par le monopole masculin sur le pouvoir médiatique, il y a encore un long chemin à parcourir.

## CONTRIBUTIONS

---

Contributions déposées sur le site du CIRTEF

### 1. NGANGHA CRÉPIN (Gabon)

12 novembre 2014

Monsieur le Secrétaire général,

**L**oin de nous le désir ou la volonté de nous ériger en modèle dans la production de contenus, nous devons à la vérité déplorer l'absence des femmes quasiment à tous les étages. Quand pour intéresser le jeune homme aux nouvelles techniques en vogue dans nos salles de travail, il faut le temps d'une simple conversation, par contre, il faut s'armer de patience et argumenter longtemps pour convaincre un trio de femmes de se convertir à « la nouvelle religion ».

Le statut de mère et capitaine du foyer aurait pu donner à la femme un argument supplémentaire pour la réconcilier au monde du travail grâce aux TIC, malheureusement rares sont les entreprises qui peuvent se targuer de réaliser la parité complète.

À la dernière réunion du cycle de formation de formateurs au bureau régional du CIRTEF à Yaoundé, seules deux femmes ont suivi la formation. Ce n'est pas tant le manque de galanterie que l'absence de candidatures pour ce qui concerne Africa N° 1 en tout cas.

La CRTV avec deux stagiaires et surtout leur implication pendant la formation démontre bien la pertinence de vos choix à Bruxelles en appelant à la sensibilisation des femmes. Très vite, et c'est notre intime conviction, l'apport et la place de la femme dans la production de contenus devrait prendre une courbe ascendante et l'image de ces productrices attendues de contenus renforcée.

---

### 2. TAKOU JOHN ABALO (Togo)

18 novembre 2014

**L**a parité Homme/femme serait difficile dans nos organes. Ceci d'autant plus que les femmes n'ont pas l'engouement pour ce métier. Même si ces derniers temps on enregistre un nombre croissant de femmes dans les rédactions beaucoup reste à faire pour avoir cette parité.

De plus en plus les femmes s'organisent pour le leadership, pour les postes de responsabilité dans les médias et ailleurs mais elles sont en nombre restreint pour ces postes. Dans les écoles de journalismes on les compte sur le bout des doigts. Ce qui m'amène à tirer que cette parité est loin d'être atteinte. Mais la conscience de tous à cette situation fait qu'on pousse. On y arrivera.

**3. TAKOU JOHN ABALO (Togo)**

21 novembre 2014

**P**arité Femmes/Hommes dans les médias.  
Le thème est très bien choisi.

J'ajouterais à ce que j'ai déjà dit qu'en Afrique surtout, certaines des rares femmes que nous avons dans les rédactions le sont par désir d'emploi et non par passion pour ce métier de journalisme. Certaines ne s'investissent même pas. La plupart du temps, elles sont absentes sur le terrain; dans les rencontres et tiennent peu à leur travail. Elles sont rares dans la promotion des organes de presse. Les raisons de cette carence sont multiples mais beaucoup sont liées au statut femme qu'elles même s'octroient.

**4. AGBEMADON KOKOU (Togo)**

22 novembre 2014

**É**quilibre Homme/Femme dans les médias : ce que cela m'inspire comme réflexion.

Égalité « de droits et devoirs » entre l'homme et la femme : oui

Équilibre homme/femme dans les médias ou ailleurs peu importe.

Dans l'état actuel, il n'y a aucune disposition ou texte qui s'oppose à cet équilibre sinon la femme elle-même et ses attributs.

Au niveau de la TVT, on a besoin de ces perles à tous les niveaux.

Malheureusement, elles ont des blocages.

Celles qui sont là à vrai dire n'arrivent pas souvent à répondre aux contraintes de la profession et aux exigences sociales tout comme certains hommes.

D'une façon générale, la femme, aidée par la société, doit se battre pour accéder au meilleur, mais la femme ne sera jamais l'homme et l'homme ne sera jamais la femme.

C'est à dire que la femme peut essayer de faire ce que l'homme fait ou doit faire et vice versa. Plus la femme va ressembler à l'homme, elle perdra sa féminité pour donner quelque chose d'hybride qui n'est ni femme, ni homme.

Le même raisonnement sied à l'homme qui voudrait changer et devenir femme. Sur le plan physiologique, on sait que la femme a dans une moindre mesure des hormones masculines et l'homme des hormones féminines.

Autrement dit, je préfère qu'on parle de complémentarité entre les personnes de même sexe ou non.

Les problèmes d'injustice, de violation des droits... sont à combattre coûte que coûte et indépendamment du sexe.

L'équilibre entre homme et femme n'est pas à mon sens une question d'effectif c'est à dire nombre égal d'homme et de femme. Non.

Selon les besoins du média, sans discrimination du genre, l'effectif des femmes peut être inférieur, égal ou supérieur à celui des hommes.

Il serait complaisant voire paradoxal de prendre plus de femmes qu'il n'en faut.

Remarquez que trop de femmes qu'il n'en faut impacte négativement le rendement et l'efficacité du service.

Tout en appelant au respect des droits de la femme en tant que personne humaine, évitons de renverser l'ordre des choses-là où point n'est besoin.

L'équilibre qu'il faut rechercher est celui qui permet au média d'être efficace et d'accomplir sa mission de la meilleure façon.  
Dans cet équilibre l'effectif des femmes répond aux besoins de l'heure.

---

## 5. HALIME ASSADYA ALI (Tchad)

23 novembre 2014

L''image de la femme dans nos contenus ?

Je ne sais pas qui doit en parler. Nos rédactions sont à deux tiers sinon plus composés d'hommes, dirigés par des hommes qui ont le dernier mot sur les sujets à traiter et l'angle du traitement.

Alors qui viendra parler des femmes. Surement pas les hommes.

Pour autant, en tant que femmes nous avons une part de responsabilité. Moins nombreuses nous sommes dans les médias, plus efficaces nous devons être.

Nous devons nous imposer par le travail bien fait même si on cherche toujours à nous confiner dans le traitement des sujets qualifiés de pas « chauds ». Nous avons deux défis : être femmes dans des médias fortement « masculinisés » et être des professionnelles des médias jusqu'au bout des doigts.

Personne ne viendra le faire à notre place, surtout pas les hommes.

Il ne faut pas que les médias soient un refuge parce qu'on n'a pas trouvé du boulot ailleurs, qu'on sait gratter sur du papier ou qu'on a une belle voix.

Oui pour des femmes en nombre dans les médias, oui pour des femmes professionnelles, battantes, des femmes de terrain qui s'imposent.

On n'est mieux servi que par soi et c'est d'abord à nous de changer cette image de la femme dans les contenus de nos médias.

Le reste suivra.

---

## 6. DOTE KOIMARA DAVID (Centrafrique)

24 novembre 2014

Bonjour

Je dis que l'équilibre entre femmes/hommes dans les médias et singulièrement en RCA dans l'audiovisuel public reste une équation difficile à résoudre. Peu de femmes s'intéressent aux de la presse dans mon pays. Les rares cas de filles qui font carrière dans les médias l'ont fait par nécessité sans une conviction professionnelle. Les raisons suivantes expliquent en partie ce dégoût : faible niveau d'instruction, métier contraignant, manque de culture générale, méconnaissance du rôle de la femme dans les médias. Sur la soixantaine de cadres et agents employés par Télé Centrafrique on compte 10 femmes. A la rédaction les cinq femmes qui y travaillent ont quitté la rédaction pour travailler comme attaché de presse dans des cabinets ministériels pour échapper à la rigueur de la rédaction.

## 7. CLAEYS KERSTIN (CIRTEF)

26 novembre 2014

**O**N NE NAIT PAS FEMME, ON LE DEVIENT !  
*C'est une étrange expérience pour un individu qui s'éprouve comme sujet, autonomie, transcendance, comme un absolu, de découvrir en soi à titre d'essence donnée l'INFERIORITE...C'est là ce qui arrive à la petite fille quand, faisant l'apprentissage du monde, elle s'y saisit comme une femme. La sphère à laquelle elle appartient est de partout enfermée, imitée, dominée par l'univers mâle : si haut qu'elle se hisse, si loin qu'elle s'aventure, il y aura toujours un plafond au-dessus de sa tête, des murs qui barreront son chemin... Cette situation n'est pas unique. C'est aussi celle que connaissent les Noirs d'Amérique, pareillement intégrés à une civilisation qui cependant les considère comme une caste inférieure... Parce qu'elle est femme, la fillette sait que la mer et les pôles, que mille aventures, mille joies lui seront défendues : elle est née du mauvais côté... C'est vers un avenir ouvert que s'élanche le jeune garçon... la fillette sera épouse mère, grand-mère... elle a 12 ans et déjà son histoire est inscrite... elle la découvrira jour après jour, sans jamais la faire... elle évoque cette vie dont toutes les étapes sont d'avance prévues et vers laquelle l'achemine inéluctablement chaque journée. »*  
 LE DEUXIEME SEXE- Simone de Beauvoir- 1949

Ce texte a été à l'époque, l'un des textes fondateurs des grands mouvements féministes en Europe. Soulignons, en outre, qu'il a été défendu par une grande majorité des femmes mais aussi par de nombreux hommes.

Malgré cela, en 2014, les choses ont-elles vraiment changées ?

Tout d'abord, permettez-moi de mettre en évidence de manière concrète, l'inexactitude des propos sur le peu d'engouement des femmes pour les métiers relatifs aux médias. Au CIRTEF, en 2013-2014, les femmes du Sud comme du Nord (réalisatrices-journalistes...) ayant participé volontairement à nos diverses activités, y compris comme formatrices, sont sensiblement plus nombreuses que les hommes :

Séries radio en chantier : 9 femmes et 6 hommes

Fonds d'aide à la production : 5 femmes et 4 hommes

Marché des Échanges : participation féminine et masculine à peu près égale.

Je ne peux que constater la compétence, l'intelligence, l'originalité et parfois même le grand courage avec lesquels les sujets proposés par ces réalisatrices ou journalistes, ont été traités.

Force est de constater que l'engouement est bien là et que si « on les compte sur le bout des doigts dans les écoles de journalisme » (...au Sud) c'est peut-être que les femmes rencontrent de grosses difficultés dans l'accès à l'éducation et plus particulièrement aux écoles supérieures.

N'est-ce pas en valorisant et en encourageant cet accès que nous pourrions permettre aux femmes de montrer leur compétence et leur passion pour ces métiers de médias ?

N'est-ce pas aussi le rôle des médias que de promouvoir cet accès POUR TOUS aux savoirs et aux professions ?

N'est-ce pas à nous, au sein même de nos médias, d'encourager les femmes (et de leur donner les moyens) de se perfectionner professionnellement ?

D'autre part, « les femmes n'arrivent pas à répondre aux contraintes de la profession et aux exigences sociales tout comme certains hommes »...une idée encore très répandue au Nord comme au Sud !

C'est vrai...dans la mesure où l'on ne leur laisse pas la possibilité de faire autrement ! À partir du moment où la société dans son ensemble les cantonne dans un rôle de femme « au foyer » ou les oblige à gérer, seules et tout à la fois, un métier ET un univers familial... ayant à supporter toutes les contraintes que suppose cette vie « dont toutes les étapes sont prévues » (Simone de Beauvoir) ... elles ne peuvent en effet prendre leur envol à l'égal des hommes.

Délivrons-les donc du « machisme » social et des rôles stéréotypés et nous pourrions constater que les femmes, comme les hommes, peuvent mener de front et avec brio, carrière professionnelle et vie familiale. Dans ce domaine de promotion des « Droits fondamentaux » de TOUS les êtres humains... les gens de médias que nous sommes ont aussi un vrai rôle à jouer au sein même de nos organismes et à destination de nos publics.

Et pour rassurer certains inquiets, mes consœurs et moi-même, toutes femmes de terrain ou cadres supérieurs et tout à la fois souvent mère et chef de famille... n'en sommes pas devenues des êtres « hybrides ». Ce n'est donc pas demain que nous nous laisserons pousser la moustache!

## 8. LOBÉ NDIAYE (Sénégal)

26 novembre 2014

**T**out d'abord, Bonjour.

Je ne saurais rester insensible à un tel sujet qui interpelle les femmes et leurs places à travers les médias. Je m'en vais donc apporter ma modeste contribution par rapport à ce sujet.

On considère les hommes et les femmes comme des ressources à la fois parce que leur travail constitue un facteur de production et parce que leur développement, leurs aspirations, leurs initiatives et leurs potentiels contribuent activement à l'efficacité globale de l'entreprise.

Les ressources humaines désignent donc l'ensemble des agents aussi bien permanents, qu'occasionnels, hommes ou femmes, utilisés par une organisation pour réaliser des objectifs. Les ressources humaines évoluent donc, il faut les gérer au même titre que les ressources financières, matérielles ou autres.

Autrement dit, la gestion des ressources humaines est un ensemble d'activité visant à planifier, acquérir, développer et conserver les hommes et les femmes dont une organisation a besoin pour réaliser ses objectifs.

Les ressources humaines sont à la base de la compétitivité et de la performance des organisations. Cette affirmation confère aux décisions et aux activités de gestion des ressources humaines, un rôle stratégique dans la conduite des organisations.

Je pense que l'organisation est une action humaine collective : il faut parier sur ses membres. L'innovation, la qualité et la flexibilité sont à mettre au crédit de ressources humaines créatives, autonomes, responsables et impliquées et non sur

le fait que l'on soit homme ou femme.

Des techniques d'investigation et de recherche spécialisées à travers les médias constituent des moyens de recueils d'information et placent souvent la femme à un niveau de responsabilité inférieur à celui de l'homme même si elle peut prétendre à certaines postes de responsabilité.

À mon avis, les causes sont multiples : le manque d'appui au niveau hiérarchique et de formation alors que développer les compétences contribue à faire de l'élément humain, un facteur clé de succès, les divers aspects liés aux longs congés de maternité pendant quelques mois (car la femme peut rester durant cette période sans travailler), la conciliation du travail et l'éducation des enfants et certains époux qui ne sont pas ouverts face à la responsabilité de la femme qui consacre à vrai dire beaucoup de son temps au travail et tant d'autres aspects non cités comme la définition et l'élaboration du plan de carrière dans les entreprises de médias.

Alors que ces contraintes citées sont peut-être de degré moindre chez l'homme.

Pourtant, la nécessité de créer de nouvelles compétences stratégiques et organisationnelles s'avère nécessaire. Car, la montée de l'incertitude et la complexité de l'environnement concurrentiel exigent de nouvelles réponses stratégiques ainsi qu'une plus grande variété dans les modes d'organisation.

Et, l'apport des femmes, si elles sont davantage impliquées et encadrées, si on leur fait davantage confiance, peut contribuer tant à la flexibilité et la mise en œuvre des réponses stratégiques nécessaires aux nouveaux défis à relever.

Parce que je demeure convaincue que la réussite d'une entreprise dépend en grande partie de sa capacité et sa rentabilité managériale.

## 9. MAFARMA SANOGO (CIRTEF)

2 décembre 2014

Bonjour

C'est intéressant de rebondir sur le commentaire de madame HALIME HASSADYA qui souligne que le travail pour induire un changement incombe d'abord aux femmes des médias; si cela n'est pas bien compris et bien perçu nous allons toujours organiser des discussions pour constater que :

- les femmes sont en minorité dans nos organismes
- les femmes ne bénéficient pas d'opportunités pour se perfectionner parce que ceux qui décident sont des hommes
- les femmes n'ont pas accès aux postes de décision pour impacter les contenus des médias
- les femmes sont moins performantes parce que la société attend plus des femmes que des hommes en terme de responsabilités...

Force est de constater que certaines femmes ont pu contourner ces difficultés pour marquer leur territoire dans les médias. Où sont-elles ? que font-elles ? Pourquoi ont-elles réussi mieux que d'autres? Quel prix ont-elles payé pour cela ? Il serait intéressant de le savoir pour avancer et peut-être donner envie à d'autres de s'engager ou même de ne pas s'engager ! Il ne faut pas donner du grain à moudre à ceux qui pensent que seules les femmes viennent dans ce métier parce qu'elles n'ont pas trouvé mieux à faire, comme nous avons pu le lire dans certains commentaires. C'est sûr que nous sommes dans un domaine où l'amour du métier, je dirai parfois la passion, la disponibilité, la curiosité, la persévérance... sont des atouts sérieux pour s'en sortir, mais ces exigences s'adressent à tous, hommes



comme femmes.

L'environnement concurrentiel demande qu'on soit de plus en plus performant!

On n'est jamais mieux servi que par soi-même!!!

Cordialement.

## 10. ROSALIE MBELE ATANGANA (Cameroun)

9 décembre 2014

**A**u Cameroun, dans les années 60, avec la naissance de la radio, les femmes travaillent d'abord comme animatrices et ensuite comme journaliste, grâce à l'ouverture de l'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication de Yaoundé (ESSTIC).

À l'ESSTIC, on retrouve 65% de filles dans les filières de journalisme et environ 70% de filles dans les autres filières.

Dans des écoles supérieures privées de formation de journalistes, on retrouve 25 femmes sur 12 garçons. Ce qui signifie que les femmes sont présentes et même majoritaires dans la formation en journalisme.

À la fin de leurs études, les filles occupent souvent les meilleurs rangs que les garçons.

Sur les deux médias à capitaux publics que compte le Cameroun, une femme occupe un poste de directeur général.

En ce qui concerne la télévision au Cameroun, les femmes sont bien impliquées dans les productions des émissions soit 43 émissions sur 89 en valeur absolue, soit 48,31% en valeur relative.

Les femmes journalistes ou animatrices présentent 33 émissions localement produites, soit 37,08 %. Pour les émissions à forte audience, les femmes ne sont pas négligées : pour le journal TV, près de 67 % de femmes sont programmées pour les quatre tranches d'informations en anglais et en français.

Avec l'apparition des radios communautaires, les femmes se retrouvent de plus en plus dans les médias afin d'assurer l'information, le divertissement et surtout l'éducation et la formation des femmes dans tous les domaines (santé, développement communautaire, lutte contre la pauvreté, etc.).

Mais, un problème demeure : l'accès aux postes de décision dans les médias.

S'il est vrai qu'une femme occupe un Poste de Directeur général de la presse publique écrite, l'on ne retrouve pas les femmes dans les sphères de prise de décision. A la Cameroon radio Television par exemple, on ne trouve aucune femme conseillère sur 2, sur 11 postes de directeurs et assimilés, l'on ne retrouve que 3 femmes, aucun directeur adjoint sur 4, 10 sous-directeurs sur 40, etc., sur 10 stations régionales, aucune femme n'est chef de station.

L'échantillon présenté ci-dessus démontre que si les femmes portent le maillot jaune à la sortie de l'école, elles ne sont pas toujours présentes dans la prise de décision dans les médias.

Mais, cela n'empêche pas aux femmes de travailler.

## 11. BEATRICE DAMIBA (Burkina Faso)

11 décembre 2014

Bonjour à tous.

Bien dommage que la rencontre initialement prévue n'ait pas pu avoir lieu car malgré l'opportunité des nouveaux modes de communication, rien ne vaut des discussions interactives directes. Mais contentons-nous en, en attendant le prochain SEFOR.

Cette question de femmes et médias est si récurrente qu'il faut se convaincre qu'il y a un réel problème et qu'il est mondial.

D'un côté, il existe de nos jours d'importants, riches et variés viviers de femmes expertes en tous domaines. Et de l'autre, les métiers de la communication sont déplus en plus pris d'assaut par les femmes. D'où vient alors que ces compétences ne sont pas valorisées et que le rendez-vous de la visibilité n'a pas lieu via les médias ?

J'accuse d'abord la persistance de la phallocratie, y compris inconsciente parce que reçue, ensuite la responsabilité des femmes elles-mêmes souvent réticentes face aux appels aux responsabilités ou à participer aux débats intellectuels, sociaux, et surtout politiques.

Si seulement on pouvait imposer des quotas en faveur des femmes dans les médias comme dans les chambres de députés, on aurait plus d'équité dans la présence de celles-ci dans la vie professionnelle et à travers les médias (invitées, objets de reportages etc. ...).

Dans tous les cas il ne faut pas baisser la garde : une veille permanente et de propositions s'impose.

---

## 12. MAFARMA SANOGO (CIRTEF)

11 décembre 2014

Je souhaite rebondir sur la contribution de Madame Damiba Béatrice, ancienne présidente du conseil supérieur de la communication du Burkina, pour souligner la pertinence d'un quota en faveur des femmes en tant que sujet dans les médias, comme cela se fait pour la production nationale dans la grille de certaines chaînes. Mais si j'analyse la contribution de ma consœur Rosalie de la CRTV, le quota en faveur des femmes travaillant dans les médias peut être moins pertinent. Je tire de son commentaire que la correction se fait naturellement dans la mesure où le taux de scolarisation des femmes est en hausse et cela a impacté positivement leur présence dans les écoles de formation et leur performance sur les bancs de ces écoles. La présence des femmes dans les médias est donc de plus en plus perceptible, mais la performance ou la notoriété sont encore des sujets de discussion. Qu'est ce qui explique la difficile promotion malgré le nombre. Qu'est ce qui explique qu'après la formation, certaines femmes peinent à trouver leur marque rendant le taux de réussite des femmes dans ce métier assez faible. Qu'est ce qui explique le fort taux d'abandon qui a été souligné par certains confrères dès le début des échanges. Il y a peut-être des études sur ces phénomènes qu'on peut partager.

Cordialement