



MENA MEDIA MONITORING

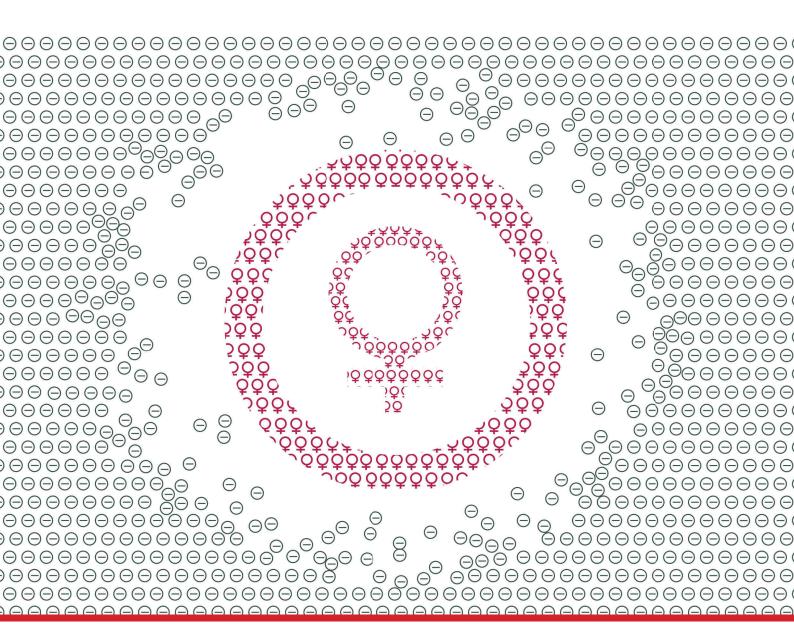


IMAGE DES FEMMES DANS LES MEDIAS ALGERIENS

Directeur du projet

Amirouche Nedjaa

Superviseuse

Fatma Louati

Team leader

Abdelmoumen Khelil

Equipe d'observation

Sofian Hargous Sawssen Nouri Bilel Felfoul Salma Mansouri Hend Abdessamad Leïla Zghidi

Agent de saisie

Amal Athimni

Rédacteur du rapport

Amirouche Nedjaa



IMAGE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS ALGÉRIENS

PROJET D'OBSERVATION DES QUESTIONS DE GENRE

TABLE DE MATIÈRES

CHAPITRE 1: OBJECTIFS ET MÉTHODES	5
I- FEMMES ET MÉDIAS EN ALGERIE A) Paysage médiatique B) Situation actuelle des femmes en Algérie C) La représentation politique des femmes	5 5 8 11
II- PRÉSENTATION DES RESPONSABLES DU PROJET III- LES ÉTAPES DU PROJET A) L'observation (monitoring) Méthodologie employée 1/ Les médias observés 2/ Types de productions observées B) Le plaidoyer	14 15 15 15 15 16
CHAPITRE 2 : RÉSULTAT	17
I- DÉFINITION DU CHAMP D'OBSERVATION A) Champ d'observation B) Domaines d'intérêt des médias C) Degré de visibilité globale des femmes	17 17 19 20
II- LES FEMMES, SUJETS DES MÉDIAS A) Les femmes au centre des médias 1/ Premier indicateur : Les femmes dont on parle 2/ Deuxième indicateur : Les femmes sources des médias 3/ Troisième indicateur : La centralité féminine B) Visibilité des femmes selon le domaine d'intérêt C) Visibilité des femmes selon leurs caractéristiques 1/ Visibilité des femmes selon la position 2/ Visibilité des femmes selon leur profession 3/ Visibilité des femmes selon l'âge D) Stéréotypes de genre	21 22 23 26 27 28 31 31 33 34 35
III- LES FEMMES, ACTRICES DES MÉDIAS A) Visibilité des professionnelles des médias B) Distribution des rôles au sein des médias C) Les apparitions en fonction du type d'émissions D) Apparitions en fonction de l'âge	36 36 37 39 41
CHAPITRE 3 : CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	43
I- CONCLUSIONS II- RECOMMANDATIONS	43 45

CHAPITRE 1 OBJECTIFS ET MÉTHODES

Projet :

Image des femmes dans les médias algeriens

66

Ce projet a été réalisé par Mena media monitoring (MMM) en partenariat avec la ligue algérienne de défense des droits de l'homme (LADDH). Il fera un état des lieux des performances des médias en Algérie dans le traitement de la question du genre. Il s'intéresse essentiellement à l'image des femmes qu'ils diffusent, à travers les thèmes traités, l'abondance et le choix des personnages féminins ou la transmission de stéréotypes sociaux.

I. FEMMES ET MÉDIAS EN ALGÉRIE

A- Paysage médiatique: 150 quotidiens, 40 chaines de tv privées de droit étranger

Le code l'information de 2012 en décalage avec celui de 1990

Sur le plan législatif, le pouvoir a promulgué en janvier 2012 une nouvelle loi sur l'information et ce vingt deux ans après la loi de 1990, qui a consacré le pluralisme des médias et accordé aux journalistes plus de liberté. En vingt-deux ans d'existence, le Code de l'information, promulgué à l'initiative du gouvernement réformateur de Mouloud Hamrouche, faisait office de cadre légal réglementant les professionnels du journalisme et structurant l'espace médiatique dans toutes ses variantes. Cette loi de 1990 a été promulguée dans un contexte marqué par l'ouverture du champ politique et, par conséquent, elle est venue répondre, dans le temps, aux exigences d'un nouvel ordre politique pluraliste.

La loi de janvier 2012, a été critiquée par plusieurs journalistes et spécialistes des me-

Ce projet
fera un état
des lieux des
performances
des médias
en Algérie
dans le
traitement de
la question
du genre.



dias, considérée comme rétrograde par apport à celle de 1990, une loi -celle de 2012-qui institue et énonce dans l'article 40 les missions d'une autorité de régulation de la presse écrite, autorité indépendante, jouissant de la personnalité morale et de l'autonomie financière, une autorité qui n'a pas été encore installée jusqu'a ce jour.

La loi sur l'audiovisuel : la fin du monopole étatique

La loi sur l'audiovisuel promulguée en janvier 2014, constitue l'événement majeur, puisque cette loi a mis fin à plus de 50 ans de monopole étatique sur l'audiovisuel.

Cette loi relative à l'activité audiovisuelle a ouvert le champ audiovisuel sur l'investissement privé. Une évolution importante pour un pays qui a tant fermé sa télévision et sa radio publique aux opinions qui ne convergent pas avec celles du pouvoir en place.

Cette ouverture reste toutefois limitée. Elle ne concernera que les chaînes thématiques, les chaînes généralistes et d'information demeurant l'apanage du secteur public selon le texte de cette loi. Ces chaînes thématiques pourront toutefois se voir accorder un volume horaire de programmes d'information dans leur autorisation d'exploitation.

La loi crée également une autorité de régulation de l'audiovisuel (ARAV). Celle-ci sera composée de neuf membres nommés par décret présidentiel dont cinq sont désignés par le président de la République et quatre proposés par les présidents des chambres du parlement.

les décrets d'application de cette loi, n'ont pas encore été promulgués, une des causes de la non application de la loi sur l'audiovisuel.

Instance de régulation: les conflits d'intérêt d'une désignation

Selon la loi, "l'Autorité de régulation de l'audiovisuel est composée de neuf membres nommés par décret présidentiel : cinq membres, dont le président, désignés par le président de la République, deux membres non parlementaires, proposés par le président du Conseil de la nation, deux membres non parlementaires, proposés par le président de l'Assemblée populaire nationale".

La désignation, le 20 septembre 2014, de Miloud Chorfi à la tête de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel a suscité de nombreuses critiques de la part de nombreux journalistes et experts à cause d'un conflit d'intérêts grave, car, ce député, cadre du Rassemblement national démocratique -RND- un des partis du pouvoir, serait propriétaire de trois petits quotidiens et d'une chaîne de télévision.

Pourtant, la loi est explicite : "Les membres de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel sont choisis pour leur compétence, leur expérience et l'intérêt qu'ils accordent à l'activité audiovisuelle".

La loi prévoit aussi et clairement dans ses articles 63, 64 et 65 les limites imposées aux

membres de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel : "Le membre de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel ne peut, directement ou indirectement, percevoir des honoraires ou toute autre forme de rémunération, sauf pour services rendus avant son entrée en fonction. Le membre de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel ne peut détenir, directement ou indirectement, des intérêts dans une entreprise ayant pour objet une activité audiovisuelle, de cinéma, d'édition, de presse, de publicité ou de télécommunications. Il est interdit à tout membre de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel d'exercer une activité liée à toute activité audiovisuelle durant les deux années qui suivent la fin de son mandat".

Pressions, menaces et professionnalisme en péril de plus de 40 chaines de télévision privée

Malgré toutes ces critiques sur sa désignation, et en l'absence des décrets d'application de loi de 2014, et la non installation de l'instance de régulation, le président de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel (ARAV), Miloud Chorfi, a commencé depuis les premiers mois de l'année de 2015; de donner les signaux des premières menaces et pressions contre quelques chaines de télévison Algérienne privée de droit étranger, parmi plus de 40 chaines qui existent sur Nile SAT essentiellement.

Miloud Chorfi avait adressé des avertissements et des pressions entre autres contre les chaines «Al Jazairia» et KBC, sur des dépassements répétés dans des émissions de dérision politique.

Dans ces émissions Miloud Chorfi, l'ex chef du groupe parlementaire du parti, le rassemblement national démocratique (RND), indique que des «noms et des symboles de l'Etat ainsi que de hauts-responsables dans différentes structures et institutions de la République sont systématiquement injuriés et tournés en dérision»

De tels «agissements», indique le président de l'Autorité de régulation de l'audiovisuel (ARAV), violent la «déontologie de la profession et tombent sous le coup des lois sur l'Information et de l'audiovisuel» indique Miloud Chorfi tout en affirmant que l'Autorité de régulations entend promouvoir la «liberté de création et d'expression sans censure ni contrainte».

Les dérives de quelques chaines de télévision privée: Discours de haine, apologie du crime et stigmatisation des femmes

L'apologie de la violence et du terrorisme, la haine religieuse contre les chiites et les chrétiens et les juifs, la haine contre les refugiés africains, et stigmatisation des femmes, font de plus en plus partie de l'exercice journalistique de plusieurs chaines de télévision privés que compte l'Algérie.

Beaucoup d'Algériens ont été scandalisés de voir un salafiste en l'occurrence Hamadache faire un appel au meurtre sur un plateau de télé - sur echourouk Tv- contre le journaliste Kamel Daoud, et ce même Hamadache qui affirme dans une autre sortie télévisuelle, et

sans aucune gên<mark>e, que s'il</mark> était président «il ouvrirait une ambassade de Daech en Algérie'.

La même chaîne a diffusé une émission de caméra cachée, les «otages» simulant un enlèvement à la mode Daech. Dans les deux cas, la réaction des autorités n'est intervenue qu'après une levée de bouclier sur les réseaux sociaux et dans les médias.

le silence complice des pouvoirs publics a été aussi observé, quand les chaines de télé comme «Ennahar Tv» et «Numédia news», ont diffusé des appels au meurtre en mars et avril 2014 et des campagnes haineuses contre les opposants au quatrième mandat, traitant les opposants de traitres et d'agents de l'étranger, et même des campagnes de stigmatisation basées sur appartenance sexuelle contre des femmes militantes traitées comme des femmes de mœurs légères. En plus des prêches religieux diffusés par ces chaines et qui font dans la discrimination sur la base du genre une monnaie courante.

les reportages haineux et xénophobes contre les immigrants africains sont très courants dans les JT de ces chaines, traités de tous les maux, et souvent tenus comme responsables de beaucoup de fléaux que connait la société Algérienne(trafic de drogue, criminalité, prostitution et autres).

Suite à ces dérives haineuses sur le plan religieux, le ministre des affaires religieuses, Mohamed Aissa, a décidé de saisir lui-même l'ARAV sur les prestations sur ces chaines agrées de ces «imams et cheikhs autoproclamés» dont les discours sont « détachés de la réalité des Algériens » .

B- Situation actuelle des femmes en Algérie

Ratification des conventions internationales en faveur des femmes

Avant de faire le diagnostic de la situation de la femme en Algérie, on doit souligner la ratification de l'Algérie de plusieurs conventions internationales en faveur des femmes. Parmi les conventions, pactes et traités internationaux ratifiés par l'Algérie, nous pouvons citer:

La Déclaration universelle des droits de l'homme du 10 décembre 1948 ; adhésion de l'Algérie en 1963 - Journal officiel (JO) n° 64 du 10 septembre 1963, article 11 de la Constitution de 1963 ;

Le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, adopté le 16 décembre 1966, entré en vigueur le 3 février 1976, ratifié par l'Algérie le 16 mai 1989 - JO n° 20 du 17 mai 1989 avec déclarations interprétatives sur les articles 1, 8, 13 et 23 ;

Le Pacte international relatif aux droits civils et politiques, adopté le 16 décembre 1966, entré en vigueur le 23 mars 1976, ratifié par l'Algérie le 16 mai 1989 - JO n° 20 du 17 mai

1989 avec déclarations interprétatives sur les articles 1, 22 et 23;

La Charte africaine des droits de l'homme et des peuples adoptée en 1981, entrée en vigueur le 21 octobre 1986, ratifiée par l'Algérie le 3 février 1987 - JO n° 06 du 4 février 1987 ;

La Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, adoptée le 18 décembre 1979, entrée en vigueur le 3 septembre 1981, ratifiée par l'Algérie le 22 janvier 1996 - JO n° 6 du 24 janvier 1996 avec réserves sur les articles 2, 9 (paragraphe 2), 15 (paragraphe 4), 16 et 29 (paragraphe 1);

La Convention pour la répression de la traite des êtres humains et de l'exploitation de la prostitution d'autrui, adoptée le 2 décembre 1949, entrée en vigueur le 25 mai 1951, ratifiée par l'Algérie le 11 septembre 1963 - JO n° 66 du 14 septembre 1963 avec réserves sur l'article 22 ;

La Convention de l'UNESCO concernant la lutte contre la discrimination dans le domaine de l'enseignement, adoptée le 14 décembre 1960, entrée en vigueur le 22 mai 1962, ratifiée par l'Algérie le 15 octobre 1968 - JO n° 87 du 29 octobre 1968 ;

La Convention de l'OIT (n° 111) concernant la discrimination en matière d'emploi et de profession, adoptée le 25 juin 1958, entrée en vigueur le 15 juin 1960, ratifiée par l'Algérie le 22 mai 1969 - JO n° 49 du 6 juin 1969 ;

La Convention contre la torture et autres peines ou traitement cruels, inhumains ou dégradants, adoptée le 10 décembre 1984, entrée en vigueur le 26 juin 1987, ratifiée par l'Algérie le 16 mai 1989 - JO n° 20 du 17 mai 1989.

Ces ratifications sont d'une importance capitale, surtout de l'obligation qui découle de la Constitution algérienne, loi fondamentale qui dispose en son article 132 que : « Les traités ratifiés par le président de la République dans les conditions prévues par la Constitution sont supérieurs à la loi. » Cet énoncé a été conforté par une décision rendue le 20 août 1989 par le Conseil constitutionnel, confirmant ainsi la primauté des instruments internationaux sur le droit national. Il est en effet affirmé textuellement que, « après sa ratification et dès sa publication, toute convention s'intègre dans le droit national et, en application de l'article 132 de la Constitution, acquiert une autorité supérieure à celle de la loi, autorisant tout citoyen à s'en prévaloir auprès des juridictions ». La rédaction des dispositions de la Constitution algérienne est on ne peut plus claire quant au principe d'égalité entre les sexes.

L'imposante présence des femmes algériennes dans l'activité publique

La présence des femmes Algériennes est imposante dans plusieurs secteurs d'activités : dans le secteur de la santé, elles représentent plus de 40 % du total des effectifs, soit 69 631 sur 180 140 ; dans le secteur de l'éducation nationale, elles constituent plus de 38 %

du nombre total des employés, soit 172 102 sur 459 378 ; dans le secteur de la justice, la représentation féminine dans l'effectif des magistrats en exercice au niveau de l'ensemble des juridictions est de 846 sur un total de 2 751, soit 34 % environ.

La féminisation touche aussi le système judiciaire , sur un total de 3 107 magistrats, 1 097 sont des femmes, ce qui représente un tiers du corps judiciaire, soit 35,3 % (janvier 2007).

Dans le secteur des finances, l'élément féminin représente 18 % du personnel. Selon une étude réalisée par le Ministère des finances, le taux de participation de la femme à la prise de décision au niveau de ce ministère, qui emploie 9 130 femmes sur un effectif totalisant 50 471 employés, serait de 49,13 %.

Cette féminisation touche tous les secteurs sans aucune exception.

Mais Malgré toutes ces avancées, la situation sur le terrain nous démontre l'existence de quelques problèmes sur le plan politique, social et même culturel, des problèmes qui démontrent l'existence d'un phénomène de résistance qui empêche une véritable consécration des droits de tous les droits des femmes.

Les violences sexuelles contre les femmes

La situation actuelle en Algérie s'agissant des violences faites aux femmes, représente un constat d'échec, selon beaucoup d'associations de femmes en Algérie, à l'instar de L'association «femmes en communication», et du réseau Wassila.

Dalila Lamaréne présidente du réseau Wassila dans une récente sortie publique déclare: «La violence est tellement banalisée et acceptée que personne ne pense à en faire un sujet de protestation publique», Ainsi et selon le responsable du réseau wassila en 2013, 5 000 cas de violences ont été recensés entre janvier et septembre. Il s'agit aussi de 27 homicides et 1 500 femmes victimes de violence sexuelles.

Elle notera aussi que la violence touche toutes les femmes surtout entre 24 ans et 30 ans. Les violences domestiques arrivent en tête avec un taux de 80%.

La deuxième chambre du parlement gèle l'examen du projet de loi sur les violences à l'égard des femmes.

Regroupées en collectif, douze associations de femmes – Avife/réseau Wassila aide aux femmes et aux enfants victimes de violences, Femmes en communication, Femmes algériennes revendiquant leurs droits, Défense des droits des femmes, Fatma N'Soumeur, Femmes algériennes pour le développement, Centre d'information et de documentation sur les droits des femmes et des enfants, Association pour l'émancipation des femmes, Initiatives de protection des droits des femmes de Tébessa, Femmes cadres de Béjaïa, et SOS femmes en détresse – ont qualifié, lors d'une conférence de presse tenue à la fin

de la première semaine du mois de juillet 2015, d'«inacceptable» le gel par le Sénat de l'examen du projet de loi sur les violences à l'égard des femmes.

Ce projet de loi adopté en mars 2015 par la première chambre du parlement constitue un jalon dans la longue marche des femmes pour obtenir le respect et la citoyenneté à part entière.

Tout en regrettant que «les voix traditionalistes qui réclament le droit de battre leurs femmes soient malheureusement mieux entendues que les cris de détresse de milliers de victimes», le collectif estime que «l'Etat a la responsabilité de protéger, de prévenir et de sanctionner les violences à l'égard des femmes. Il ne doit pas délivrer un message d'impunité».

Ainsi selon ce collectif, en 2014, plus de 6800 femmes ont été victimes de violence, dont 4113 ont été battues dans le milieu familial, soit plus de 58% des victimes.

C- La représentation politique des femmes

La représentation politique des femmes constitue un des points les plus importants dans le discours politique officiel en Algérie, puisque la réforme constitutionnelle et la révision juridique des textes a provoqué une certaine évolution dans la participation politique des femmes.

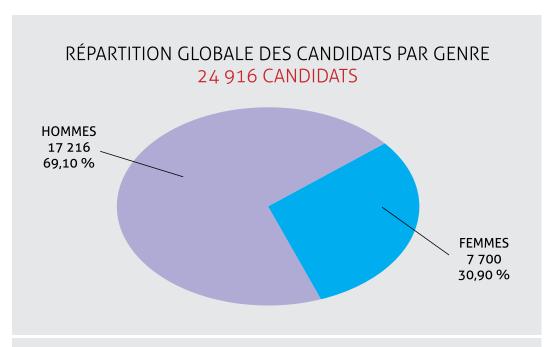
Lors des exercices électoraux d'avril 2002 : 147 femmes ont été élues aux assemblées populaires communales sur 3 679 candidates ; 113 aux assemblées wilayates sur 2 684 candidates.

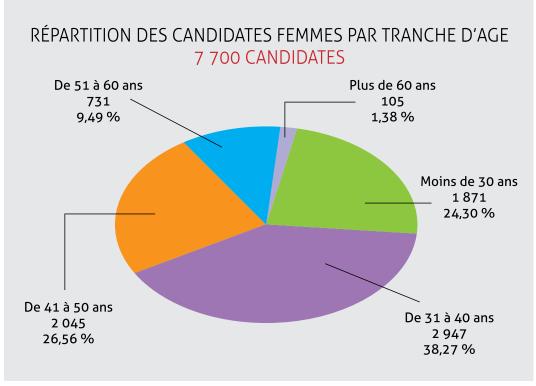
Les élections législatives organisées le 10 mai 2012 ont permis à 146 femmes d'accéder à l'Assemblée populaire nationale (APN, chambre basse du Parlement soit un taux de 31,6 %, alors qu'il n'était que de 7,7 % auparavant, puisque seulement 29 femmes ont siégé dans la précédente législature (2007-2012). Ainsi, avec les résultats des élections de mai 2010, l'Algérie occupe le premier rang dans le monde arabe et le 28ème rang à l'échelle internationale en matière de la représentation des femmes aux parlements nationaux.

Cette avancée n'est qu'une conséquence de la loi organique du 12 janvier 2012 adoptée en application de l'article 31 bis de la Constitution, telle qu'amendée en 2008. Cet article stipule que « l'État œuvre à la promotion des droits politiques de la femme en augmentant ses chances d'accès à la représentation dans les assemblées élues ». Il s'agit d'une reconnaissance constitutionnelle qui consacre le renforcement de la participation des femmes aux assemblées élues, et contribue à la promotion de l'égalité entre les sexes. La présence des femmes sur les listes électorales a été pour la première fois un enjeu central dans ces élections législatives, un enjeu qui se situe à la confluence des attentes des femmes et de la volonté du pouvoir politique de promouvoir la représentation politique féminine.

Le nombre des candidates à ces élections était de 7700 candidates soit plus de 30 pour cent du nombre global des candidats comme le démontrent les schémas suivants, et il est à noter que 62.57 pour cent de ces candidates ont moins de 40 ans - voir le schéma 2 -

Cette loi instaurant les quotas des femmes dans les assemblées élues, a classifié la distri-





bution de ces quotas de la manière suivante :

💻 1. Élections de l'Assemblée Populaire Nationale :

20 % lorsque le nombre de sièges est égal à 4 sièges,

30 % lorsque le nombre de sièges est égal ou supérieur à 5 sièges,

35 % lorsque le nombre de sièges est égal ou supérieur à 14 sièges (trois wilayas sont concernées)

40 % lorsque le nombre de sièges est égal ou supérieur à 32 sièges (seule la Wilaya d'Alger a autant de sièges)

50 % pour les sièges de la communauté nationale à l'étranger.

2. Élections des assemblées populaires communales (APC) :

30 % pour les assemblées populaires communales situées dans les chefs-lieux des dâ'îra et au sein des communes dont le nombre d'habitants est supérieur à vingt mille (20 000) habitants.

■ 3. Élections des assemblées populaires de wilayas (APW) :

30 % lorsque le nombre de sièges est de 35, 39, 43 et 47 sièges.

35 % lorsque le nombre de sièges est de 51 à 55 sièges.

Le nombre de députés femmes: un arbre qui cache la forêt des inégalités?

Ce questionnement et ces craintes ne sont que la synthèse des positions formulées par quelques acteurs politiques, quelques universitaires et la majorité des associations de femmes en Algérie.

Selon les associations féminines algériennes et les différents acteurs de la scène publique Algérienne, le système des quotas n'est qu'une opération de marketing politique conduite par un système qui fait dans la construction d'une vitrine démocratique, donc le nombre des femmes parlementaires n'est autre que l'arbre qui cache la forêt des inégalités.

Les associations de femmes à travers leurs critiques; pensent que la volonté réelle de passer vers l'égalité, c'est - à dire rendre effectif le principe d'égalité politique et publique entre hommes et femmes doit se faire avec des mesures égalitaires en faveur des femmes, en tenant compte de leurs compétences et de leur forte présence dans la sphère publique.

II. PRÉSENTATION DES RESPONSABLES DU PROJET

• MENA MEDIA MONITORING (ex Arab Working Group for Media Monitoring, AWG-MM) est un groupe de travail indépendant composé d'organisations issues de plusieurs pays de la région MENA. Il développe des activités concernant les médias, la liberté d'expression et les droits humains.

Le groupe est né d'un projet qui portait le même nom, proposé par l'ONG danoise « International Media Support (IMS) ». La première expérience date de 2004 : c'est l'observation de la couverture médiatique de l'élection présidentielle tunisienne à l'initiative du CNLT. Plus tard, les partenaires de Palestine, d'Egypte, du Liban et de Syrie observent à leur tour la couverture médiatique des élections dans ces pays. Par la suite, le réseau s'étoffe et organise des missions d'observation des médias à l'occasion de toutes les élections importantes ayant lieux dans de la région MENA.

En mars 2011, suite au « printemps arabe », le groupe de travail prend son indépendance et se constitue en tant qu'association, choisissant d'établir son siège en Tunisie. Mena media monitoring (MMM) ne se limite plus à l'observation de la couverture des élections mais développe des projets d'observation des médias sur des thèmes liés au développement du processus démocratique dans la région. MMM inclut actuellement 21 organisations membres dans 14 pays, que ce soit au Maghreb (Maroc, Mauritanie, Algérie, Tunisie, Egypte), au Machrek (Liban, Jordanie, Syrie, Palestine, Irak), en Arabie (Yémen, Arabie saoudite, Bahreïn) ou encore au Soudan. Les sept organisations membres du bureau directeur décident des projets à réaliser chaque année.

• LA LIGUE ALGÉRIENNE POUR LA DÉFENSE DES DROITS DE L'HOMME (LADDH) est une association nationale à but non lucratif soumise aux dispositions de la loi 12/06 du 12 janvier 2012 relative aux associations. Elle a été créée en 1985 par un groupe de militants à leur tête Maître Ali Yahia Abdenour, son premier président, actuellement président d'honneur. Officiellement reconnue par les autorités, le 26 juillet 1989, après l'ouverture politique arrachée par les événements du 5 octobre 1988.

Après l'arrêt du processus électoral en janvier 1992, suivi du déclanchements des violences armées, la LADDH a choisi le camp de la dignité humaine, de la paix et la réconciliation nationale. Elle a dénoncé les crimes et les violations massives des droits de l'Homme commis durant plus d'une décennie par les services de sécurité et par les groupes armés islamiques. C'est ainsi que LADDH a activement participé au contrat national en 1995 et à l'appel pour la paix en 1996. la LADDH a mene' des études de monitoring des medias, notamment durant les élections présidentielles de 2009, et les élections législatives de 2012. Elle a aussi participer en 2010 a une étude régionale sur la notion du service public dans les télévisions publiques des pays de la région MENA¹.

¹ http://www.la-laddh.org/spip.php?article1328 http://www.la-laddh.org/spip.php?article104

III. LES ÉTAPES DU PROJET

Le projet comprend deux étapes: l'observation des médias et le plaidoyer.

A- Première étape: L'observation (monitoring) d'un échantillon de médias (radio et télévision) pendant trois semaines.

Méthodologie employée

Le monitoring s'est déroulé entre le 28 janvier et le 17 février 2015. Six observateurs (trices) ont analysé les productions de 8 médias (4 radios et 4 télévisions). Après la collecte des fiches d'observation, toutes les informations ont été saisies dans une base de données avant d'entamer l'analyse des résultats.

Du 1er au 4 février 2015, l'équipe d'observation avait été formée aux techniques d'observation des médias sous la perspective de genre par deux experts de Mena Media Monitoring. La méthodologie utilisée est fortement inspirée de celle du Global Media Monitoring Project (GMMP), suffisamment pour que leurs résultats puissent être comparés. Les fiches d'observation ont été conçues pour décomposer chaque production afin de dégager surtout des résultats quantitatifs (taux de présence des femmes dans les médias comparé à celui des hommes) ainsi que quelques aspects qualitatifs (notamment la présence de stéréotypes).

1. Médias observés

- Pour la radio, on a retenu 4 chaines publiques en l'absence des radios privées: Chaîne 1, principale chaîne publique, chaîne 2, chaîne 3 et radio El Bahdja. Une seule tranche horaire de forte audience a été observée : de 7h à 14h.
- Pour la télévision, on a observé: la chaîne publique A3 et trois chaînes privées (Ennahar, Echourouk et KBC). Une seule tranche horaire a été observée, celle de plus forte audience : de 18h30 à 23h30.

2. Types de productions observées

- Pour la radio, le critère déterminant est celui de la tranche horaire. Le choix de la tranche horaire (7h-14h), qui inclus les deux tranches à forte audience, celles du drive time (7h-9h) et de la pause-déjeuner (11h30-14h), privilégiait délibérément les émissions riches en sujets d'actualité, politiques et sociaux. On y trouve en effet surtout des journaux d'information, des émissions de faits-divers (matinales), des débats sur l'actualité ou des talk-shows légers... A noter qu'on a laissé de côté les rubriques sportives, sauf pour les «news» sur le sport. Les publicités ont également été écartées.
- Pour la télévision, la tranche horaire 18h30h-23h30 répondait également à une exigence d'audience élevée (c'est le moment où les familles se réunissent devant la télé) et de richesse en thèmes d'actualité. En écartant toujours les rubriques sportives et les publi-



Le projet comprend deux étapes: l'observation des médias et le plaidoyer.



cités, on retrouve surtout les journaux d'information, les reportages, les débats, les magazines culturels ou documentaires, les talk-shows et les émissions de variété. Les fictions télévisées ont été aussi écarté de l'observation bien qu'elle soit très instructive du point de vue des stéréotypes de genre, elles avaient peu d'intérêt pour le plaidoyer puisqu'elles ne sont pas des productions journalistiques.

B- Deuxième étape: Le plaidoyer (advocacy), basé sur les résultats de l'observation, dès la publication du présent rapport. Ce plaidoyer ciblera les médias, la société civile et les autorités.

Cadre international de référence :

La Déclaration et le Programme d'action de Beijing² (PAB) sont issus de la quatrième conférence mondiale sur les femmes tenue par l'ONU à Pékin en septembre 1995. Signé par 189 pays, le texte invite la communauté internationale à s'engager pour la promotion de l'égalité des sexes. Selon la section J du PAB, Les femmes et les médias, « il est temps de mettre un terme à la diffusion d'images négatives et dégradantes de la femme (...) par les médias. Les organes de presse et de diffusion électronique de la plupart des pays ne donnent pas une représentation équilibrée de la diversité de la vie des femmes et de leur contribution à la société dans un monde en pleine évolution ». Ainsi le projet de MMM s'inscrit dans le cadre du PAB, notamment de la recommandation J.1.242.a, qui préconise « la création des groupes de surveillance des médias capables de [les] contrôler et de tenir des consultations avec eux afin de veiller à ce qu' [ils tiennent] compte des besoins et des préoccupations des femmes ».

² http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA%20F.pdf

CHAPITRE 2 RÉSULTATS

I. DÉFINITION DU CHAMP D'OBSERVATION ET RÉSULTATS D'ENSEMBLE

Tous les résultats qui suivent correspondent à la période d'observation allant du 28 janvier au 17 février 2015 (trois semaines d'observation). Avant d'aller dans les dentais des résultats, on doit d'abord préciser le découpage de l'observation, le nombre de productions analysées et leur distribution thématique.

A. Champ d'observation

Durant la période d'observation des radios et des télévisions les observateur/trices ont analysé un total de 1630 émissions.

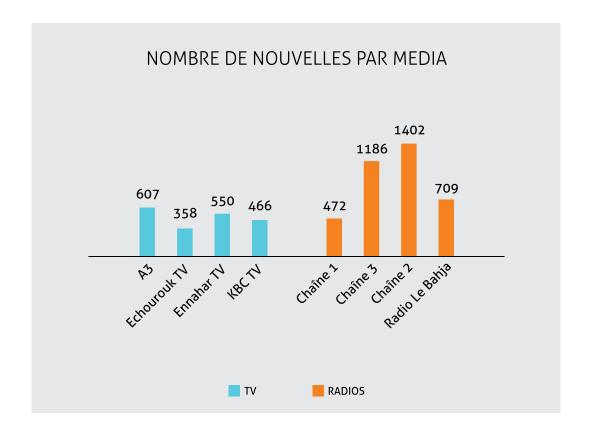
Pour les journaux d'information, les observateurs/trices ont étudié à part chaque « nouvelle », c'est-à-dire chaque unité d'information au thème différent des autres. Les émissions d'un autre type, par contre, sont comptées comme une seule « nouvelle ». L'ensemble donne 5750 nouvelles, réparties comme suit :



Durant la période d'observation des radios et des télévisions les observateur/trices ont analysé un total de 1630 émissions.



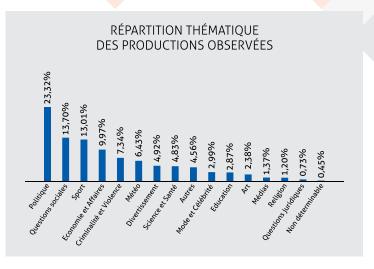
Média	Nombre total de nouvelles
TV: 1981 nouvelles	
A3	607
Echourouk TV	358
ENNAHAR TV	550
KBC TV	466
Radios: 3769 nouvelles	
Chaine 1	472
Chaine 3	1186
Chaine 2	1402
Radio El Bahdja	709
Total	5750



La plus grande part de nouvelles comptées dans les radios (65,5% en tout) par rapport aux chaînes de télévision (34,5 %) s'explique par le grand nombre de journaux d'information radiophoniques (fractionnés en nouvelles) dans les heures observées.

B. Domaines d'intérêt des médias algériens

Chaîne	Art	Autres	Criminalité Divertis- et violence sement	Divertis- sement	Econo- mie et affaires	Education	Me- dias	Météo	Mode et célébri- tés	Non détermi- nable	Politique	Questions Juridiques	Questions sociales	Religion	Science et Santé	Sport	Total gé- néral
A3	61	78	14	6	99	20	14	32	2	3	116	7	61	6	29	68	209
Echourouk TV	2	24	13	13	21	14		23	_∞		47	2	147	7	7		358
NNAHAR TV	∞	26	20	2	104	32	4	41	\leftarrow		57	7	66	13	22	84	550
KBC TV	29	45	26	23	53	18	\vdash	4	3	5	79		53	16	16	95	995
CHAINE 1	11	28	31	2	57		9	29		7	143	5	42	1	11	102	472
CHAINE 3	9	-	113	138	52	∞	6	49	57	3	395	10	178	2	77	118	1186
CHAINE2	14	23	189	43	131	31	30	86	93	∞	441	∞	97	6	82	156	1402
Radio El Bahdja	2	7	16	53	89	75	15	96	∞	3	58	3	162	12	29		602
Total Gral	137	797	422	283	573	165	62	370	172	76	1336	75	788	69	278	748	5750



On peut remarquer que les trois premiers thèmes, dits « sérieux » (politique, économie et questions sociales), occupent à eux seuls 46,90% de l'espace médiatique durant la période observée. Cela s'explique par la richesse d'émissions d'actualité dans les tranches horaires observées. Cette prédominance de l'« information sérieuse » par rapport aux divertissements est due aux événements qui ont marqué l'actualité pendant la période de janvier – février 2015.

Dans ces 5750 nouvelles, on a analysé 24 053 apparitions de « sujets », c'est-à-dire de personnes. Cela donne en moyenne 4,18 sujets par nouvelle. On peut classer les sujets en deux grandes catégories :

- 14 108 (58,65 %) sont des apparitions de « sujets externes » (personnes interviewées, citées, ou personnes qui n'interviennent pas mais dont on parle)
- 9 945 (41,35%) correspondent aux interventions des « sujets internes » (professionnels des médias)



Les trois
thèmes, dits
« sérieux »
(politique,
économie et
questions
sociales),
occupent à
eux seuls
46,90% de
l'espace
médiatique
durant la
période
observée.



Sujets externes

Chaîne	Total
A3	2532
Echourouk TV	1752
Ennahar TV	1957
KBC TV	1494
CHAINE 1	304
CHAINE 3	2484
CHAINE2	2389
Radio El Bahdja	1196
Total général	14108

Sujets internes

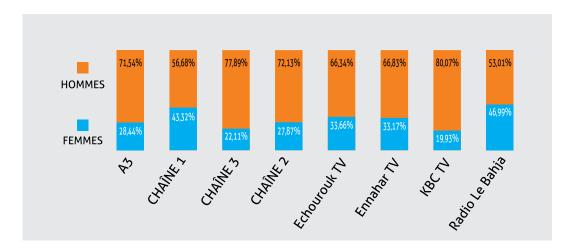
Chaîne	Total
A3	1940
Echourouk TV	1483
Ennahar TV	1793
KBC TV	1557
Chaine 1	647
Chaine 3	777
Chaine 2	1135
Radio El Bahdja	613
Total général	9945

C. Degré de visibilité globale des femmes

Pour calculer le degré d'apparition des personnes des deux sexes dans les médias d'une façon globale, on compte toutes les personnes qui apparaissent, c'est-à-dire aussi bien les professionnels des médias que les « sujets externes », c'est-à-dire les personnes représentées, interpellées ou évoquées par les médias.

Chaîne	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'appari- tions d'hommes	Total des apparitions de personnes	% des appari- tions de feemmes
A3	1272	3200	4472	28,44%
Chaine 1	412	539	951	43,32%
Chaine 3	721	2540	3261	22,11%
Chaine 2	982	2542	3524	27,87%
Echourouk TV	1089	2146	3235	33,66%
Ennahar TV	1244	2506	3750	33,17%

Total général	7178	16875	24053	29,84%
Radio El Bahdja	850	959	1809	46,99%
KBC TV	608	2443	3051	19,93%



Proportion des femmes apparaissant dans les médias observés

On constate dans ce tableau que la visibilité globale des femmes est de 29,84% avec une grande disparité entre les médias observés. C'est dans les radios qu'il une plus forte visibilité féminine à cause du grand nombre de présentatrices des nouvelles (nous le verrons plu tard dans les résultats détaillés). Ce sont les radios qui s'approchent le plus de la parité, notamment EL Bahdja (46,99%) et la chaine1 (43,32%).

II. LES FEMMES, SUJETS DES MÉDIAS

Dans cette partie, on se focalise sur les sujets « externes » (c'est-à-dire toutes les personnes qui apparaissent à l'exception des professionnels), avec leurs différents « rôles »: des personnes interpellées (les sources) aussi bien que des personnes représentées ou évoquées par les médias (« sujets au sens strict »).

• Dans les télévisions, sur les 7735 interventions de sujets externes observées, 80,84% sont des hommes en moyenne et seulement 19,16% des femmes, avec les variations suivantes dans les différentes chaines observées :

Télévisions	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'appari- tions d'hommes	Total des appa- ritions	% de sujets femmes
A3	472	2060	2532	18,64%
Echourouk TV	436	1316	1752	24,89%
Ennahar TV	388	1569	1957	19,83%
KBC TV	186	1308	1494	12,45%
Total	1482	6253	7735	19,16%



La visibilité globale des femmes est de 29,84% avec une grande disparité entre les médias observés.





Dans les télés, sur les 7735 interventions de sujets externes observées, 80,84% sont des hommes et seulement 19,16% des femmes.





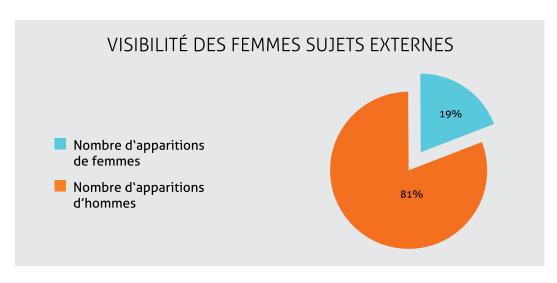
Dans les radios, sur les 6373 interventions de sujets externes observés, 80,97% sont des hommes et seulement 19,03% des femmes



Dans les radios, sur les 6373 interventions de sujets externes observés, 80,97% sont des hommes en moyenne et seulement 19,03% des femmes, avec les variations suivantes dans les différentes chaînes observées :

Radios	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'appari- tions d'hommes	Total des appa- ritions	% de sujets femmes
CHAINE 1	75	229	304	24,67%
CHAINE 3	336	2148	2484	13,53%
CHAINE2	420	1969	2389	17,58%
Radio El Bahdja	382	814	1196	31,94%
Total	1213	5160	6373	19,03%
Total audiovi- suel	2695	11413	14108	19,10%

On conclut que sur un total de 14108 des apparitions des sujets externes à la télé et à la radio seulement 19,10 sont des femmes.



A. Les femmes au centre des médias

Dans cette partie, on va utiliser trois indicateurs à notre disposition :

- 1 Les femmes dont on parle pour considérer uniquement la place des femmes comme « sujets au sens strict ».
- 2 -Les « femmes sources » : ce sont les personnes interviewées (qui ont fait une déclaration au média, en direct ou diffusée plus tard) ; les personnes dont on reprend les déclarations (non adressées aux médias, mais enregistrées dans un cadre général, par exemple en conférence de presse) ; et les personnes invitées pour participer à des émissions de débats.

Naturellement, une personne peut être interviewée ou citée pour parler d'elle-même : elle est alors à la fois la personne dont on parle et la source. Dans ce cas, la méthodologie

stipule que le rôle « source » l'emporte.

• 3 - La centralité féminine : on considère qu'il y a « centralité féminine » si la production (nouvelle) se focalise sur une femme, un groupe de femmes ou un sujet concernant les femmes.

1. Premier indicateur : Les femmes « dont on parle »

La catégorie des femmes « dont on parle » va nous fournir un premier critère pour évaluer la visibilité des femmes comme sujet des médias.

Les tableaux ci dessous nous permettent de comparer la distribution des personnes dont on parle et des personnes sources :

Les personnes (hommes et femmes) dont on parle dans les télés : 627 par rapport à 7735 (8,1%) Les personnes (hommes et femmes) dont on parle dans les radios : 3214 par rapport à 6373 (50,4%)

On peut conclure que c'est beaucoup plus que dans les Télés où les « personnes dont on parle » ne représentent que 8,1% comparé aux radios où elles représentent 50,43%. En effet, à chaque fois que c'est possible, les Télés interviewent ou diffusent une déclaration des personnes qui font l'actualité, et celles-ci sont alors comptées comme sources. Ainsi, en additionnant les trois lignes, qui correspondent aux « rôles sources » (interview, déclaration reprise, invitation à un débat), on constate que les sources représentent 85. 32% des sujets externes dans les Télés et contre 46,64% dans les radios.

Dans les télés

Rôle	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'appari- tions d'hommes	Total chaque role (ligne)	Distribu- tion des appari- tions de femmes (%)
Personne partici- pant à un débat	235	843	1078	21,80%
Personne participant à un spectacle	58	205	263	22,05%
Personne dont on parle	127	500	627	20,26%
Personne inter- viewée (décla- ration au média, en direct ou en différé)	939	4534	5473	17,16%
Personne « reprise » (décla- ration diffusée par le média)	15	34	49	30,61%

Total général	1482	6253	7735	19,16%
Concurrent d'un jeu	61	76	137	44,53%
Autre sujet externe au programme	47	61	108	43,52%

Dans les radios

Rôle	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'appari- tions d'hommes	Total du chaque role (ligne)	Distribu- tion des appari- tions de femmes (%) dans chaque rôle
Personne partici- pant à un débat	120	254	374	32,09%
Personne participant à un spectacle	10	7	17	58,82%
Personne dont on parle	419	2795	3214	13,04%
Personne inter- viewée (décla- ration au média, en direct ou en différé)	516	1901	2417	21,35%
Personne «reprise» (décla- ration diffusée par le média)	55	127	182	30,22%
Concurrent d'un jeu	89	67	156	57,05%
Autre sujet externe au programme	4	9	13	30,77%
Total général	1213	5160	6373	19,03%

On reprenant, en deuxième lieu, les résultats du rôle « personne dont on parle » pour comparer cette fois femmes et hommes, on constate que les individus femmes représentent (20,26%) des personnes dont on parle dans les Télés et seulement de 13,04% dans les radios.



Les femmes représentent (20,26%) des personnes dont on parle dans les Télés et seulement de 13,04% dans les radios.



Dans les télés

Rôle	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'apparitions d'hommes	Total général	Distribu- tion des appa- ritions de femmes (%)
Personne dont on parle	127	500	627	20,26%

Dans les radios

Rôle	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'apparitions d'hommes	Total général	Distribu- tion des appa- ritions de femmes (%)
Personne dont on parle	419	2795	3214	13,04%

Il faut toutefois signaler qu'une partie des « femmes dont on parle » est absorbée dans le nombre de femmes interviewées, puisque si une femme est à la fois source et sujet principal d'une nouvelle, elle sera comptée dans le rôle source.

• A titre de comparaison, l'étude du GMMP (journée du 10 novembre 2009) donnait les proportions suivantes de femmes parmi les sujets des nouvelles¹:

Media	Ensemble du monde	Europe	Amérique du Nord	Moyen- Orient
Télévision	22%	29%	33%	20%
Radio	24%	24%	23%	15%

On peut constater qu'on est loin de la parité, assez loin de la moyennes mondiales de 22% dans les télés et de 24% dans les radios.

¹ Il s'agit bien des « femmes dont on parle » : la méthodologie du GMMP ne considère comme « sujets » que les personnes dont traitent les nouvelles (sans les personnes interviewées, c'est-à-dire les sources). La différence entre les résultats peut ainsi s'expliquer par le fait qu'avec cette façon de faire, aucun rôle sujet ne «passe» dans les rôles sources comme dans notre méthodologie.

2. Second indicateur : Les femmes, sources des médias

Pour savoir avec quelle fréquence les journalistes sollicitent des sources féminines, un deuxième indicateur dans les grilles d'observation est le rôle de « source ». En effet le choix des sources est un fondement du travail journalistique. Ce sont les personnes de référence, qui fournissent ou aident à interpréter l'information.

Télévisions

Les « rôles sources » sont : la personne interviewée (qui a fait une déclaration au média, en direct ou diffusée plus tard) ; la personne dont on reprend les déclarations (non adressées au média, mais enregistrées dans un cadre général, par exemple en conférence de presse) ; et la personne invitée pour participer à une émission de débats :

Rôle	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'appa- ritions d'hommes	Total par rôle (ligne)	Distribution des apparitions de femmes (%)
Personne invitée à un débat	235	843	1078	21,80%
Invité participant à un spectacle	58	205	263	22,05%
Personne inter- viewée (décla- ration au média, en direct ou en différé)	939	4534	5473	17,16%
Personne «reprise» (déclaration diffu- sée par le média)	15	34	49	30,61%
Total général	1247	6616	6863	18,16%

On peut déduire que les femmes sont rarement utilisées comme sources dans les Télés: Une personne invitée à un débat sur cinq est une femme (21,80%). Pour les femmes interviewées c'est encore pire : leur proportion (17,16%) est en dessous de la moyenne des femmes « sujets externes » dans les Télés (la moyenne d'apparitions des femmes en tant que sujets externes est de 19,16%.)

Radios

Rôle	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'apparitions d'hommes	Total de chaque rôle (ligne)	Distribu- tion des apparitions de femmes %) dans chaque rôle
Personne partici- pant à un débat	120	254	374	32,09%

Personne inter- viewée (décla- ration au média, en direct ou en différé)	516	1901	2417	21,35%
Personne «reprise» (déclaration diffu- sée par le média)	55	127	182	30,22%
Total général	691	2282	2973	23,24%

Le taux de femmes sources dans les radios est de 23,24%. On constate aussi que seule une personne interviewée sur cinq est une femme (21%). On est juste en dessus de la moyenne des femmes « sujets externes » dans les radios (19,03% pour la période d'observation).

« La moyenne des femmes sources dans les télés et les radios est de 20,7%, seule une personne source sur cinq est une femme. »

3. Troisième indicateur : la centralité féminine

Notre troisième indicateur dans l'observation est la « centralité ». On considère qu'il y a « centralité féminine » si la production (nouvelle) se focalise sur une femme, un groupe de femmes ou un sujet concernant les femmes.

Sur un total de 5750 nouvelles, seulement 160 nouvelles étaient centrées sur des sujets féminins ou autour des thématiques concernant les femmes. Dons une toute petite minorité des nouvelles (2,7%) est centrée sur des femmes.

Voici les résultats par média :

Chaîne	Nombre de nou- velles sans centra- lité féminine	Nombre de nou- velles à centralité féminine	Total de nouvelles
A3	571	36	607
Echourouk TV	336	22	358
Ennahar TV	539	11	550
KBC TV	462	4	466
Chaine 1	467	5	472
Chaine 3	1144	42	1186
Chaine 2	1375	27	1402
Radio el bahdja	696	13	709
Total général	5590	160	5750

On remarque qu'il ya une grande disparité entre les médias. La proportion de productions centrées sur les femmes varie selon le genre de media, de 4 productions centrées dans la KBCTV à 42 nouvelles dans la radio chaine 3. Ainsi on constate que la place que les medias



La moyenne des femmes sources dans les télés et les radios est de 20,7%, seule une personne source sur cinq est une femme.





Seulement
160 nouvelles
étaient
centrées sur
des sujets
féminins ou
autour des
thématiques
concernant
les femmes.



accordent aux fe<mark>mmes est</mark> toujours minime. Ils se focalisent beaucoup sur les personnes masculines ou qu'ils abordent surtout des thèmes très généraux.

Notons que dans le rapport 2010 du GMMP, le taux de productions centrées sur les femmes est de 13% pour le monde entier. Cela montre que ce faible score des médias algériens est loin de la moyenne mondiale.

B. Visibilité des femmes selon le domaine d'intérêt

Nous analysons ici le degré visibilité des femmes selon les thématiques et les types de productions des média.

SELON LE THÈME

Ce tableau montre que dés qu'on est dans des nouvelles riches en politique, la visibilité des femmes a tendance à baisser. Les chiffres démontrent que plus l'information est « sérieuse » et « générale », moins cela favorise la visibilité féminine, contrairement aux émissions sociales ou de divertissement.

Dans les télés

Le résultat le plus frappant est la faible visibilité des femmes dans le domaine de la politique avec seulement 10,05%. On remarque que la visibilité des femmes ne dépasse 30% que dans les thèmes de divertissement, mode et célébrité, éducation, sciences et santé et questions juridiques.

Thème	Nombre d'apparitions de femmes	Nombre d'apparitions d'hommes	Total des appa- ritions	% des femmes
Art	158	445	603	26,20%
Autres	216	834	1050	20,57%
criminalité et violence	20	163	183	10,93%
Divertissement	57	108	165	34,55%
Economie et affaires	91	832	923	9,86%
Education	136	205	341	39,88%
Medias	1	41	42	2,38%
Météo	5	46	51	9,80%
mode et célé- brités	45	104	149	30,20%
Non détermi- nable	8	21	29	27,59%
Politique	81	725	806	10,05%
Questions Juri- diques	20	25	45	44,44%

Questions sociales	453	1211	1664	27,22%
Religion	5	95	100	5,00%
Science et Santé	135	289	424	31,84%
Sport	51	1109	1160	4,40%
Total général	1482	6253	7735	19,16%

Dans les radios

Dans ce tableau on constate que la visibilité des femmes dans le thème politique est pire que dans les télés avec seulement de 5,88%. C'est seulement dans les thèmes de divertissement, mode et célébrités, questions sociales et sciences et santés où les femmes dépassent les 20%. Tandis que dans le thème éducation, le taux d'apparition des femmes dépassent les 60%. Les femmes sont souvent sollicitées pour parler de l'éducation des enfants. C'est comme si ce rôle leur incombe exclusivement.

Thème	Nombre d'apparitions de femmes	Nombre d'apparitions d'hommes	Total des appa- ritions	% des femmes
Art	34	87	121	28,10%
Autres	42	59	101	41,58%
criminalité et violence	48	456	504	9,52%
Divertissement	261	449	710	36,76%
Economie et affaires	63	468	531	11,86%
Education	99	57	156	63,46%
Medias	25	82	107	23,36%
Modes et célé- brités	60	142	202	29,70%
Météo	12	451	463	2,59%
Non détermi- nable	7	21	28	25,00%
Politique	87	1393	1480	5,88%
Questions Juri- diques	4	37	41	9,76%
Questions sociales	242	765	1007	24,03%
Religion	22	59	81	27,16%
Science et Santé	122	292	414	29,47%
Sport	85	342	427	19,91%
Total général	1213	5160	6373	19,03%

SELON LE TYPE DE PRODUCTION

Type d'émission TV

Nous constatons à la lecture des chiffres de ce tableau la sous-représentation des femmes dans les émissions « sérieuses » (journaux, débats informations, reportages) et le plus frappant c'est leurs absences dans les tribunes politiques. Par contre elles apparaissent beaucoup plus dans les reality shows, les faits divers ... La parité est même atteinte pour les jeux !!

Type émission	Nombre d'apparitions de femmes	Nombre d'apparitions d'hommes	Total des apparitions de sujets	
Autres	21	58	79	26,58%
Débat d'informa- tion	48	187	235	20,43%
Émission de faits-divers et chronique mon- daine	288	541	829	34,74%
Emission de service	33	129	162	20,37%
Emission religieuse	59	115	174	33,91%
Information par- lementaire	14	9	23	60,87%
Jeu	79	81	160	49,38%
Journal	470	2495	2965	15,85%
Journal/Maga- zine sportif	65	930	995	6,53%
Magazine cultu- rel/scientifique ou Documentaire	150	643	793	18,92%
Micro-trottoir	8	43	51	15,69%
Reality show	41	77	118	34,75%
Reportage ou Magazine	101	458	559	18,07%
Spectacle de variétés ou Emission musicale	83	343	426	19,48%
Talk show léger	22	133	155	14,19%
Tribune politique		11	11	0,00%
Total général	1482	6253	7735	19,16%

Dans les radios

Dans les émissions radiophoniques, la parité est atteinte uniquement dans les jeux et les spectacles de variétés. Une personne apparaissant dans un débat d'information ou dans un reportage sur cinq est une femme.

Type émission	Nombre d'apparitions de femmes	Nombre d'apparitions d'hommes	Total des apparitions de sujets	%
Autres	37	43	80	46,25%
Débat d'informa- tion	61	242	303	20,13%
Émission de faits-divers et chronique mon- daine	64	122	186	34,41%
Emission de service	39	157	196	19,90%
Emission religieuse	1	5	6	16,67%
Jeu	93	83	176	52,84%
Journal	523	3121	3644	14,35%
Journal/Maga- zine sportif	19	351	370	5,14%
Magazine cultu- rel/scientifique ou Documentaire	143	369	512	27,93%
Micro-trottoir		2	2	0,00%
Reportage ou Magazine	190	602	792	23,99%
Spectacle de variétés ou Emission musicale	43	63	106	40,57%
Total général	1213	5160	6373	19,03%



Dans les radios, une personne apparaissant dans un débat d'information ou dans un reportage sur cinq est une femme.



C. Visibilité des femmes selon leurs caractéristiques

On étudie dans cette partie la visibilité des femmes en foction des caractéristiques des sujets eux mêmes: Position sociale, profession, âge, relation de parenté, statut de victime.

1. Visibilité des femmes selon leur position :

POSITION DE VICTIME

On étudie ici la proportion de victimes parmi les sujets des médias, c'est à dire la representation des femmes objectivement victimes d'un événement précis, ou plus subtilement, des personnes représentées comme des victimes (« victimisation »),

Vu que résultats des télés et des radios sont très similaires on les a fusionnés :

TV et radios

Position du sujet vis-à-vis du statut de victime	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'appa- ritions d'hommes	Total des appari- tions de sujets	% des appa- ritions de femmes
Non	1904	8612	10516	18,11%
Non déterminable	494	2196	2690	18,36%
V/S autres	13	31	44	29,55%
V/S autres crimes, vols, agressions, homicides	1	2	3	33,33%
V/S discriminations basées sur le sexe, l'ethnie, la nationalité	1	6	7	14,29%
V/S guerre, terrorisme, violence d'Etat	10	105	115	8,70%
V/S incident, désastre naturel, pauvreté, maladie	150	418	568	26,41%
V/S violations pour des motifs liés à la religion, aux mœurs, aux traditions	11	3	14	78,57%
V/S violence domestique, psychologique, viol ou homicide en famille	19	5	24	79,17%
V/S violence ou abus sexuels, harcèlement hors de la famille	92	35	127	72,44%
Total général	2695	11413	14108	19,10%

Ces chiffres montrent que les femmes sont omniprésentes comme victimes de violence commise contre elles en raison de leurs genres (violence familiale, sexuelle, liée aux traditions...). On peut supposer que cela correspond à une vulnérabilité réelle dans la société.

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

Relation de parenté

Bien que ça soit légitime de la part des journalistes de parler d'une personne ou de le représenter par rapport à un autre sujet («Femme de... », « Fille de... », « Mère de... »). Mais souvent cela mène à ignorer les qualités propres d'une personne pour choisir de ne la présenter qu'à travers une relation familiale.

Dans le tableau suivant on peut lire que plus souvent que les hommes, les femmes sont représentées par rapport à un autre sujet. Parmi les sujets présentés pour leurs relations de parenté avec un autre sujet, 42,17% sont des femmes alors que globalement seuls

19,10% des sujets sont des femmes.

Les résultats des télés et des radios ont été fusionnés

Position du sujet vis-à-vis de la parenté	Nombre d'apparitions de femmes	Nombre d'apparitions d'hommes	Total des apparitions de sujets	% des appa- ritions de femmes
Sujet apparais- sant pour lui- même	2563	11230	13793	18,58 %
Sujet apparais- sant pour sa rela- tion de parenté par rapport à un autre sujet	132	183	313	42 ,17%
Total général	2695	11413	14108	19,19 %

2. Visibilité des femmes selon leur profession

Dans le tableau de répartition des sujets selon leur profession dans les télés et les radios. Les résultats des télés et des radios étaient tellement similaires qu'on a décidé de les fusionner.

On constate que lorsqu'il s'agit de parler de la politique ou de la société civile, les femmes n'apparaissent qu'à 12% dans les médias. Cela peut nous ramener à conclure que c'est un choix des journalistes de faire appel beaucoup plus souvent aux hommes politiques et aux activistes hommes qu'aux femmes. Par contre, les femmes sont très présentes dans les métiers de femmes au foyer (80,88%).

La part qu'elles tiennent dans les métiers de la santé (39,75%) est également satisfaisante par rapport à la moyenne, cela reflète la féminisation de la profession médicale.

Nous ne pouvons ne pas signaler une sous-représentation des femmes dans des domaines masculins réservés comme les métiers faisant appel à la force physique (3%) tels que la sécurité et le sport.

Profession du sujet	Nbre app. femmes	Nbre app. hommes	Total app sujets	% app. femmes
Activiste de la société civile, membre d'ONG ou d'organisations internationales, syndicats	63	457	520	12,12%
Agriculteur, pécheur, éleveur	4	85	89	4,49%
Autres	3	41	44	6,82%
Avocat, magistrat, expert légal	1	50	51	1,96%
Célébrité, musicien, acteur, professionnel du spectacle	250	622	872	28,67%



Plus les femmes avancent dans l'âge moins elles apparaissent dans les medias surtout aux écrans des télés (21% pour les femmes entre 35 et 49 ans: et 14% dans le palier 50-64ans).



Criminel, suspect de crime	168	438	606	27,72%
Dirigeant de l'administration publique	74	736	810	9,14%
Employé de bureau ou dans les services, sans fonctions managériales	28	122	150	18,67%
Enfant, adolescent, jeune jusqu'à 18 ans	2	31	33	6,06%
Entrepreneur, homme/femme d'affaires, agent de bourse, expert financier	40	355	395	10,13%
Etudiant, élève	107	185	292	36,64%
Femme/homme au foyer, mère, père	110	26	136	80,88%
Habitant générique d'un pays	6	128	134	4,48%
Médecin, psychologue, professionnel système sanitaire	161	244	405	39,75%
Non déterminable	986	2354	3340	29,52%
Policier, militaire, protection civile	9	300	309	2,91%
Politique	367	2621	2988	12,29%
Professionnel des médias et de la culture, journaliste, réalisateur, écrivain, artiste	95	399	494	19,23%
Religieux	5	100	105	4,76%
Représentant de commerce, artisan, ouvrier, personnel domestique	40	290	330	12,12%
Retraité	9	42	51	17,65%
Scientifique, ingénieur, technicien, informaticien	21	89	110	19,10%
Sportif, athlète, entraîneur, arbitre	49	1394	1443	3,40%
Universitaire, enseignant, éducateur, formateur	97	304	401	24,25%
Total général	2695	11413	14108	19,10%

3. Visibilité des femmes selon l'âge (TV et radios)

Cette variable de l'étude nous montre la répartition des hommes et des femmes de différentes générations. Il faut noter que nos observateurs (trices) ont eu des difficultés à évaluer l'âge des intervenants dans les radios².

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : plus les femmes avancent dans l'âge moins elles apparaissent dans les medias surtout aux écrans des télés (21% pour les femmes entre 35 et 49 ans ; et 14% dans le palier 50-64ans). Autrement dit, les femmes âgées sont encore plus discriminées que les jeunes femmes.

Age	Nombre d'appari- tions de	d'appa- ritions	appari- tions de	% des apparitions de femmes
		d'hommes	sujets	

² Vu que dans la radio on ne voit pas les intervenants pour pouvoir les situer dans les paliers des âges, nos observateurs ont fait des recherches pour déterminer l'âge des intervenants personne dont on connaît les noms et prénom sur Google et sur Podcasts publiés sur les pages officielles des radios.

12 ans ou moins 90 108 198 45,45% 13-18 60 118 178 33,71%	
13-18 60 118 178 33.71%	
-5	
19-34 467 1702 2169 21,53%	
35-49 607 2357 2964 20,48%	
50-64 434 2590 3024 14,35%	
65 ans ou plus 126 881 1007 12,51%	
Non déterminable 911 3657 4568 19,94%	
Total général 2695 11413 14108 19,10%	

D. Stéréotypes de genre

On a constaté que dans nos medias, les femmes continuent, dans certains cas, à êtres associées au rôle de l'épouse dévouée, de la femme victime, de la femme diabolique, ou d'être cantonnées dans certains rôles traditionnels.

Dans cette partie de l'observation, on a demandé aux observateurs/trices de signaler les stéréotypes de genre (hommes et femmes), mais il faut reconnaitre qu'il s'agit ici d'une analyse subjective puisqu'on demande aux observateurs (trices) de signaler les nouvelles présentant des stéréotypes de genre, or si un stéréotype a déjà été intégré dans les représentations des genres d'un observateur (trice) algérien(nes), qui reflète lui aussi la société algérienne, il ne lui apparaîtra pas comme tel d'une façon évidente. A chaque fois qu'un stéréotype est repéré, on détermine la position du journaliste par rapport à ce stéréotype, c'est à dire s'il était neutre, ou il a pris l'initiative de le contester ou bien il était d'accord, et donc à le perpétuer.

Stéréotypes	Femme	Homme	Total général
Oui, perpétué	8	3	11
Oui, contesté	4	1	5
Oui, neutre	62	6	68
Total général	74	10	84

Sur un échantillon de 84 stéréotypes documentés par les observateurs/trices, nous les avons classés en grandes catégories :

Femmes

La place des femmes est à la maison, responsable de la cuisine et des autres tâches ménagères ; Seule responsable des enfants

Femmes sont cantonnées à certains métiers: Les femmes ne doivent pas travailler dans les parcs, ni se former à la soudure

« La femme diabolique », la prostituée

Femme tentatrice ; Prostitution forcément féminine ; Une honte pour le pays

Les femmes sont coupables des malheurs qui leur arrivent: Femmes engrossées, violées ou même assassinées « l'ont cherché » par leur comportement

« La femme victime »: les femmes sont faibles



Dans les télés, sur un total de 6673 apparitions des sujets internes, 2731 sont des femmes, soit un taux de (40,32%).





Dans les radios, sur un total de 3172 appariation des sujets internes, 1752 sont des femmes soit 55,23%.



Les femmes sont « romantiques », idéalistes

Les femmes sont coquettes et futiles

Elles s'intéressent aux vêtements, aux produits de beauté ; Seules concernées par la mode, les soldes, la minceur...

« La femme objet ». Elle doit être jolie

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

« La femme a toujours besoin de protection

Les femmes sont moins intelligentes, peu politisées

Les femmes sont bavardes

Les femmes conduisent mal

Hommes

Les hommes sont cantonnés à certains métiers: les hommes ne doivent pas travailler dans la couture par exemple.

Les hommes ne s'intéressent pas à la mode

L'homme est synonyme de franchise et de vertu

Les hommes sont versatiles, peu fiables

Les hommes n'y peuvent rien s'ils sont violents

III. LES FEMMES, ACTRICES DES MÉDIAS

Apres voir étudié la visibilité des sujets externes aux medias, on s'intéresse dans cette partie uniquement aux sujets professionnels des médias. Il s'agit d'étudier la visibilité globale des femmes journalistes et des autres professionnelles des médias, avant de voir si les différents rôles sont équitablement distribués au sein des équipes de rédaction ou de production.

A. Visibilité des professionnelles des médias

Dans les télés

Sur un total de 6673 apparitions des professionnels, on trouve 2731 femmes, soit un taux satisfaisant de (40,32%). La proportion des professionnelles femmes s'approche de la parité dans toutes les télés objets d'observation sauf dans la chaine KBS qu'elles sont à moins d'un tiers (27,10%)

Dans les radios

L'apparition des femmes professionnelles dans les radios dépassent la parité dans l'ensemble des radios. Sur un total de 3172 appariation on y trouve 1752 femmes professionnelles soit 55,23%.

Le taux d'apparitions des femmes professionnelles dépassent les 75% dans la radio El

Bahdja.

Chaîne	Nombre d'apparitions de prof. Femmes	Nombre d'ap- paritions de prof. Hommes	Total des apparitions de professionnels	% de prof. Femmes
A3	800	1140	1940	41,24%
Echourouk TV	653	830	1483	44,03%
ENNAHAR TV	856	937	1793	47,74%
KBC TV	422	1135	1557	27,10%
Total des télés	2731	4042	6773	40,32%
Chaîne 1	337	310	647	52,09%
Chaîne 3	385	392	777	49,55%
Chaîne 2	562	573	1135	49,52%
Radio El Bahdja	468	145	613	76,35%
Total des radios	1752	1420	3172	55,23%
Total général	4483	5462	9945	45,08%

B. Distribution des rôles au sein des médias

Il est remarquable de noter qu'il y a presque une parité au sein des professionnels des médias (télés et radios) puisque 45,08% des apparitions sont féminines.

Les visages et les voix des présentatrices et animatrices prédominent globalement dans l'audiovisuel avec 53,04%. N'oublions pas de signaler que cela peut être amplifié par le fractionnement des journaux d'information en nombreuses nouvelles, ce qui multiplie les apparitions de la personne qui les présente.

On s'intéresse dans les tableaux suivants à la présence des femmes dans plusieurs fonctions (rôles) :

Rôle du profes- sionnel (audio- visuel)	Nombre d'apparitions de prof. Femmes	Nombre d'apparitions de prof. hommes	Total des apparitions de professionnels	% de prof. femmes
Journaliste auteur du repor- tage	1764	2376	4140	42,61%
Journaliste cor- respondant ou envoyé	293	233	526	55,70%
Présentateur ou co-présentateur	2275	2014	4289	53,04%

Professionnel expert, invité permanent ou habituel du pro- gramme	28	609	637	4,40%
Artiste (comique, musicien), Jeune assistant, public en salle	48	97	145	33,10%
Autre journaliste	70	94	164	42,68%
Autre sujet interne au programme	5	39	44	11,36%
Total général	4483	5462	9945	45,08%

A la lecture des deux tableaux suivants, on constate que dans l'audiovisuel, les présentatrices des journaux d'information sont encore plus visibles avec un pourcentage globale de 53,70% des apparitions soit 57,58% dans les radios et 47,66% dans les Télés. Si les femmes dominent dans la fonction de présentatrice, c'est grâce à toutes les apparitions des « speakerines » dans les news.

Nous constatons la satisfaisante appariation des femmes professionnelles entant que auteurs de reportages, journalistes envoyées, et ce malgré les aléas sécuritaires, que ce soit dans les télés ou dans les radios.

Enfin, il reste à signaler la faiblesse de la part d'expertes associées régulièrement aux émissions avec 20,92 dans les radios et seulement 2,89% dans les télés.

Dans les télés :

Rôle du professionnel (Télés)	Nombre d'apparitions de prof. Femmes	Nombre d'appari- tions de prof. Hommes	Total des appari- tions de profes- sionnels	
Journaliste auteur du reportage	1611	2222	3833	42,03%
Journaliste correspondant ou envoyé	70	44	114	61,40%
Présentateur ou co-présenta- teur	935	1027	1962	47,66%
Professionnel expert, invité permanent ou habituel du programme	17	572	589	2,89%
Artiste (comique, musicien, jeune assistant, public en salle etc.	28	58	86	32,55%
Autre journaliste	70	85	155	45,16%

Autre sujet interne au pro-		34	34	0,00%
gramme				
Total général	2731	4042	6773	40,32%

Dans les radios :

Rôle du professionnel (Radio)	Nombre d'appari- tions de prof. Femmes	Nombre d'appari- tions de prof. Hommes	Total des apparitions de profes- sionnels	
Journaliste auteur du reportage	153	154	307	49,84%
Journaliste correspondant ou envoyé	223	189	412	54,13%
Présentateur ou co-présenta- teur	1340	987	2327	57,58%
Professionnel expert, invité permanent ou habituel du programme	11	37	48	22,92%
Artiste (comique, musicien, public en salle, Jeune assistant	20	39	59	33,90%
Autre journaliste		9	9	0,00%
Autre sujet interne au programme	5	5	10	50,00%
Total général	1752	1420	3172	55,23%

C. Les apparitions en fonction du type d'émission

Ce tableau récapitule la présence des journalistes femmes en fonction du type d'émission : On relève ici, de façon flagrante, les inégalités de genre entre journalistes avec un chiffre parlant de seulement 5,41% des femmes pour animer les débats d'information dans les télés. Les femmes sont particulièrement présentes pour présenter les informations avec un taux de 47,90 % dans les télés et 53,85% dans les radios. Cela confirme les chiffres donnés dans les tableaux ci dessus de distribution des rôles entre journalistes.

En revanche, on relève que pour animer les émissions de divertissement on y trouve une domination féminine (exemples : 91,30 et 94,44% des femmes dans les « reality shows » et les jeux à la télé, 58,22% dans les spectacles de variétés dans les radios).

Il faut noter qu'il ya des exceptions dans les radios, les femmes journalistes animent 71,25 des débats d'information et dépassent la moitié (52,57%) dans les reportages.

Dans les télés

Type d'émission (audiovisuel)	Nombre d'apparitions de prof. Femmes	Nombre d'apparitions de prof. Hommes	Total des apparitions de professionnels	% de prof. Femmes
Autres	6	37	43	13,95%
Débat d'information	4	70	74	5,41%
Émission de faits- divers et chronique mondaine	168	386	554	30,32%
Emission de service	58	90	148	39,19%
Emission religieuse	47	103	150	31,33%
Information parlementaire	10	9	19	52,63%
Jeu	29	16	45	64,44%
Journal	1724	1875	3599	47,90%
Journal/Magazine sportif	192	806	998	19,24%
Magazine culturel/ scientifique ou Docu- mentaire	220	228	448	49,11%
Micro-trottoir		3	3	0,00%
Reality show	42	4	46	91,30%
Reportage ou Magazine	116	209	325	35,69%
Spectacle de variétés ou Emission musicale	83	117	200	41,50%
Talk show léger	32	86	118	27,12%
Tribune politique		3	3	0,00%
Total général	2731	4042	6773	40,32%

Dans les radios

Type d'émission (Radios)	Nombre d'appari- tions de prof. Femmes	Nombre d'appari- tions de prof. Hommes	Total des apparitions de professionnels	% de prof. Femmes
Autres	10	22	32	31,25%
Débat d'information	57	23	80	71,25%
Émission de faits-divers et chronique mondaine	61	27	88	69,32%
Emission de service	227	119	346	65,61%
Emission religieuse	1	2	3	33,33%
Jeu	19	52	71	26,76%
Journal	999	717	1716	58,22%
Journal/Magazine sportif	55	163	218	25,23%

Magazine culturel/scientifique ou Documentaire	121	112	233	51,93%
Micro-trottoir		2	2	0,00%
Reportage ou Magazine	174	157	331	52,57%
Spectacle de variétés ou Emission musicale	28	24	52	53,85%
Total général	1752	1420	3172	55,23%

D. Les apparitions en fonction de l'âge

La constatation qu'on peut tirer ici est la suivante : les professionnels des medias « disparition » de l'écran avec l'âge concerne tous les professionnels surtout ceux des télévisions, mais que les femmes disparaissent plus rapidement que les hommes surtout des écrans des télés. plus les femmes journalistes avncent dans l'âge moins elles apparaissent aux écrans des télés (9,43% sont des femmes parmi les personnes âgées entre 35 et 49 ans).

Dans les télés

Age	Nombre d'appari- tions de prof. Femmes.	Nombre d'appa- ritions de prof. d'hommes	Total des appari- tions de profes- sionnels	% de prof. Femmes
19-34	1037	967	2004	51,75%
35-49	46	442	488	9,43%
50-64	16	314	330	4,85%
65 ans ou plus	1	46	47	2,13%
Non déterminable	1631	2273	3904	41,78%
Total général	2731	4042	6773	40,32%

Dans les radios

Age	Nombre d'appari- tions de femmes	Nombre d'appa- ritions d'hommes	Total des appari- tions de profes- sionnels	% de prof. Femmes
19-34	250	44	294	85,03%
35-49	579	405	984	58,84%
50-64	10	131	141	7,09%
65 ans ou plus	3	33	36	8,33%
Non déterminable	910	807	1717	53,00%
Total général	1752	1420	3172	55,23%

CHAPITRE 3 Conclusions et recommandations

I. CONCLUSIONS

Les conclusions qui suivent sont le résultat de l'étude qui a pour but de faire un état des lieux de l'évolution des performances des médias en Algérie dans le traitement de la question du genre et précisément à l'image des femmes qu'ils diffusent en ce basant sur les thèmes traités, l'abondance des personnages féminins, la transmission de stéréotypes sociaux...etc.

Concernant la visibilité féminine globale (journalistes et sujets externes confondu) nous avons constaté que les femmes restent très peu visibles dans les médias algériens avec un taux estimé à 29% seulement. Le rapport de ce travail d'observation montre que sur un total de 14108 des apparitions des sujets externes 19,10 seulement sont des femmes et que seulement une personne sur cinq dont parlent les télés est une femme ; dans les radios cependant, sur un total de sept personnes une seule est une femme ce qui donne un pourcentage de 20,26% dans les télés et 13,04% dans les radios.

Selon la même observation en ce qui concerne les débats, une personne invitée dans un débat sur un nombre total de cinq personnes est une femme (21,80% dans l'ensemble). Quand à la moyenne des femmes sources dans les télés et radios, elle est estimée à 27% (seule une personne source sur quatre est une femme).

Un autre élément d'information nous est fourni par l'étude globale de l'apparition des personnes des deux sexes dans les médias où l'on note qu'il y a presque une parité au sein

des professionnels des médias puisque 45,08 % des apparitions sont féminines mais malgré cette tendance de féminisation du métier, on continue à parler de ce que les hommes ont fait : Cette dominance des professionnelles femmes, avec une satisfaisante apparition des femmes professionnelles entant qu'auteurs de reportages (42,61%) et 55,70% comme journalistes envoyées et une prépondérance des présentatrices (53%), n'a tout de même pas encouragé la visibilité des femmes en tant que sujets externes (19,10%) qui reste faible par rapport à la visibilité des hommes.

Aussi lorsqu'on regarde la centralité des nouvelles, on trouve que sur un total de 5750 nouvelles, seulement 160 nouvelles sont centrées sur des femmes (2,7%). Les medias se focalisent souvent sur les personnes masculines ou qu'ils abordent surtout des thèmes très généraux, ainsi la place qu'ils accordent aux femmes reste minime et donc les productions médiatiques sont centrées sur les femmes 37 fois moins souvent que sur les hommes et donc l'inégalité entre les genres est frappante.

Selon le thème, on constate que les sujets féminins sont rarement visibles dans le domaine de la politique avec seulement 10,05% et 9,86% dans le domaine de l'économie: dès qu'on déplace l'observation vers un média, une rubrique, un horaire ou même une période riche en information « sérieuse » (politique, économie ...), on voit disparaître les sujets femmes au profit de sujets hommes. On conclue que plus il y a d'information « sérieuse » au programme, moins il y a de femmes. C'est une autre forme de stéréotype: tout le monde semble trouver normal que les femmes ne soient pas présentes dans les rubriques politiques ou « sérieuses », la perception générale serait qu'« elles ne s'intéressent pas à ça ». Même si ces proportions sont en partie le reflet des inégalités sociales cela ne peut tout justifier, puisque, notamment, 31,6% des députés sont des femmes, il semble que les journalistes aient de la marge pour varier le genre de leurs sources d'informations politiques.

Aussi en se basant sur notre étude il est clair que les femmes restent cantonnées à certains métiers et rôles sociaux : Les femmes interviennent davantage dans les domaines traditionnellement associés aux femmes comme la santé (39,75%), l'éducation, et surtout la famille et le foyer (80,88%).

Il saute aux yeux que la discrimination est belle et bien réelle :

- Les femmes sont plus souvent que les hommes, présentées en fonction d'une relation de parenté
- 42,17% parmi les sujets présentés pour leur relation de parenté avec un autre sujet sont des femmes
- Les femmes âgées sont encore plus discriminées que les jeunes femmes dans les médias audiovisuels

Plus les femmes avancent dans l'âge moins elles apparaissent dans les medias surtout aux écrans des télés (21% pour les femmes entre 35 et 49 ans ; et 14% dans le palier 50-64ans).

En effet les inégalités ne ce sont pas achevée là, il est primordiale aussi de parler de l'inégalité de genre entre les journalistes : avec seulement 5,41% des femmes pour animer les débats d'information dans les télés. Les femmes sont particulièrement présentes pour présenter les informations avec un taux de 47,90 % dans les télés et 53,85% dans les radios. En revanche, on relève que pour animer les émissions de divertissement on y trouve une domination féminine (exemples : 91,30 et 94,44% des femmes dans les « reality shows » et les jeux à la télé, 58,22% dans les spectacles de variétés dans les radios). En conclusion, En-dehors des news où les voix et visages féminins dominent les rôles sont très mal distribués.

Notons aussi que les medias continuent de véhiculer une image très négative des femmes. On retrouve tous les grands préjugés misogynes « classiques », surtout dans le genre journalistique des faits-divers. Et s'ils ne sont présents que dans moins de 2% des nouvelles observées, les médias continuent à diffuser des préjugés misogynes ...

II. RECOMMANDATIONS

A l'adresse des journalistes :

- Les journalistes devraient à tout prix rompre le lien entre hommes et information « sérieuse » ou expertise, d'une part, et entre femmes et information divertissante, d'autre part. Pour cela ils devraient enrichir, diversifier et mettre en commun leurs carnets d'adresses de façon à les rendre mixtes à chaque fois que le domaine ou l'expertise recherchée le permet.
- Ils devraient rompre avec les stéréotypes et les idées reçues qui abondent dans les rubriques « légères » et de divertissement. Les journalistes devraient éviter à tout prix les affirmations discriminatoires et les généralisations sur les genres (« les femmes sont... »/« les hommes sont... »). Quant aux animateurs d'émission où le public intervient, ils devraient jouer leur rôle de modérateurs avec plus de zèle en commentant les discours discriminatoires émis en direct par les participants.
- Lorsque ils réalisent des reportages et/ou lors la de couverture des événements, les journalistes devraient veiller à prendre l'avis de personnes des deux sexes
- Ils devraient vulgariser les engagements de l'Algérie vis-à-vis de la CEDAW (Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes), un texte qui est très mal connu en Algérie.

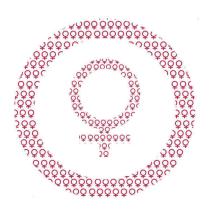
- Les professionnels des médias, et notamment les responsables des images (photographies et tournages pour la télévision) devraient veiller à rompre avec le rôle décoratif parfois attribué aux sujets féminins et inclure des images équilibrées, non dégradantes et illustratives de personnes des deux sexes. Ils devraient également cesser d'illustrer les drames et catastrophes touchant une population en général en choisissant des images et des témoignages de femmes censées incarner le désarroi et le dénuement. Au contraire, les journalistes devraient rechercher et interviewer celles qu'on ne voit jamais à l'écran : les nombreuses femmes qui font preuve de force et de courage dans ces situations.

A l'adresse des responsables des médias

- Les dirigeants des médias pourraient promouvoir et mettre en place des rubriques qui mettent en valeur les accomplissements des femmes : portraits de personnalités féminines qui ont marqué l'histoire du pays mais restent totalement inconnues de la majorité des Algérien(ne)s ; rubriques du type « La femme de la semaine » qui mettent en exergue des Algériennes ayant un parcours intéressant, voire exceptionnel ; des débats politiques avec un plateau « 100% femmes ».
- Les directions des médias et les équipes de rédaction devraient se pencher sur leurs grilles de programmes ou les rubriques de leur journal en gardant en tête l'équité entre leurs journalistes des deux sexes. Ils devraient s'efforcer de mieux distribuer les rôles entre leurs journalistes hommes et femmes de compétence et d'expérience équivalentes, notamment dans les « émissions phares ». Ils pourraient par exemple, chaque fois que possible, confier des émissions à des tandems homme-femme. Ils devraient encourager leurs journalistes femmes à prendre en charge des rubriques politiques, économiques ou technologiques et si nécessaire, rechercher et recruter des profils adéquats de journalistes femmes. Les cadres des chaînes publiques pourraient jouer un rôle particulier dans cette promotion de l'égalité de genre, au sein de leurs équipes qui respectent déjà la parité, en confiant des émissions de premier plan à des journalistes femmes.

A l'adresse de autorité de régulation de l'audiovisuel (ARAV)

- Création d'une unité de monitoring permanente qui veille à l'observation des médias sous la perspective de genre.
- Intégration dans les cahiers de charges destinés aux medias des dispositions obligeant le demandeur de licence de garantir la présence des femmes dans ses programmes avec une participation effective (efficace) dans les espaces de débat, tout en respectant les principes de choix de femmes compétentes et spécialisées suivant les sujets des débats.



Infographiste **Tawfiq Omrane**

Rédacteur du rapport **Amirouche Nedjaa**