

QUI

FIGURE DANS LES
NOUVELLES?



Tunisie

Projet mondial de monitorage des médias (GMMP) 2010

Rapport national (élabore par Hamida
El Bour et Atidel Mejbri-Cawtar)





Le projet mondial de monitoring des médias (GMMP) 2010 est placé sous licence *Creative Commons* (Paternité - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification).

Le projet GMMP 2010 est coordonné par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC), une ONG internationale qui encourage la communication pour favoriser le progrès social, en collaboration avec Media Monitoring Africa (MMA), une organisation basée en Afrique du Sud chargée de l'analyse des données.

Les données du GMMP 2010 ont été recueillies grâce aux efforts bénévoles et collectifs de certaines d'organisations regroupant notamment des militants pour la parité dans les médias, des groupes de citoyens, des professeurs et des étudiants en communication, des professionnels des médias, des associations de journalistes, des réseaux de médias alternatifs et des groupes paroissiaux.



Pas d'utilisation commerciale. Vous n'avez pas le droit d'utiliser cette création à des fins commerciales.

Pas de modification. Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.

À chaque réutilisation ou distribution de cette création, vous devez faire apparaître clairement au public les conditions contractuelles de sa mise à disposition.

Rien dans ce contrat ne diminue le droit moral de l'auteur ou des auteurs.



Remerciements

C'est avec une profonde reconnaissance que le CAWTAR tient à remercier les partenaires suivants :

- L'établissement de la radio Tunisienne ainsi que toutes les radios nationales, régionales et internationale et l'établissement de la télévision Tunisienne : Pour avoir fourni les enregistrements des télé journaux et des éditions radiophoniques le lendemain de la journée de monitoring. Ceci a permis aux moniteurs d'apporter les vérifications nécessaires à leurs codages du jour précédent.
- L'Office National de la Famille et de la Population : Pour avoir mis à la disposition du CAWTAR une équipe de tournage et des postes de Télévision durant la journée du monitoring
- Monsieur Radhouane Largui : Pour avoir réalisé un reportage photo sur la journée
- Tous les moniteurs et monitrices ainsi que leurs établissements qui ont pris de leur temps pour contribuer à l'accomplissement de ce travail.



Contexte international

- Le 10 novembre 2009 fut une journée de travail ordinaire pour le personnel des salles de presse à travers le monde. En revanche, ce fut une date très particulière pour les groupes qui SE sont réunis dans plus de 100 pays pour participer au projet de monitoring de leurs médias nationaux. Après des mois de planification, de préparation et de formation, le quatrième Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) a pu voir le jour grâce à eux.
- Le GMMP est le plus vaste et le plus long projet de recherche international existant sur le thème de la parité des sexes dans les médias. Il a démarré en 1995, lorsque des bénévoles issus de 71 pays ont décidé d'évaluer la présence des femmes à la radio, à la télévision et dans la presse de leur pays respectif. Les recherches ont démontré que 17 % seulement des sujets présentés dans l'actualité (personnes interviewés ou dont parlent les nouvelles) étaient des femmes et que la parité des sexes était loin d'être acquise dans la plupart des régions du monde. Les nouvelles [sont] plus souvent présentées par les femmes mais [parlent] encore rarement d'elles.¹
- En 2000, soixante-dix pays ont participé au deuxième GMMP. Cette deuxième édition du GMMP et les suivantes ont été coordonnées par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC). Les recherches ont démontré que la situation était assez similaire : 18 % seulement des sujets représentés étaient des femmes, un changement non significatif sur le plan statistique sur une période de 5 ans.²
- En 2005, soixante-seize pays ont participé au troisième GMMP. On a constaté une progression évidente de la présence des femmes au sein de l'actualité : 21 % des sujets présentés étaient des femmes. Cette augmentation de 3 % en cinq ans est significative sur le plan statistique. Cependant, ce GMMP a essentiellement mis en évidence le fait que les femmes continuaient d'être quasi-invisibles dans l'actualité. Très peu de reportages (un peu moins de 10 %) portaient spécifiquement sur les femmes. Les femmes étaient rarement au centre des reportages qui composaient l'essentiel de l'actualité. Dans les principaux thèmes de l'actualité, il y avait davantage d'hommes que de femmes qui étaient mis en vedette. Les experts sollicités pour donner leur opinion étaient essentiellement des hommes avec seulement 17 % de femmes apparaissant dans les reportages pour donner leur avis. Les femmes étaient sous-représentées dans les catégories professionnelles apparaissant dans l'actualité. D'après le troisième GMMP, le sexe du journaliste influencerait sur la présence ou non des femmes dans l'actualité : il y avait davantage de femmes dans les reportages présentés par des journalistes de sexe féminin (25 %) que dans les reportages de leurs collègues de sexe masculin (20 %).
- Le premier et le quatrième GMMP démontrent, comme on le verra, que le monde dépeint dans l'actualité est essentiellement masculin. Dans l'ensemble, les reportages ont plutôt tendance à renforcer les stéréotypes qu'à les combattre. Les reportages sur l'(in)égalité des sexes étaient quasi-inexistants.

Contexte national

- Parmi les pays appartenant à la région arabe, la Tunisie représente une étude de cas fort intéressante quand il s'agit de la problématique « Femme et Médias ». Ce petit pays qui mise essentiellement sur ses ressources humaines n'a pas hésité depuis 1956 à doter la femme d'un statut juridique très avancé. En effet le code du statut personnel, qualifié aujourd'hui de révolutionnaire a été adopté et tranché les questions qu'un nombre de pays arabo- musulmans n'arrivent toujours pas à dénouer : une série de lois progressistes promulguées depuis 1956 a aboli la polygamie, crée une procédure judiciaire pour le divorce et n'autorise le mariage que sous consentement mutuel des deux époux.

¹ *Global Media Monitoring Project, Women's participation in the news*. National Watch on Images of Women in the Media (MediaWatch) Inc. 1995

² Spears, George et Kasia Seydegart, Erin Research. Complété par l'analyse de Margaret Gallagher. *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*. 2000

Des réformes introduites en 1993 et 1995 ont consacré le partage de l'autorité entre les deux époux. L'amendement de 1993 accorde droit à la femme de transmettre sa nationalité à ses enfants au même titre que son époux, même en cas de mariage mixte, à condition que le père ait donné son approbation. D'autres mesures consacrent la participation de la mère à la gestion des affaires de ses enfants et le consentement obligatoire de la mère pour le mariage de son enfant mineur. Les deux époux doivent désormais coopérer pour la conduite des affaires de la famille, la bonne éducation des enfants, ainsi que la gestion des affaires de ces derniers y compris l'enseignement, les voyages et les transactions financières... De plus, l'obligation faite aux deux époux de "se traiter mutuellement avec bienveillance et de s'entraider dans la gestion du foyer et des affaires des enfants", a remplacé la disposition stipulant que "la femme doit respecter les prérogatives du mari".

Sur le plan du paysage médiatique, la Tunisie présente à ce sujet un intérêt particulier. Il s'agit d'un pays qui s'est introduit de plain-pied dans les initiatives internationales relatives au sujet.

Le nouvel ordre national de l'information et de la communication a été adopté à l'issue du symposium de Tunis organisé en 1996. C'est aussi le pays qui a abrité la deuxième phase de la SMSI. À la question à quoi sert le SMSI ? posée par l'envoyé spécial à Genève du quotidien Français, Libération, le directeur exécutif a répondu « c'est à la Tunisie que l'on doit l'idée de faire une conférence mondiale consacrée aux questions qui vont nous tomber dessus au 21^{ème} siècle avec le développement des nouvelles technologies »³.

Rappelons aussi que la Tunisie constitue le premier pays arabe à se connecter à l'Internet dès 1990...

Encore une fois on retrouve la Tunisie parmi les premiers pays arabes à ouvrir ses ciels pour la diffusion d'autres chaînes, et ce, dès 1960 en autorisant à la RAI de diffuser à la capitale et ses environs dans les années 1990 à la 2^{ème} chaîne française.

En 1992 la chaîne payante Canal Horizon fait son entrée dans le paysage médiatique tunisien. Un cahier des charges la régissait sous la forme d'une chaîne de télévision à péage.

ART et Orbit suivront avec un cahier des charges précisant pour la première, l'exploitation d'un verseau de distribution des programmes de télévision par câble et la commercialisation d'un service diffusé par satellite crypté et payant, pour la deuxième⁴.

Un point central est aussi à relever. La Tunisie a accordé un intérêt particulier à l'image de la femme dans les médias. Déjà depuis 1989, une première étude a été réalisée par l'ONG Union nationale de la femme tunisienne. Dans les années 90 sont menées des recherches exhaustives et organisées des ateliers et séminaires sur la question ainsi que le lancement en 1993 par Centre de recherches d'études, de documentation et d'information sur la femme (CREDIF) d'un Observatoire de l'image de la femme dans les médias

La dernière étude en date, réalisée dans le cadre de l'Observatoire, révèle « la part insignifiante des articles publiés dans les rubriques Économie et régions » et que « les sujets féminins constituent bien plus *une matière reçue qu'une matière recherchée* ». Selon cette étude, les quotidiens n'hésitent pas — d'une manière illégale, il est vrai — à exploiter des faits divers mettant en scène des femmes dans le but d'appâter les lecteurs et d'augmenter les ventes du journal.

- Pour la plupart des gens à travers le monde, les médias d'information occupent une place prépondérante et sont la principale source d'information, d'idées et d'opinions. Ce sont des éléments essentiels de l'espace public et privé dans lequel les citoyens, les nations et les sociétés évoluent. Une nation ou une société qui ne se connaît pas complètement ne peut

³ Hizaoui. A, Insertion des TIC dans le monde Arabe, adaptation et résistance, en technologies de l'information et de la communication discours, représentations et pratiques, Tunis, IPSI.

⁴ Mohamed Hamdane et Hbib Slim, les radios et télévisions arabes et les négociations avec l'OMC, Revue de l'ASBU 46 2002, page 31

pas répondre aux aspirations de ses citoyens. Le contenu et les sujets apparaissant dans l'actualité et la façon dont les gens et les événements sont présentés ont une grande importance. Ce qui n'est pas montré ou relaté est également très révélateur. Dans le monde entier, les médias renforcent les fondements culturels qui entraînent l'inégalité des sexes et la discrimination à l'encontre des femmes.

● CAWTAR et GMMP

En tant que Centre scientifique, ayant pour objectif principal la contribution à l'élévation du niveau de développement humain dans le monde arabe par la promotion de la condition de la femme, CAWTAR accorde une importance particulière aux Médias comme relais d'opinions autour de toutes les problématiques d'actualité qui touchent la femme.

Afin d'impulser une dynamique qui tend à aller au-delà des événements en soi, CAWTAR a choisi de faire des journalistes et des médias des partenaires durables.

Les deux réseaux spécialisés de CAWTAR sont ouverts à ce public afin de leur permettre d'identifier les problématiques pertinentes pour l'accomplissement de leur travail journalistique. La possibilité de faire participer le monde des médias dans le processus de constitution d'un réseau spécialisé, est un atout non négligeable que possède CAWTAR.

Cawtar a développé depuis 2004 un programme intégré sur « Genre et Médias arabes ». Ce programme comporte des activités de production de savoir, d'outils, de matériel de formation et de plaidoyer. Le Centre favorise aussi une relation privilégiée avec les médias et les considère comme un partenaire incontournable dans la réalisation de ses objectifs. C'est dans ce cadre qu'il organise périodiquement des concours destinés aux journalistes sur les questions prioritaires en relation avec le statut et le rôle de la femme arabe. Il a aussi instauré le prix de la meilleure production sur la femme au sein du Festival arabe des radios et télévisions organisé tous les deux ans par l'Union des radios et télévisions arabes. Ce concours en est à sa 6^{ème} édition.

- Sur le plan de la production du savoir, Cawtar a réalisé depuis 1998 quatre études et rapports sur le sujet. La dernière en date (2009) était une stratégie sur « Genre et Médias arabes : Orientations et Outils ». Il y a publié des outils destinés aux différents acteurs concernés par le statut et l'image de la femme dans les médias. Ainsi cette publication comprend :
 - 3 grilles de l'analyse de la femme dans les médias
 - L'index de la parité dans les medias
 - Une charte pour le respect de l'image dans les médias

Aussi, le Cawtar est actuellement en train de finaliser un manuel de formation destiné aux journalistes sur l'intégration de l'approche genre dans la production journalistique. Il comprend entre autre un module sur l'importance de l'approche genre, un deuxième sur les stéréotypes et un troisième sur le discours religieux véhiculés par les médias.

Le monitoring de l'image de la femme dans les médias constitue pour le Cawtar un pilier important son plan d'action avenir. C'est dans cette perspective qu'il a été un membre fondateur du réseau des observatoires de l'image de la femme et de l'homme arabe coordonné par ACT en Egypte et qu'il a pris part à la journée international de monitoring des médias 2009.

Sommaire

L'observation de la production médiatique tunisienne au cours de la journée du 10 novembre révèle que globalement, les médias tunisiens, écrits et audiovisuels n'ont pas donné beaucoup d'espace et de temps de parole aux femmes.

Ceci est paradoxal car les femmes sont productrices d'informations, la plupart des informations prises en compte dans l'opération de codage étant majoritairement élaborées ou présentées par des femmes que ce soit dans la presse écrite ou dans les médias audiovisuels. Cela confirme la tendance observée, aujourd'hui, de féminisation au sein des rédactions tunisiennes.

Manque de visibilité

Les femmes restent peu visibles comme source ou comme sujet d'informations, qu'elles occupent un poste de décision, qu'elles soient expertes dans leurs domaines d'activité ou qu'elles soient même victimes de violences domestique ou de conflits armés.

Les indicateurs relatifs à l'analyse des stéréotypes véhiculés par les médias tunisiens montrent une autre facette de cette sous représentation médiatique des femmes. Ainsi, les informations que l'on peut classer comme défiant les stéréotypes sont peu nombreuses, soit 3% seulement contre une proportion de 63% des informations qui peuvent renforcer les stéréotypes.

Les stéréotypes

Ceci étant, on relève des différences dans la représentation des femmes selon le type de média. Les journaux, la radio et la télévision ne mettent pas en exergue les mêmes profils féminins. Ainsi, dans la presse écrite, sur quinze thèmes abordés par les journaux, la femme est citée essentiellement dans les articles traitant de l'éducation, de l'enfance. Ceci correspond aux stéréotypes qui placent ces préoccupations comme étant typiquement féminines.

La santé est le deuxième sujet traité par les journaux et où la femme est bien présente, soit à une proportion de 30% et ceci est un deuxième stéréotype puisque l'on considère le domaine de la santé comme étant approprié pour la femme plus que l'homme.

Les médias audiovisuels tunisiens présentent plus de diversité de thèmes traités mais ils donnent la priorité à la politique. La radio nationale tunisienne, une station de radio publique, a traité 197 sujets, et dans le traitement de ces sujets les acteurs de l'activité politique qu'elle soit nationale ou internationale et cités par les bulletins d'information radiophoniques restent majoritairement des hommes.

Priorité aux sources gouvernementales

Dans la classification des fonctions des personnes évoquées dans les informations, on observe que les médias tunisiens accordent la priorité aux sources gouvernementales. A ce titre, les hommes ont la palme. Ceci dit, hommes et femmes cités sont essentiellement membres du gouvernement, qu'ils soient évoqués comme acteurs principaux des informations relatées ou porte-paroles du gouvernement.

Les médias tunisiens évoquent aussi les femmes et les hommes en tant que témoins oculaires. Le type de profils des témoins oculaires hommes reproduit en quelque sorte la classification des fonctions des personnes mentionnées dans les informations. La moitié est constituée de fonctionnaires, et l'autre moitié appartient au monde du sport. Quant aux témoins oculaires femmes, elles sont soit journalistes, (56%), membres actifs dans la société civile ou représentantes des milieux scolaires et estudiantins.

Parité non effective

Les femmes dominent en tant que présentatrices et annonceuse, mais pas en tant que productrice de reportages. La quasi parité hommes-femmes dans les médias tunisiens ne reflète pas une équité de genre dans le contenu des produits médiatiques. Malgré les avancées quantitatives enregistrées par l'accès des femmes aux médias, certains sujets restent l'apanage des hommes dont, essentiellement le domaine politique.

Les femmes journalistes ne contribuent qu'au tiers de la production journalistique quelque soit la couverture géographique des événements.

Victimes d'une discrimination dans la couverture des grands thèmes, puisque les hommes dominent dans la réalisation de ces tâches, les femmes journalistes adoptent, à leur tour, une attitude discriminatoire à l'égard des femmes en tant que sources d'information. Les femmes en tant que sources sont plus sollicitées par les journalistes hommes.

UNE JOURNÉE DANS LES NOUVELLES EN TUNISIE

- **10 novembre 2009.**

L'actualité était dominée par deux événements jugés particuliers par les médias :

1. L'interview accordée par la première dame de la Tunisie à un magazine libanais

2. L'ouverture de la 12^{ème} session de la Chambre des députés.

Aucun biais important n'a été relevé le jour de l'analyse comme une information exclusivement féminine ou un sujet dit féminin centré sur la sphère traditionnelle de l'activité féminine à l'exception d'une session de formation sur l'amélioration de l'image de la femme à travers les contenus médiatiques audiovisuels.

Exemple frappant :

Titre de l'article: Qu'attendent les citoyens des nouveaux parlementaires : Défendez nos besoins et n'oubliez pas vos promesses.

Nom du média : Journal : Achourouk (quotidien)

Date: 10 novembre 2009

Votre Pays: Tunisie

Aptitudes: Equité

Genre: Sondage d'opinion

Le titre : Ne comporte aucune information discriminatoire. Il s'adresse aux citoyens hommes et femmes concernant des parlementaires hommes et femmes.

Les sources sont exclusivement masculines. Aucune source féminine parmi les 5 citoyens interviewés alors que 33% des membres de la chambre des députés sont des femmes. Une information complètement occultée de la part du journaliste homme.

Le langage du journaliste met en exergue les articles de la Constitution Tunisienne relatifs aux devoirs et prérogatives des parlementaires. Il nous fournit également une idée claire sur la composition du nouveau parlement par parti politique et les statistiques en terme de nombre de citoyens par parlementaire. La représentativité des femmes n'est pas du tout évoquée ce qui renvoie au stéréotype de la non participation des femmes à la politique.

Le choix même des interviewés renforce les stéréotypes. Aucune opinion féminine n'a été évoquée alors que les hommes ont formulé des demandes claires et ont appelé à ce que le parlementaire soit « La voix du citoyen et non du gouvernement ».

Le journaliste, en négligeant, complètement et sa présence au parlement, et son opinion et attentes des parlementaires, fait l'impasse du rôle de la femme en tant que citoyenne mais aussi en tant que responsable de la chose publique et politique

A part cela les cinq photos qui illustrent l'article sont exclusivement réservées aux hommes.

L'angle du reportage est exclusivement dominé par le discours des hommes alors que les sujets traités concernent les hommes et les femmes à la fois : Les parlementaires, les jeunes, les hausses des prix, l'amélioration de la qualité de vie du tunisien...

Dans le cadre de cet article, les femmes se trouvent absentes alors que les hommes se trouvent valorisés par leurs opinions très affirmées et fortes dans le cadre de cet article, par leur statut de citoyens à part entière (ils réclament un rôle de ses parlementaires). Le débat public, pourtant jugé très important, est exclusivement masculin.

Aussi faut-il signaler que contrairement à qui est affirmé parfois : Les stéréotypes ne disparaissent pas quand la femme disparaît. Ils sont renforcés : non seulement elle ne fait pas la politique, elle n'intéresse pas la politique et elle ne s'intéresse pas à la politique. La « disparition/absence » renvoie à une image/réalité minée de stéréotypes.

LE CONTEXTE

- Contexte national :

Le paysage médiatique tunisien a subi un profond changement et a vu naître un nombre de chaînes satellitaires publiques, privées et spécialisées. Le développement des nouvelles technologies a ouvert les ciels de la Tunisie à une multitude de chaînes et par conséquent de

contenus. En effet, La période 1990-1999 a connu l'apparition des chaînes satellitaires arabes. Aussi un grand nombre de chaînes publiques a connu sa voie vers les satellites via surtout Arab sat et Nile sat. Le public tunisien a ainsi connu un passage rapide de l'ère d'une seule télévision nationale à l'ère de milliers de chaînes provenant des quatre coins du Monde... En Tunisie, on dénombre deux chaînes publiques : TV7 et Tunisie 21 et deux chaînes privées : Hannibal, Nessma TV. D'autres s'annoncent prêts à la diffusion à l'instar de la chaîne TT1 .

- Le développement des nouvelles technologies a aussi engendré l'apparition de l'Internet qui a donné naissance à la presse électronique surtout spécialisée et majoritairement en langue française. Des titres généralistes comme Leaders.com.tn, kapitalis.com, Web manager, Tounsia et d'autres spécialisés comme Tekiano Business News et African Manager ont vu le jour. Aussi la diffusion des médias écrits, audio et visuels a pris plus d'ampleur.
- Le paysage de la production audio se caractérise depuis longtemps par la prolifération des stations radiophoniques régionales. Du Nord au Sud, le citoyen tunisien a droit à son information régionale. Radio le Kef (Nord Ouest) radio Monastir (Centre) , Radio Sfax, radio Gafsa et radio Tataouine (Sud) sans oublier les radios nationales et qui sont au nombre de 4 (Radio Nationale, Radio Tunis Chaîne Internationale, RTCI, Radio Jeunes et Radio Culturelle). A partir de 2009, toutes diffusent sur Internet conjuguant ainsi deux logiques de diffusion et d'interactivité avec le public. Avec la privatisation du secteur, on a vu naître trois radios privées : Mosaique FM, Jawhara FM et Zitouna FM. D'autres radios spécialisées privées sont attendues. On parle d'une radio économique et une autre généraliste qui sera lancée par la compagnie téléphonique Orange.
- La presse écrite quant elle se caractérise par le nombre limité des journaux quotidiens et hebdomadaires généralistes ou d'information. On dénombre 5 quotidiens dont 3 indépendants en langue arabe et 4 en langues française dont un gouvernemental, un titre de la presse partisane et 2 indépendants. On retrouve également en Tunisie un Hebdomadaire en langue française et 3 en langue arabe, deux d'entre eux sont spécialisés. Les magazines sont au nombre de trois dont un en langue française et un spécialisé. Desancements récents et attendus d'autres titres spécialisés vont enrichir le paysage de la presse écrite en Tunisie. Afrique tourisme, Livret Santé, Nos enfants témoignent d'une volonté à plus de libéralisation et de spécialisation de la presse écrite tunisienne. Ces chiffres sont révélateurs : le monopole de l'Etat sur les télévisions, radios et les journaux éclate laissant sa place au secteur privé. Ils sont aussi importants par ce qu'ils démontrent un paysage en pleine transformation. Laquelle transformation a favorisé l'apparition des contenus divers dans lesquels les femmes sont toujours présentes en tant que productrices/prescriptrices/consommatrices ou sujettes de contenus.
- Le paysage médiatique tunisien favorise une quasi parité quant à la composition des journalistes. En effet les femmes constituent 46% de l'effectif des journalistes détenteurs de carte professionnelle pour 54% pour les hommes et ce à titre de l'année 2010. Elles sont majoritaires dans l'Agence Tunis Afrique de Presse (TAP) avec 58% et y occupent des postes de décision dans plusieurs desks. Elles représentent également 49% des journalistes de la télévision et 38% de la presse écrite. Les statistiques révèlent ainsi un paysage médiatique favorable à l'accès des femmes aux médias. Un chiffre qui devrait croître au regard du pourcentage des étudiantes de l'institut de presse pour l'année universitaire 2009.2010 qui est de 71% pour les femmes, ce qui tend à confirmer la féminisation du secteur dans les quelques années à venir ...
- Mais malgré les avancées que les femmes ont accomplies ces dernières décennies, il reste beaucoup à faire quant à leur accès aux postes de décision d'un côté, et au niveau d'un traitement équilibré de leur image dans les médias d'un autre côté.
- Des avancées incontestables au niveau de la place qu'occupent les femmes professionnelles ont été enregistrées. Ainsi les femmes représentent aujourd'hui 33% dans le bureau exécutif du syndicat des journalistes plaçant la Tunisie au premier rang à l'échelle arabe. Il s'agit d'une tradition ancrée puisque le même syndicat (qui était une association) a été présidé à trois reprises par une femme dont l'une d'entre elle a exercé pendant 2 mandats successifs.
- D'un autre côté, les citoyens tunisiens sont des consommateurs de leurs produits médiatiques locaux. Selon la dernière enquête de Sigma Conseil publié le mois juillet 2010, on retrouve la chaîne nationale publique Tv 7 dans les top 10 côté audience. Son journal télévisé de 20h00 figure en deuxième position par rapport au top des émissions les plus regardées durant le même mois. D'autre part, une enquête quantitative réalisée par Tunisia

Field sur un échantillon de 820 personnes a démontré que la chaîne Nessma a réalisé un pic d'audience de 15% durant la période du 07 au 11 Juillet 2010 et ce, malgré la période estivale et la coupe du monde. La même enquête révèle aussi un équilibre en terme de sexe dans l'audience mentionnée. Pour la catégorie d'âge, celle de 15-35 ans constitue la cible la plus réceptive des programmes de Nessma.

Nous sommes donc dans un pays où les droits des femmes sont très avancés, où le paysage médiatique évolue constamment où les femmes journalistes y occupent une proportion presque égale aux hommes, et où les citoyens tunisiens consomment « tunisien ».

Cette analyse purement descriptive ne constitue qu'un cadre général susceptible de donner au lecteur un aperçu sur le paysage médiatique tunisien. Il ne renseigne pas sur la nature des contenus diffusés en général, et sur la femme en particulier.

Cette ouverture, apporte-t-elle un traitement nouveau des rôles des femmes et des hommes dans la vie publique ?

La quasi-parité hommes-femmes dans le corps des journalistes tunisiens permet-elle d'atteindre une équité de genre dans le traitement et dans la production ?

L'expérience du monitoring des médias nationaux dans le cadre du projet mondial de monitoring des médias donne des éléments de réponse qui nous permettent d'aller au-delà de la simple description généraliste.

- **Médias suivis**

- **Presse écrite**

1- Le Temps : Quotidien d'informations générales / en langue française

www.letemps.com.tn

redaction@letemps.com.tn

2- La Presse : Quotidien d'informations générales / en langue française

www.lapresse.tn

contact@lapresse.tn

3- Assabah : Quotidien d'informations générales / en langue Arabe

www.assabah.com.tn

4- Al Horria : organe du Rassemblement Constitutionnel Démocratique, est un journal quotidien en langue arabe, est publié tous les jours de la semaine sauf le lundi.

www.alhorria.info.tn

5- Achourouk : Quotidien d'informations générales / en langue Arabe

www.alchourouk.com

redac-en-chef@alchourouk.com

6- Essarih : Quotidien d'informations générales / en langue Arabe

essarih@gnet.tn

Le pourquoi du choix

- Un choix de quotidiens d'information générale a été effectué
- Une répartition proportionnelle entre les journaux de langue française et arabe a été respectée
- Un choix a été effectué en fonction du tirage
- Un critère de sélection basé sur le profil du public a été aussi retenu
- Un équilibre entre la presse partisane, indépendante et gouvernementale a été respecté
- Dans l'ensemble, 6 sur 10 quotidiens ont été analysés

☛ **Télévision**

1. Canal 7
2. Tunisie 21

Le pourquoi du choix

1. Le paysage visuel en Tunisie est composé de 4 chaînes de Télévision dont deux gouvernementales. Les deux autres chaînes privées ne diffusent pas de télé journaux et se contentent de Flashs Infos

☛ **Radio**

1. Radio Nationale (couverture nationale)
2. Radio Jeunes (couverture nationale)
3. Radio Monastir (couverture régionale. 9 Gouvernorats)
4. RTCI (couverture nationale)

Le pourquoi du choix

1. Deux critères de public et de couverture géographique ont été retenus
2. Le critère de la langue a été respecté (RTCI étant la seule radio qui diffuse en langue française)
3. Parmi les cinq radios régionales, la plus écoutée (Radio Monastir) a été retenue.

• **Les moniteurs :**

Les moniteurs ont été au nombre de 12 personnes répartis comme suit :

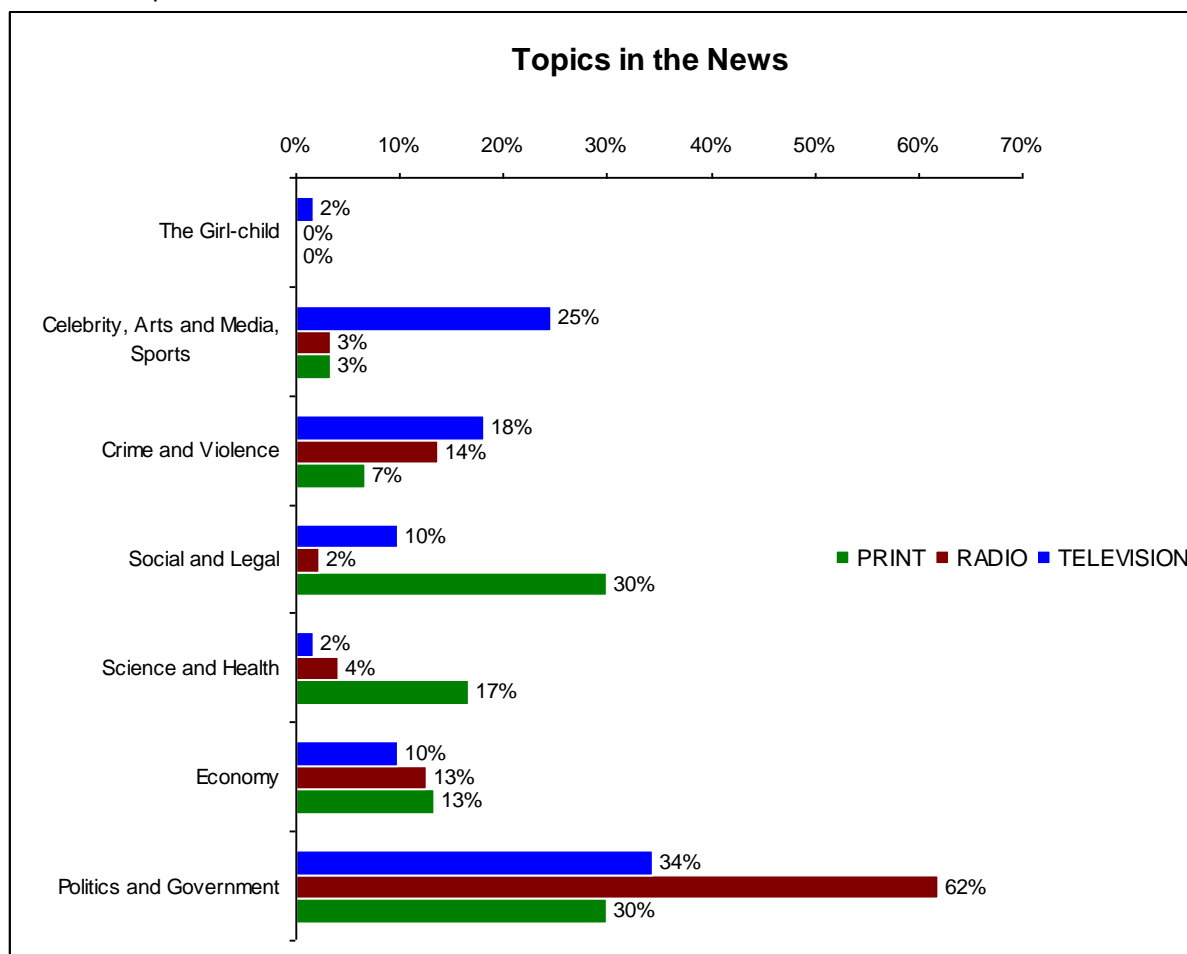
- × 5 moniteurs pour la presse écrite
- × 3 moniteurs pour la télévision
- × 4 moniteurs pour la radio

L'ensemble des moniteurs ont codé 323 reportages et ont identifiés 404 personnes, sujets de nouvelles.

THÈMES ÉVOQUÉS DANS LES NOUVELLES

Les médias tunisiens qu'ils soient écrits ou audiovisuels, ont accordé une place importante aux informations politiques gouvernementales. Ce thème est nettement dominant dans les bulletins radiophoniques, soit 62% des informations de la journée du monitoring. Sur la chaîne de télévision publique Tunis 7, ce thème occupe la première place avec un taux de 34%, une proportion proche de celle enregistrée par les journaux, soit 30%. Ceci étant, les médias divergent quant à la place qu'ils accordent aux autres thèmes. Ainsi, le thème société et justice, qui se place en ex-æquo avec l'information politique dans les journaux, occupe une position négligeable dans la radio, où il est dernier avec un taux de 2% seulement, nettement devancé par le thème crime et violence, et à la télévision où il est quatrième. La télévision est le seul média à avoir accordé un intérêt au thème de la petite fille. C'est aussi le seul média à réserver une grande place au thème célébrités/Arts/Médias/Sports qui totalise 25% des informations télévisées.

Le thème économique est classé troisième dans les informations radiophoniques, et quatrième pour les journaux et la télévision. La presse écrite se distingue comparativement avec les autres médias par l'intérêt qu'elle donne au thème science et santé, troisième avec 17% des informations publiées.



L'opération de codage des reportages préparés par les reporters de sexe féminin et masculins, confirme la féminisation des rédactions des médias tunisiens. Les thèmes évoqués y compris les sujets politiques, dans les nouvelles sont en effet élaborés en majorité par les femmes, sauf les reportages relatifs à « la société et information juridique », réalisés dans une proportion de 56% par les hommes. Paradoxalement, le thème crime et violence est couvert, à 67% par hommes. Cette répartition défie les stéréotypes qui confinent les femmes dans la couverture des thèmes sociaux plus que les thèmes politiques.

En effet, on observe aujourd'hui, au sein des rédactions des médias tunisiens, que les services d'informations économiques et politiques comptent la présence accrue de femmes. Cela confirme les résultats du monitoring qui indiquent les reportages politiques et économiques sont préparés, respectivement, à 53% et à 58% par des femmes. Toutefois, le fait que le reportage relatif au thème « la petite fille » soit réalisé par des femmes montre que certains stéréotypes, en l'occurrence confier les reportages relatifs à la femme à des journalistes femmes, semble avoir la vie dure vu que les responsables au sein des rédactions sont enclins à charger les femmes journalistes de la couverture des sujets relatifs à la femme. Toutefois, comme il s'agit d'un seul reportage diffusé par la télévision, on ne peut se permettre de généraliser ou de parler de tendance générale observée au niveau de l'ensemble des médias tunisiens. En fait, on observe depuis quelque temps, que des journalistes hommes couvrent des sujets relatifs à la femme.

LES NOUVELLES –

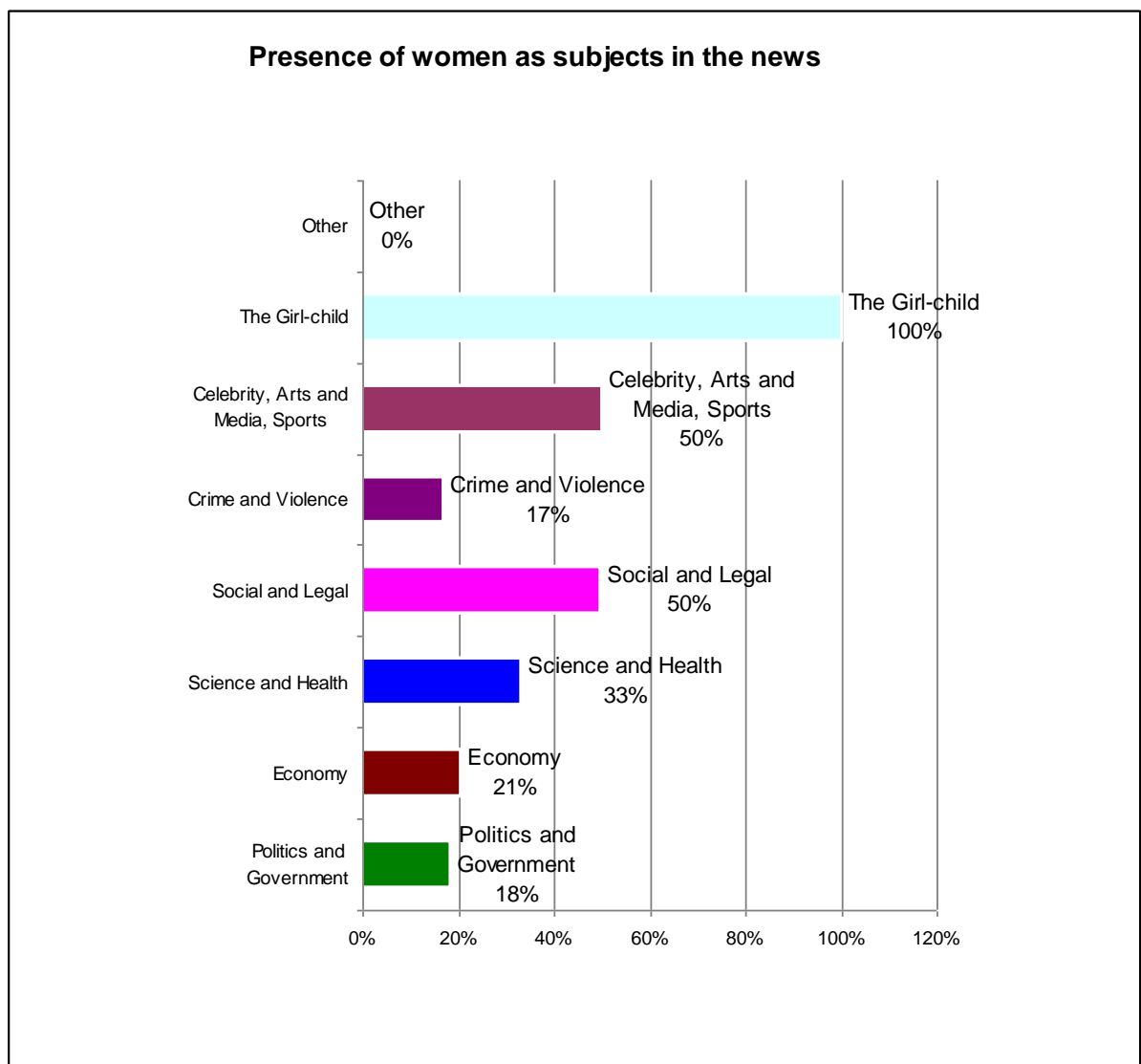
- **Présence globale des femmes et des hommes dans les nouvelles de votre pays en tant que sujets :**

Au total, 109 femmes sont présentes comme sujet des nouvelles diffusées par les médias tunisiens le jour du monitoring, contre 283 hommes, soit une proportion de 27%. Les femmes, comme sujet de l'information, sont présentes essentiellement dans les nouvelles relatives à la société, soit 50% des informations diffusées, en revanche, elles ont une faible présence dans les nouvelles politiques, soit 18%.

Les femmes sont les seules sources mentionnées dans le reportage sur la petite fille. Cela renforce les stéréotypes confinant la femme dans une "expertise" sociale ou limitée aux questions purement féminines.

Les femmes sont présentes en tant que sujets des nouvelles scientifiques, dans une proportion de 33%, un domaine dans lequel les femmes tunisiennes sont nombreuses que ce soit dans le corps médical ou paramédical.

Les femmes constituent 21% des sujets évoqués dans la production médiatique à caractère économique. Cette situation pourrait s'expliquer par l'évolution de la participation économique de la femme tunisienne à tous les niveaux, que ce soit en tant que chefs d'entreprises ou en tant que salariées.



- Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles de votre pays par média (radio, télévision, journaux) :** Les médias tunisiens ont une attitude discriminatoire à l'égard de la femme si l'on se réfère aux résultats du codage de la présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles diffusées. La radio vient en première position puisque 77% des sujets ou sources des nouvelles qu'elle a diffusées le 10 novembre sont des hommes. La presse écrite pointe en 2^{ème} position puisqu'elle enregistre un taux de présence masculine de l'ordre de 75%. La télévision publique, elle, donne plus de

volume aux sujets et sources de sexe féminin que les deux autres type de médias, soit 68% pour les hommes contre 32% pour les femmes.

Présence des femmes et des hommes en tant que sujets des nouvelles de votre pays par média (radio, télévision, journaux)

Sex	PRINT		RADIO		TELEVISION	
	2010	N	2010	N	2010	N
Female	25%	4	23%	47	32%	58
Male	75%	12	77%	157	68%	126

- Sources d'information** : Les sources d'information des nouvelles diffusées par les médias tunisiens sont majoritairement des hommes, soit 73% de l'ensemble des nouvelles. Au niveau des nouvelles locales, les femmes sont citées comme sources des informations dans une proportion de 43% mais elles sont largement dépassées par les hommes qui restent la principale source d'information nationale (73%) et internationale (86%). Ceci étant, elles arrivent en tête en tant que sources d'informations régionales (nationales et autres) avec un taux de 51%.

Sex of news subjects (sources) in local, national & other, and Foreign/International

Scope	Female %F		Male %M	
	2010	N	2010	N
Local	43%	3	57%	4
National	27%	50	73%	132
National and other	51%	34	49%	32
International	14%	21	86%	127
Total	27%	108	73%	295

- On observe par ailleurs que dans le traitement de certains thèmes les médias ont eu recours à des sources exclusivement masculines, occultant le droit des femmes à la parole concernant ces sujets. Ainsi, le thème de la paix, des négociations et des traités, de même que les thèmes relatifs à l'économie (la crise économique, l'économie rurale, la planification économique) et les sujets des droits de l'Homme, de la législation et de la religion sont abordés en se basant uniquement sur l'intervention de sources masculines. La femme bénéficie de cette exclusivité lorsqu'il s'agit du thème de la petite fille. Elles dominent en tant que sources dans un autre thème typiquement féminin, celui des mouvements féminins et des plaidoyers en faveur de la question du genre 86%, ainsi que dans les reportages traitant des sujets sociaux (64%), de la criminalité et de la violence (67%) et des médias 96%. L'équité de genre dans le recours aux sources des informations est respectée dans deux cas : les reportages relatifs à la situation de la femme dans la sphère politique et les centres de décision, et les nouvelles abordant le thème de la médecine et de la santé.

- **Qui sont ceux qui font la une ?** les profils les plus diffusés dans les nouvelles diffusés par les médias tunisiens le jour du monitoring appartiennent à des hommes.

Toutefois, dans les informations relatives à la catégorie classant les informations qui concernent les membres des familles des décideurs politiques, essentiellement, ceux qui sont à la tête des États et des gouvernements, la tendance est inversée. Cette catégorie est codée par le monitoring comme étant « la position de membres des familles royales/présidentielles ». En fait dans les médias tunisiens, on a observé le jour du monitoring que 66% des personnes classées dans cette catégorie sont des femmes. Ce résultat s'explique par la participation de l'épouse du chef de l'État tunisien, en tant que présidente de l'Organisation de la Femme Arabe à un événement organisé à Tunis par cette organisation, et à ses engagements dans les œuvres à caractère social en tant que présidente de l'association Besma, pour la promotion du travail des handicapés.

Dans une autre catégorie des personnes qui font la "Une", celle regroupant les professionnels des médias, on enregistre également une domination féminine, soit une proportion de 55% . Ceci s'expliquerait par la domination des femmes journalistes qui présentent les télé journaux et les bulletins radiophoniques.

- Les autres professions mises en exergue sont exercées par des hommes. Ainsi les membres et représentants du gouvernement cités sont dans 86% des hommes. Les ingénieurs, juristes, hommes d'affaires, responsables ou dignitaires religieux, célébrités artistiques, agent de police, parent ou même criminel ou suspect sont tous des hommes.
- Dans l'expertise académique, la médecine et le paramédical et le sport, des femmes sont citées, à différents degrés, totalisant respectivement 27%, 33% et 18%. Les femmes fonctionnaires figurent dans une proportion de 38%.
- Cette analyse montre que les médias indirectement, et consciemment ou pas, contribuent dans la négligence des compétences féminines en tant que sources d'informations dans des domaines qu'elles partagent avec les hommes. Nous avons constaté une seule situation où les femmes et les hommes sont à égalité arithmétique en ce qui concerne le recours aux sources d'informations, il s'agit des militants dans la société civile.
- **Fonction des femmes et des hommes sujets des nouvelles :** les femmes sont les sujets des nouvelles diffusées dans les médias dans une proportion de 23%, le reste est accaparé par les hommes qui paraissent dans les informations, ce qui renforce le stéréotype donnant à l'homme la priorité de la prise de parole en public. Ils sont également à 91% porte-paroles ou représentants du gouvernement. Ceci dit, quand il s'agit de l'expertise et du commentaire des informations, les femmes viennent en première position avec 52% des experts cités, et elles dominent largement en tant que témoins oculaires, soit une proportion de 70%. Les hommes et les femmes sont à égalité dans la catégorie des sources relatant une expérience personnelle ou donnant une opinion.
- **Construire des « victimes » dans les nouvelles :** les femmes sont victimes de violence dans 66% des nouvelles relatives à ce sujet. les femmes sont présentées comme seules victimes de la violence domestique, essentiellement la violence des conjoints et des partenaires, et de la violence due aux guerres et aux actes de terrorisme. En revanche, les hommes sont les victimes exclusives des accidents et des catastrophes naturelles et ils sont aussi les victimes des violations à caractère religieux.
- **Identité et statut de la famille dans les nouvelles :** les femmes citées dans les nouvelles sont identifiées par rapport au statut de leur famille dans une proportion de 21%, tandis que les hommes n'enregistrent aucune forme d'identification à la famille. Cela suppose que certaines femmes ne sont citées dans les nouvelles que parce qu'elles sont épouses, sœurs, filles, mères, d'une personnalité masculine.

News subjects who are identified by family status, by sex

	% Female		% Male	
	2010	N	2010	N
Whether identified by family status				
No	79%	87	100%	295
Yes	21%	22	0%	0

- Aucun reporter, femme ou homme, n'ont mentionné l'identité et le statut familial des personnes citées
- **Images dans les nouvelles** : la visibilité prend tout son sens dans l'analyse de la présence de l'image des hommes et des femmes sujets des nouvelles apparaissant dans les journaux tunisiens. Ainsi, la majorité des femmes sources ou sujets des informations publiées, soit 75% des cas, ne paraissent pas sur les photos des articles. En revanche, cette tendance est renversée lorsqu'il s'agit des hommes. Dans 75% des cas, les hommes cités dans les nouvelles sont photographiés et leurs portraits accompagnent les articles qui les mentionnent.

News subjects appearing in photographs

	% Female		% Male	
	2010	N	2010	N
Whether photographed				
Non	75%	3	25%	3
Oui	25%	1	75%	9

QUI PRÉSENTE LES NOUVELLES ?

- **Présentateurs dans l'ensemble** :
 - Il s'agit ici d'un pourcentage en faveur de la femme. En effet les reportages présentés par les femmes en radiodiffusion représentent 56%. Un pourcentage supérieur à celui des hommes qui ont présenté 44% des reportages.

Ce résultat s'expliquerait par la proportion presque égale des hommes et des femmes dans les médias tunisiens. Il traduit un taux de présence important mais pas suffisant. Certes le taux de présence des femmes qui concoure à la visibilité des femmes joue un rôle incontestable dans le renforcement des perceptions positives à leurs égards. Elle joue un rôle important à la fois de renvoi d'images et de possibilité de prise de décision. Lire, entendre ou voir des femmes conforte l'ensemble des statuts qu'on pourrait leur attribuer : Actives, responsables, célèbres, charismatiques, leaders ect...

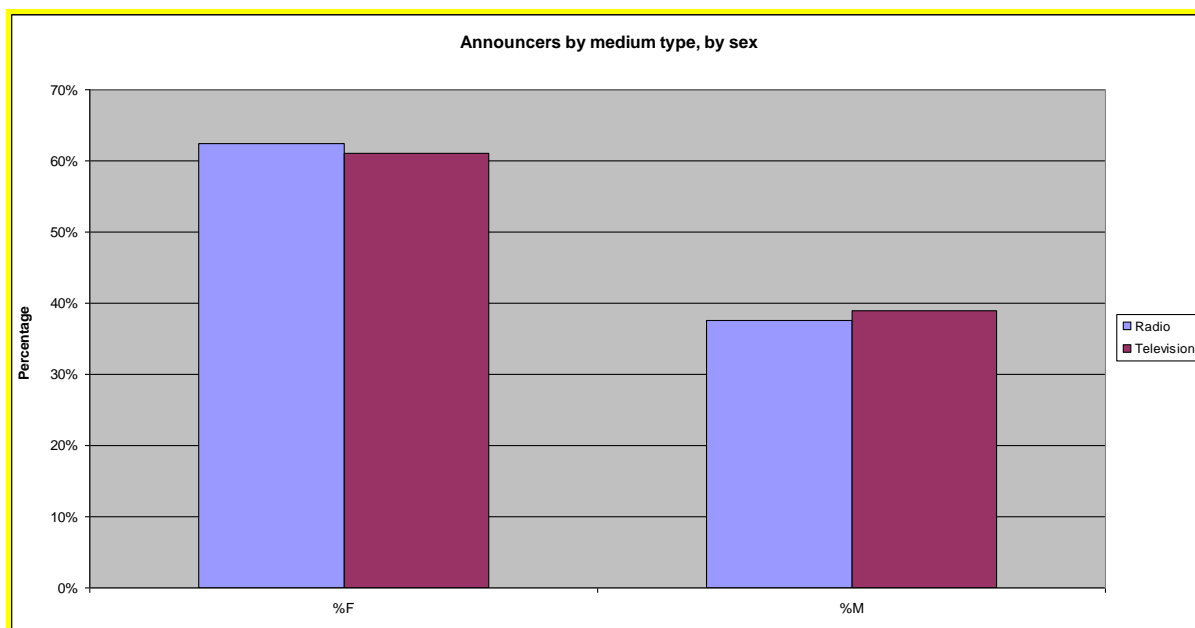
Presenters in broadcasting, by sex

	2010	N
Female	56%	172
Male	44%	136

- **Annonces** : Présence globale des femmes et des hommes en tant qu'annonceurs à la radio et à la télévision dans votre pays.
- Le pourcentage des annonceurs femmes à la radio (63%) est supérieur au pourcentage des femmes annonceurs à la télévision (61%). Les deux sont supérieurs à ceux des hommes qui représentent respectivement 38% et 39% des annonceurs. La présence de plus en plus visible des présentatrices des journaux télévisés et radiophoniques révèle-t-elle un souci de prise en compte d'une présence égalitaire dans ces médias? ou est ce que l'identification et

le rôle joué par les hommes conduiront à relativiser le résultat relatif à la haute présence féminine?

Ce résultat renvoie à priori au stéréotype de la femme « image ». Cette dernière a une double fonction d'attraction : Celle adressée aux téléspectateurs et auditeurs et celle visant les annonceurs.



- **Présence des femmes et des hommes annonceurs dans les reportages nationaux et internationaux :**
- Contrairement à l'accoutumée, les femmes s'occupent peu des reportages locaux avec un pourcentage de 40% comparées aux hommes (60%). Elles sont présentes dans les rubriques nationales et internationales avec un pourcentage élevé par rapport aux hommes. Elles représentent 66% contre 34% dans les rubriques nationales et 60% contre 40% dans celles réservées à l'international.
- Le Liant au contexte de la production nationale, ce résultat conforte le résultat précédent relatif à la femme « image ». Les informations nationales et internationales en Tunisie reposent en grande partie sur les dépêches, contrairement aux locales qui constituent une production propre. On confie donc le travail de terrain aux hommes et la présentation aux femmes.

Television & Radio Announcers in domestic & foreign stories, by sex

Media Type	% Female		% Male	
	2010	N	2010	N
Local	40%	4	60%	6
National	66%	59	34%	30
National and other	64%	16	36%	9
Foreign/International	60%	80	40%	54
	62%	159	38%	99

- **Présence des femmes et des hommes annonceurs dans les grands thèmes**
- Une analyse quantitative révèle une présence assez élevée des femmes et supérieure à celle des hommes dans la présentation des thèmes traditionnellement confiés aux compétences masculines. Les femmes représentent en effet 58% des annonceurs dans le domaine politique et gouvernemental et 67% dans le domaine économique. Elles dominent également la présentation des rubriques « violence et crime » avec 73% et celui des « célébrités, arts, médias et sport » avec 80%. Elles s'occupent exclusivement des thèmes réservés à « La petite fille » avec un pourcentage qui atteint les 100%. Un autre résultat « surprenant » est celui relatif à la tendance soulevée de l'orientation des hommes vers les thèmes « Sciences et santé » avec 63% contre 37% pour les femmes et vers « Société et législation » avec un pourcentage qui s'élève à 53% contre 47% aux femmes. Au total, les grands thèmes sont généralement confiés aux femmes annonceurs avec un pourcentage de 62% contre 38% aux hommes.
- Aussi et compte tenu du fait que les sciences et les lois sont considérées des domaines masculins, et si traitées par les médias, ils relèvent de la production propre, on peut relever donc le choix d'attribuer ces deux thèmes aux hommes. Ils sont confiés aux hommes par ce que considérés des domaines d'intérêt masculins d'une part, et par ce que le choix relève d'une décision interne de programmation d'autre part. Les femmes font ainsi du remplissage qui reflète une mixité médiatiquement et politiquement correcte.

Television & Radio Announcers in major story topics, by sex

Story Topic	% Female		% Male	
	2010	N	2010	N
Politics and Government	58%	82	42%	59
Economy	67%	20	33%	10
Science and Health	37%	3	63%	5
Social and Legal	47%	9	53%	10
Crime and Violence	73%	24	27%	9
Celebrity, Arts and Media, Sports	80%	20	20%	5
The Girl-child	100%	1	0%	0
Total	62%	159	38%	98

- Reporters : Présence des femmes et des hommes en tant que reporters par média (radio, télévision, journaux) dans votre pays
Les femmes reporters sont beaucoup plus présentes dans la presse écrite avec un pourcentage de 67% contre 10% à la radio et 16% à la télévision. Dans tous médias confondus, le pourcentage des hommes (76%) est plus élevé que celui des femmes (24%). Le contexte national de production médiatique est à prendre en considération à la lecture de ce résultat. Comme nous l'avons mentionné auparavant : le pourcentage des journalistes femmes dans la presse écrite est inférieur à celui des femmes à la radio et à la télévision. S'agissant de l'action, la tendance change et leur pourcentage devient plus élevé sur le terrain ce qui conforte un constat déjà avancé par les recherches : Les femmes doivent fournir plus d'efforts pour se distinguer.

Television, Radio & Newspapers Reporters, by sex

Media Type	% Female		% Male	
	2010	N	2010	N
Print	67%	10	33%	5

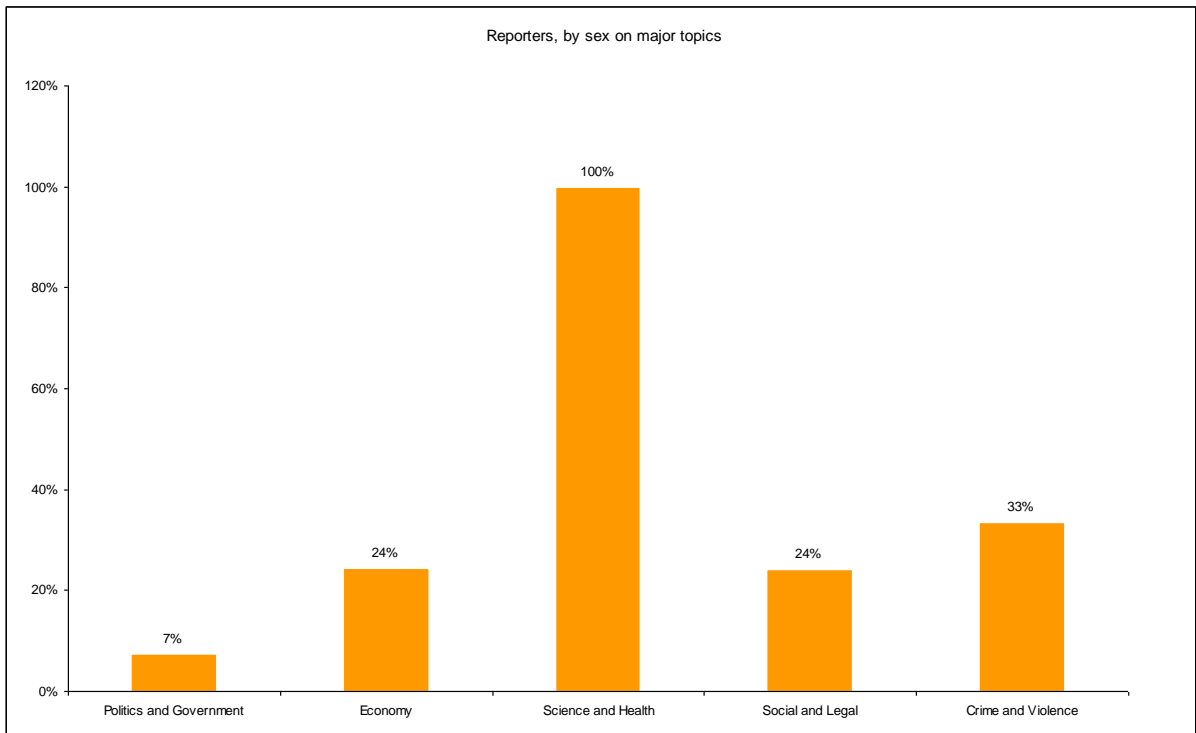
Radio	10%	1	90%	9
Television	16%	5	84%	26
Total	24%	16	76%	40

- **Femmes et hommes reporters dans les nouvelles nationales et internationales de votre pays.**
- Les reporters femmes sont inexistantes dans les sujets locaux avec 0% de présence contre 41% dans les reportages nationaux et 19% dans l'international. Au total elles ne représentent que 24% des reporters dans les sujets allant du local jusqu'à l'international en passant par le national. Ce résultat renvoie au taux d'expression professionnelle concourue aux femmes et qui traduit un statut/rôle attribué aux professionnelles des médias. Elles ne contribuent qu'au tiers de la production journalistique quelque soit la couverture géographique des événements.

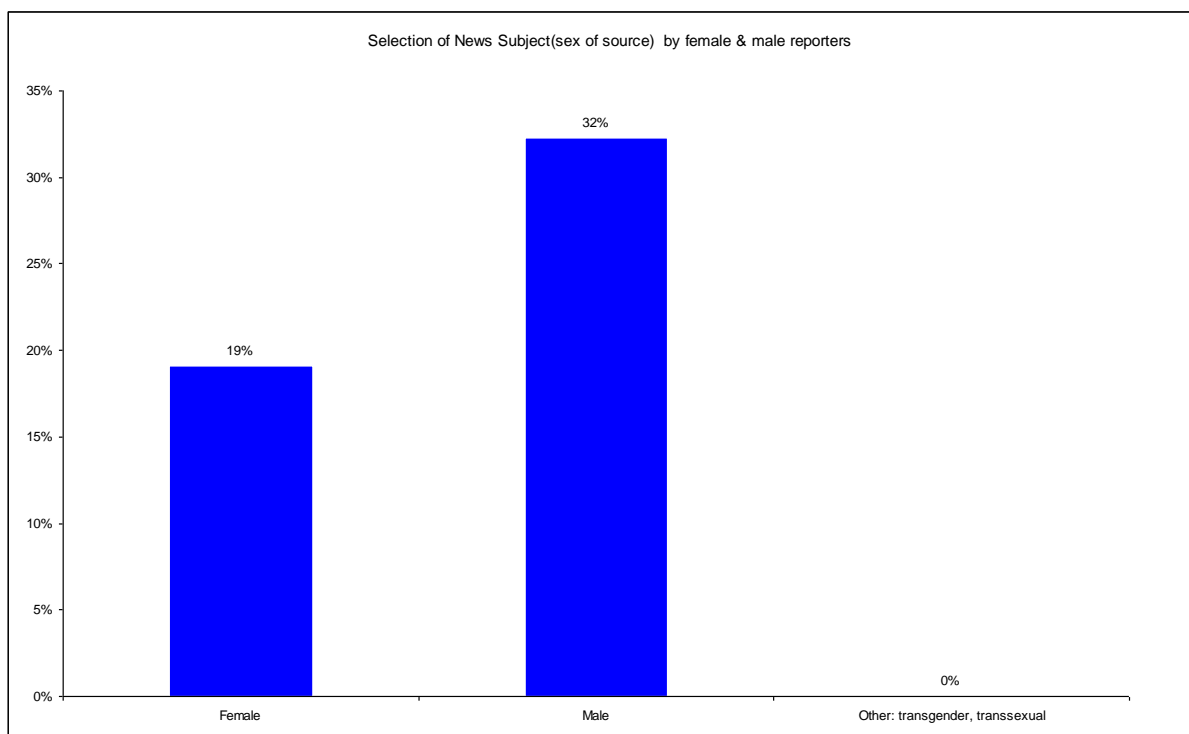
Reporters in domestic & foreign stories, by sex

Scope of Story	% Female		% Male		
	2010	N	2010	N	
Local	0%	0	100%		4
National	41%	12	59%		14
National and other	6%	1	94%		9
Foreign/International	19%	3	81%		13
Total	24%	16			

- **Femmes et hommes reporters dans les grands thèmes :**
- Les reporters hommes sont majoritaires dans tous les grands thèmes à l'exception du thème « Sciences et santé » où les femmes dominent exclusivement ce champ d'intérêt avec 100% de présence. Les hommes représentent 93% des reporters dans le domaine de la politique et des affaires gouvernementales, 76% dans les rubriques de l'économie contre 24% aux femmes. Même pour les sujets traditionnellement confiés aux femmes, les hommes représentent 76% dans le domaine « société et législation » contre 24% aux femmes et 67% dans les rubriques « crime et violence » contre 33% aux femmes. Il en ressort le même résultat concernant le thème « Célébrités, Arts, Médias et sport » où les hommes représentent 84%. Un résultat global nous révèle la dominance des hommes quant aux grands thèmes avec 76%.



- Reporters et sources d'information :
- Les sources sont généralement masculines avec un pourcentage global de 72%. C'est aussi au niveau des reportages par sexes que les résultats deviennent surprenants. Ce sont les hommes qui donnent la parole aux femmes à 32% contre 19% qui leur est accordée par des femmes. Ces dernières dans leurs productions journalistiques préfèrent avoir recours aux hommes comme source d'information avec un pourcentage qui s'élève à 81%. Le tiers des sources des hommes sont des femmes.
 La place accordée aux hommes par les femmes en tant que source d'information témoigne d'un manque de conscience de la nécessité de valoriser d'une manière équitable la parole, la présence et la contribution des femmes et des hommes. La prise de parole constitue, on le sait, un des apprentissages les plus importants de l'exercice d'un rôle dans la vie publique et le fait qu'on ne l'accorde pas aux femmes, ces dernières s'accoutument à ne pas la prendre. On habitue ainsi le grand public à leur absence.



SEXOSPÉCIFICITÉ ET NOUVELLES :

- **Sexe des reporters dans les reportages centrés sur les femmes :** On confie plus aux hommes les reportages centrés sur les femmes. Ils représentent 78% des reporters pour 22% pour les femmes. C'est une proportion presque égale à celle des reportages « pas centrés sur la femme » où les hommes représentent 76% des reporters.

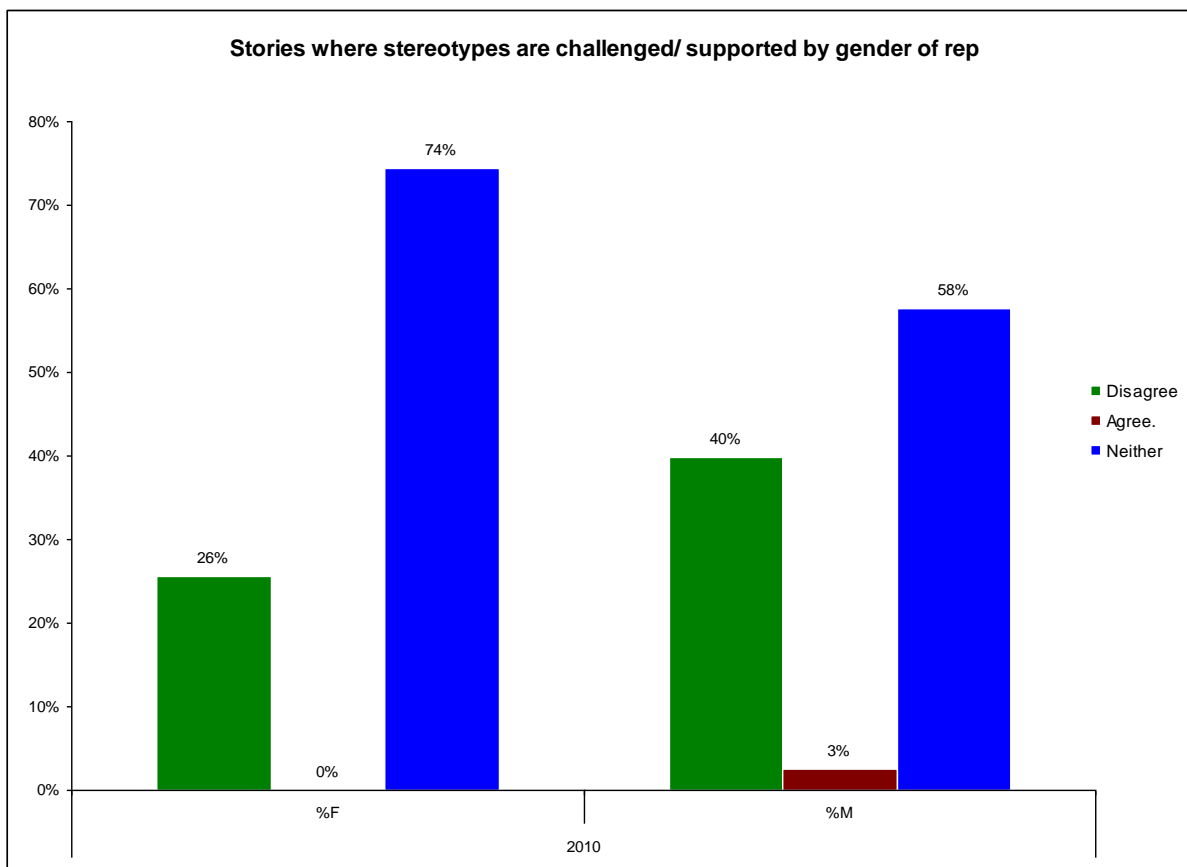
Ce résultat a une double lecture. D'un côté, il nous démontre que le sujet femme n'est pas l'apanage des femmes et confirme d'un autre côté la priorité donnée aux hommes quand il s'agit de travail sur terrain.

- Reportages centrés sur les femmes, par thème :
- Au sein des 50 thèmes retenus, les femmes constituent à 100% le sujet du reportage dans « les candidates femmes », les thèmes relatifs à « la beauté et la mode » et au « changement des relations genre » et au « système judiciaire ». Cette proportion est divisée par deux quand il s'agit des faits divers relatant les informations sur « les célébrités, mariage, naissance etc » où les reportages centrés sur les femmes atteignent 43%. En revanche aucun reportage axé sur la participation politique des femmes ou leur contribution dans le processus économique n'a été relevée.
- **Combattre ou renforcer les stéréotypes ?**
- La lecture relative à combattre les stéréotypes est très inquiétante quant à la question du genre. La politique, l'économie et encore la violence renvoient au nombre de stéréotypes les plus élevés dans les médias analysés. En effet 64% des reportages politiques et 74% de l'économie et 80% des reportages sur la violence renforcent les stéréotypes à l'égard des femmes. Même résultats pour les reportages traitant de la jeune fille, les stéréotypes correspondent à 100% des productions médiatiques analysées. Néanmoins quelques efforts sont déployés dans les reportages politiques avec un pourcentage de 3% de reportages qui combattent les stéréotypes et 33% qui demeurent neutres (ni combattent ni renforcent). Le pourcentage des reportages neutres est très élevé dans le domaine « social et législation » avec 60% alors que dans le même domaine, le pourcentage des reportages qui combattent les stéréotypes s'élève à 11%.

A la lumière du tableau 17 a 2F, qui nous révèle au total que 63% des reportages renforcent les stéréotypes, contre uniquement 3% qui les combattent et 34% qui sont neutres, il semble qu'il n'existe pas de cahier des charges tacite ou des efforts déployés par les médias et/ou les journalistes à combattre les stéréotypes. Les médias ne révèlent pas un souci de prise en compte de la nécessité de libérer la femme de certains clichés. Ils, soit contribuent à l'enfermer dans des stéréotypes, soit adoptent une attitude neutre qui ne sert pas à combattre nécessairement les clichés véhiculés par ailleurs.

- Des « reportages qui combattent/renforcent les stéréotypes, selon le sexe du reporter : L'abondance des stéréotypes par producteur de d'information est aussi à prendre en considération. Notons d'ores et déjà que le nombre de reportages relatés par des femmes est inférieur au nombre de reportages relatés par des hommes. Ces derniers renforcent presque deux fois plus les stéréotypes que les femmes avec respectivement 40% pour 26%. Par contre 3% des hommes combattent les stéréotypes contre 0% chez les femmes. Les reportages neutres produits par des femmes à 74% sont plus élevés que ceux produits par les hommes 58%.

On relève donc un décalage aussi bien de la part des journalistes hommes et femmes et cela, en dépit du discours en faveur de la femme politique et du cadre législatif pourtant relayé par les médias et malgré un corps professionnel quasi-égalitaire.



SEXOSPÉCIFICITÉ ET PRATIQUES JOURNALISTIQUES

1. Analyse qualitative d'un reportage radiophonique

Un reportage qui est **stéréotypé de manière plus subtile**

Titre de l'article: session de formation aux techniques de rédaction pour la radio et la télévision

Nom de la station radio

La radio nationale tunisienne – le bulletin de 14 h

Date: 10 novembre 2009

Votre Pays: Tunisie

Sujet: 32

Aptitudes: Equité

Genre: reportage

Le titre n'indique pas que cette session vise à améliorer l'image de la femme à travers les contenus médiatiques audiovisuels. Aucune indication que le sujet du reportage traite du genre alors que c'est le cas. En fait la session s'inscrit dans la stratégie de l'organisation arabe de la femme afin que les médias arabes véhiculent "une image équilibrée" de la femme.

Les sources sont essentiellement féminines, deux interviewées pour un interviewé, comme si l'amélioration de l'image de la femme dans les médias est une affaire essentiellement féminine. D'ailleurs les organisateurs ont favorisé la participation de journalistes femmes, et les formatrices sont également des femmes.

Le langage de la journaliste met en exergue la problématique que la session de formation est sensée traiter, alors que celui des interviewés renforce l'idée que les stéréotypes négatifs diffusés par les médias concernent les femmes. Les participantes sont toutes des femmes, déjà les hommes sont exclus. Le seul homme interviewé, représentant une organisation onusienne partenaire dans la tenue de cette session renforce cette idée soulignant que "les participantes sont tenues d'améliorer les contenus médiatiques relatifs aux femmes".

Le choix même des interviewés renforce les stéréotypes subtils. L'une des participantes interrogées est spécialisée dans "les rubriques féminines"

A part cela le reportage met en exergue l'importance de l'amélioration de l'image de la femme à travers les médias, dans un discours plutôt généraliste.

L'angle du reportage est plutôt dominé par le discours des femmes, puisque la journaliste a donné la parole à deux femmes. Ceci dit, le sujet de l'image de la femme dans les médias arabes a été rapidement évoqué, sans profondeur, sans que l'auditeur n'ait une idée sur quels types d'image est diffusée ? Par qui ? Et comment la formation peut être une solution pour arriver à une représentation de l'image réelle de la femme arabe.

2. Analyse qualitative d'un reportage de la presse écrite

Une occasion manquée⁴

Titre de l'article: Qu'attendent les citoyens des nouveaux parlementaires : Défendez nos besoins et n'oubliez pas vos promesses.

Nom du média

Journal : Achourouk (quotidien)

Date: 10 novembre 2009

Votre Pays: Tunisie

Sujet:

Aptitudes: Equité

Genre: Sondage d'opinion

Le titre : Ne comporte aucune information discriminatoire. Il s'adresse aux citoyens hommes et femmes concernant des parlementaires hommes et femmes.

⁴ Certains membres de l'équipe l'ont qualifié de "Stéréotypes flagrant"

Les sources sont exclusivement masculines. Aucune source féminine parmi les 5 citoyens interviewés alors que 33% des membres de la chambre des députés sont des femmes. Une information complètement occultée de la part du journaliste homme.

Le langage du journaliste met en exergue les articles de la Constitution Tunisienne relatifs aux devoirs et prérogatives des parlementaires. Il nous fournit également une idée claire sur la composition du nouveau parlement par parti politique et les statistiques en terme de nombre de citoyens par parlementaire. La représentativité des femmes n'est pas du tout évoquée ce qui renvoie au stéréotype de la non participation des femmes à la politique.

Le choix même des interviewés renforce les stéréotypes. Aucune opinion féminine n'a été évoquée alors que les hommes ont formulé des demandes claires et ont appelé à ce que le parlementaire soit « La voix du citoyen et non du gouvernement ».

Le journaliste, en négligeant, complètement et sa présence au parlement, et son opinion et attentes des parlementaires, fait l'impasse du rôle de la femme en tant que citoyenne mais aussi en tant que responsable de la chose publique et politique

A part cela les cinq photos qui illustrent l'article sont exclusivement réservées aux hommes.

L'angle du reportage est exclusivement dominé par le discours des hommes alors que les sujets traités concernent les hommes et les femmes à la fois : Les parlementaires, les jeunes, les hausses des prix, l'amélioration de la qualité de vie du tunisien...

Dans le cadre de cet article, les femmes se trouvent absentes alors que les hommes se trouvent valorisés par leurs opinions très affirmées et fortes dans le cadre de cet article, par leur statut de citoyens à part entière (ils réclament un rôle de ses parlementaires). Le débat public, pourtant jugé très important, est exclusivement masculin.

Aussi faut-il signaler que contrairement à qui est affirmé parfois : Les stéréotypes ne disparaissent pas quand la femme disparaît. Ils sont renforcés : non seulement elle ne fait pas la politique, elle n'intéresse pas la politique et elle ne s'intéresse pas à la politique. La « disparition/absence » renvoie à une image/réalité minée de stéréotypes.

CONCLUSIONS

La couverture médiatique des hommes et des femmes en Tunisie montre que les stratégies en faveur de la promotion des droits de la femme ainsi que les actions incitant les femmes à une participation plus active et plus soutenue dans les domaines politiques et économiques gagneraient à inclure des programmes ciblant les médias.

Une seule journée, celle du monitoring, révèle que les femmes ont pu gagner le pari de l'accès aux médias en tant que professionnelles mais qu'elles sont encore loin d'être bien représentées en tant que sources d'information.

Cette anomalie est due à l'attitude des journalistes, essentiellement les femmes, qui, consciemment ou inconsciemment tendent à exclure les compétences féminines de leurs reportages.

Les hommes dominent largement en tant que sources et en tant que producteurs des contenus médiatiques. A ce niveau, les femmes journalistes sont presque parvenues à atteindre la parité arithmétique dans l'exercice de la profession mais elles ont encore du chemin pour s'affirmer et participer plus activement dans la production médiatique essentiellement la couverture des grands thèmes.

Des avancées sont observées, essentiellement dans la couverture des thèmes politiques et économiques mais ces résultats restent timides et gagnent à être analysés et renforcés. Cela incombe aux femmes et hommes journalistes d'être conscients de ces disparités et de les combattre.

Les femmes en tant que sources d'information occupent rarement les devants de la scène médiatique et elles peuvent ainsi facilement rester dans l'anonymat, quelque soit leur degré de compétence. Les médias ne jouent pas pleinement leur rôle dans le respect de l'équité de

genre dans les contenus qu'ils diffusent et dans la répartition des tâches entre les hommes et les femmes journalistes.

LES CINQ PROCHAINES ANNÉES

Au cours des cinq prochaines années, plusieurs actions peuvent être entreprises pour les hommes et les femmes soient représentées de façon juste et équilibrée dans les nouvelles en Tunisie.

- Les médias peuvent lutter contre les stéréotypes hommes-femmes dans les reportages en donnant la parole aux sources d'informations aussi bien aux hommes qu'aux femmes et en répartissant équitablement les tâches et les sujets à couvrir entre les journalistes, sans discrimination sexiste.
- Les citoyens et les médias doivent dénoncer les abus de tous genres dont sont victimes les femmes (violence, exploitation, maladies...etc.) . Plus que les autres, les médias sont tenus d'intensifier la couverture de ce type de thèmes, en confiant la couverture de manière égalitaire aux hommes et aux femmes.
- Il convient de renforcer la nouvelle tendance qui vise à combattre le stéréotype qui attribue le traitement médiatique de la thématique femme aux journalistes de sexe féminin en garantissant toutefois une formation de ces journalistes
- Les femmes journalistes doivent elles aussi changer d'attitude en bénéficiant d'une formation adéquate : la parole serait ainsi donner plus souvent aux femmes et elles inciteraient leurs collègues hommes à interviewer plus souvent des expertes femmes
- Les organisations de la société civile ont un grand rôle à jouer. C'est à elles de maintenir le débat ouvert concernant la nécessité de favoriser l'équité de genre dans le contenu médiatique en dénonçant les abus et en applaudissant les bons exemples. Il leur incombe également la mission de former et d'informer les journalistes quant aux modalités de respect de l'équité de genre dans la production journalistique.
- les organisations de la société civile, les structures gouvernementales et les institutions de recherche doivent aussi jouer un rôle actif. Les premiers en renforçant les mesures en faveur du respect de l'équité de genre et les deuxièmes en analysant différents aspects liés au genre dans la production journalistique. Les résultats de ces études doivent être rendues publiques et servir de base dans les actions de formation destinées aux journalistes.

Annexe 1. Méthodologie

En fonction de sa densité médiatique, chaque pays participant s'est vu attribuer un nombre précis de reportages à suivre dans la presse écrite, la radio et la télévision. Ceci a été fait afin de s'assurer que les résultats internationaux reflètent de manière fiable la distribution des médias d'information à travers le monde, tout en respectant la nécessité d'équilibrer les résultats entre les petits et les grands pays. Le nombre et le choix des médias suivis dans chaque pays reflète la densité et la diversité (auditoire, propriété, langue) des médias dans chaque pays.

Des efforts ont été faits afin de garantir la compréhension et l'application uniformes de la méthodologie partout dans le monde. Des instructions claires ont été fournies pour le codage. Certains coordonateurs régionaux et nationaux ont bénéficié d'une formation individuelle ou virtuelle, tandis que d'autres, et la grande majorité des bénévoles à travers le monde, se sont formés eux-mêmes grâce à des didacticiels fournis sur Internet. Dans une région, les coordonateurs nationaux ont été formés par le coordonateur régional via une téléconférence. Dans certains pays, les coordonateurs nationaux ont formé des groupes de volontaires.

Dans chaque pays, les moniteurs ont codé dans leur intégralité les reportages télévisuels et radiophoniques les plus importants de la journée. Pour les journaux, 12 à 14 articles apparaissant dans les principales pages d'actualité (celles qui sont consacrées aux nouvelles nationales, internationales et, dans certains cas, régionales) ont été codées. Pour la première fois, les cybernouvelles ont été incluses à titre expérimental dans quelques pays sélectionnés sur la base de l'importance que revêt l'Internet comme source d'information pour les consommateurs locaux.

Les recherches quantitatives ont permis de recueillir des statistiques sur les thèmes des nouvelles, les femmes et les hommes dans les nouvelles, le type de reportages dans lesquels ils apparaissent et leur fonction. L'organisation Media Monitoring Africa (MMA), en Afrique du Sud, était chargée de l'analyse quantitative.

Dans une analyse plus approfondie et plus nuancée des reportages sélectionnés, les moyens, les thèmes et les tendances en matière de problématique hommes-femmes ont été examinés. Cette analyse qualitative a pris en compte le rôle de la langue, des présentations visuelles et de l'angle adopté pour bâtir, renforcer ou combattre les stéréotypes sexistes.

Vous trouverez une discussion détaillée sur la méthodologie, notamment des considérations sur la fiabilité, la précision et les limites, dans le rapport mondial intitulé « Qui figure dans les nouvelles ? ». *The Global Media Monitoring Project 2010*.

Annexe 2. Liste des moniteurs

Hamida El Bour

Chercheur s'intéressant au genre social. Les conditions de la femme et la question du genre social sont des centres d'intérêt importants dans ses activités de recherche individuelles ou collectives. Hamida El Bour, est actuellement directrice du département journalisme à l'Institut de presse et des sciences de l'information *. Diplômée en journalisme, titulaire d'un doctorat en Sociologie, cette double casquette lui permet d'explorer la thématique du genre social dans différents champs.

Elle a participé à une étude intitulée "femmes, divorce et violence", menée par l'association des femmes tunisiennes pour la recherche sur le développement. Elle a eu également l'occasion d'étudier le traitement médiatique de la violence à l'égard de la femme dans le cadre d'une recherche effectuée par l'office national de la famille et de la population et l'agence espagnole de coopération internationale.

Récemment, elle a assuré la coordination d'un exercice média régional relatif à la participation politique de la femme tunisienne, algérienne et marocaine et organisé par L'INSTRAW et CAWTAR.

Journaliste professionnelle dans un quotidien tunisien francophone de 1989 jusqu'à 2003, elle est plutôt sensible aux conditions de travail des femmes journalistes, sujet d'une étude sociologique qu'elle est en train de mener pour la commission de la femme relevant du syndicat national des journalistes tunisiens. Elle a collaboré dans plusieurs revues et magazines féminins tunisiens.

Jamel Arfaoui

Journaliste au journal quotidien ESSAHAFI ; correspondant du Site Web Magharebia. Intéressé par la politique internationale, il travaille sur le terrorisme, le dialogue entre les religions ainsi que la liberté des femmes etc.

Snoussi Wided

Wided Snoussi est inscrite en deuxième Année Master en sciences de l'information et de la communication (SIC) Mars 2009. Wided a gagné le premier prix du concours de la recherche sur l'image de la femme en Algérie, Maroc et en Tunisie organisé par le Centre de la Femme Arabe pour la Formation et la Recherche (CAWTAR) et l'Institut International de Recherche et de Formation des Nations Unies pour la Promotion de la Femme (UN-INSTRAW) Elle est également membre de l'unité de recherche au sein du Ministère de l'Enseignement Supérieur de la Recherche Scientifique et de la Technologie.

Maryam Ben Salem - Assistante en communication

Maryam Ben Salem est doctorante au département de science politique de La Sorbonne (Paris I) et de la Faculté de Droit et de Sciences Politiques de Tunis. Elle est membre du Centre de recherche politique de La Sorbonne (CRPS Paris I) et de l'Unité de recherche « Etat, Culture et Société ». Ses principaux thèmes de recherche portent sur le militantisme religieux et politique, la mobilisation féminine et les relations entre politique et religion dans le monde musulman contemporain.

Houda Dridi : Chef service de la formation nationale au Centre de Recherches, d'Etudes, de Documentation et d'Information sur la Femme (CREDIF). Maîtrise en sociologie, 1994, Faculté des sciences humaines et sociales –Tunis.

Coordinatrice scientifique et logistique d'une vingtaine de sessions de formation en intra et en inter entreprise : Conception de programmes, conception de modules de formation. Coproductrice et productrice exécutive d'une soixantaine de portraits hebdomadaires de jeunes talentueux; diffusés sur canal 21, d'une émission quotidienne pour enfants, d'une quinzaine de numéros spéciaux diffusés sur canal 21 à l'occasion de journées mondiales ou d'événements spéciaux (campagne présidentielle, journée mondiale de la femme, invités de marque, d'une émission médicale diffusée

sur la canal 7. Rédactrice en chef d'une série documentaire « Abakira » pour le compte de la chaîne Jazira Children (volet Liban, Mauritanie, Tunisie, Les Emirats Arabes Unies...

Nejiba Hamrouni : Journaliste, rédactrice en chef du Newsletter CAWTARYAT, publiée par le Centre de la femme Arabe pour la Formation et la Recherche, CAWTAR. Maîtrise en journalisme et sciences de l'information, 1995. Elle a eu une expérience de 10 ans dans la presse écrite tunisienne. Présidente de la commission femme – Syndicat National des Journalistes Tunisiens (SNJT) 2003 – 2008. Membre du Bureau exécutif SNJT, membre du Conseil Genre de la Fédération Internationale des Journalistes.

Selma Jlassi : journaliste au journal Echaab; organe de la centrale syndicale tunisienne, service femme et société. Maîtrise en littératures arabes, faculté des sciences humaines et sociales –Tunis. Master en études comparatives de phénomènes religieux, faculté de sciences humaines et sociales Manouba. Elle a beaucoup travaillé sur la violence à l'égard des femmes, genre et voile. Selma Jlassi est membre du comité femme au sein du syndicat national des journalistes tunisiens.

Mouna Mtibaa est journaliste à l'Agence de presse tunisienne, l'Agence Tunis Afrique Presse, où elle occupe, depuis deux ans, la fonction de chef de service au Desk politique et diplomatique. Après des études supérieures à l'Institut de Presse et des sciences de l'Information de Tunis, sanctionnées, en septembre 1987, par une Maîtrise en sciences de l'information et de la communication, Mouna Mtibaa, que les études passionnent, a obtenu, en Juin 2001, deux certificats d'étude en Science de l'éducation ainsi qu'un Master professionnel en sciences de la communication et des technologies de l'information décerné, en 2003, par l'Ecole Méditerranéenne des études avancées en sciences et technologies des médias de Tunis.

Actuellement Mouna Mtibaa est inscrite en deuxième année Master en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Institut de Presse et des sciences de l'Information de Tunis. Le sujet de son mémoire porte sur le thème « Les femmes journalistes tunisiennes et la pratique professionnelle dans les médias audiovisuels publics et privés ». Le cursus de Mouna mtibaa comporte une participation diversifiée aux activités de la société civile en Tunisie puisqu'elle a été de 1992 à 1994, membre du comité directeur de l'Association des journalistes tunisiens (AJT), l'ancêtre de l'actuel syndicat des journalistes tunisiens, elle a été aussi de **2000 à 2002**, secrétaire générale de la section tunisienne d'Amnesty international.

Najjar Lobna, journaliste au Centre de la Femme Arabe pour la Formation et la Recherche « CAWTAR » depuis 1999. (Maîtrise en journalisme et sciences de l'information, 1999). Actuellement Lobna Najjar est inscrite en deuxième année Master en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Institut de Presse et des sciences de l'Information de Tunis. Son sujet de mémoire porte sur le thème « Le travail journalistique et l'intégration de l'approche genre par les journalistes de la presse écrite en Tunisie ».

Radhia Saiidi : Journaliste, rédactrice en chef du Journal hebdomadaire Al –Aqd. Elle a eu une expérience dans la radio nationale tunisienne et canal Tunis 7. . Maîtrise en journalisme et sciences de l'information, 1995). Présidente de la commission femme – Syndicat National des journalistes Tunisiens. Elle s'intéresse à la question femme, violence à l'égard des femmes, participation politique et syndicale des femmes tunisiennes.

Taoufik Ayachi : Journaliste à Al Tarik Al Jadid, organe d'un parti de l'opposition « Mouvement Attajdid ». Titulaire d'une maîtrise de journalisme de l'Institut de Presse et Sciences de l'Information, spécialité presse écrite politique. Taoufik a réalisé plusieurs enquêtes dans les journaux de l'opposition et a écrit des articles d'opinion. Il a également bénéficié de sessions de formation dans les domaines des élections, la censure électronique et l'empowerment politique des femmes en Tunisie et ailleurs.

WACC



WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 (416) 691-1999

Fax: +1 (416) 691-1997

Adresse électronique : info@waccglobal.org

Web: www.waccglobal.org

www.whomakesthenews.org

Centre de la Femme Arabe pour la
Formation et la Recherche.

PO Box. 105 Cité El Khadra 1003. Tunis-
Tunisie

Tel: + 216 71 790 690

Fax: +216 71 780 002

Adresse électronique : media@cawtar.org

Web : www.cawtar.org

www.arabwomanmedia.net/