

S'INFORMER POUR COMPRENDRE, dialoguer POUR S'ENTENDRE

Vers des rédactions plus inclusives

La Fondation Hironnelle défend un journalisme indépendant et équilibré, pratiqué par des rédactions qui parlent au plus grand nombre. Sommes-nous en réalité aussi inclusifs et représentatifs, notamment sur la question du genre, que nous le souhaitons? Globalement, nous avons autant de femmes que d'hommes dans nos rédactions, ceci sans politique de quota, et dans des pays où la réalité sociale et économique n'est pas encore favorable au travail des femmes. Mais à la table de nos rédacteurs/trices en chef, actuellement, une seule femme sur six! Nous travaillons à ce que nos modes de recrutement, formation et promotion ne parlent pas seulement d'égalité des droits et des chances, mais rendent réellement possible pour nos journalistes femmes d'occuper des postes à responsabilités. Dans les médias comme dans la société, c'est encore une vision majoritairement masculine qui domine. Et dans les pays en transition où la révolution digitale s'installe, la fracture numérique pénalise davantage les femmes. Il est donc plus que jamais de la responsabilité des médias de proposer des informations produites par des femmes et des hommes ensemble, sans hiérarchie de genre, pour être mieux entendus de toutes et de tous.

Caroline Vuillemin
Directrice générale



Une étudiante française, victime de harcèlement sexuel, interrogée par des journalistes au Palais de Justice de Paris en octobre 2018. © Philippe Lopez / AFP

MÉDIAS: LE TEMPS DES FEMMES

En 2019, les médias de tous les pays continuent de refléter essentiellement un monde d'hommes. Mais deux ans après l'irruption du mouvement #MeToo, une prise de conscience émerge pour rendre les rédactions et les traitements éditoriaux plus paritaires.

Quelle place les médias font-ils aux femmes? A l'échelle mondiale, seuls 37% des articles, reportages de télévision ou de radio sont signés par des femmes. Seules 24% de ces nouvelles mentionnent ou donnent la parole à une femme. Et à peine 20% des experts interrogés dans les médias sont des expertes. La moitié féminine de l'humanité reste donc largement sous-représentée dans les médias, et c'est encore plus vrai en Afrique ou en Asie.

En théorie, cela fait pourtant vingt-cinq ans que la planète s'est mobilisée sur le sujet. Dès 1995 à Beijing, les Nations unies ont adopté un Programme d'action pour l'autonomisation des femmes en douze chapitres, dont l'un consacré aux médias. Celui-ci joint les entreprises médiatiques à favoriser «une participation accrue des femmes à la production et à la prise de décision», à «veiller à ce que les préoccupations des femmes soient correctement prises en compte» dans les informations et, déjà, à «encourager l'utilisation des nouvelles technologies comme moyen de

renforcer la participation des femmes aux processus démocratiques».

Ces préconisations sont longtemps restées lettre morte, ou à peu près. Le Global Media Monitoring Project, rapport de référence qui mesure tous les cinq ans la place occupée par les femmes dans les médias, ne recense entre 1995 et 2015 que de très lentes avancées. Et en une vingtaine d'années, le développement des nouvelles technologies s'est traduit pour les femmes par un nouvel espace de harcèlement autant que d'expression sur les réseaux sociaux. C'est pourtant sur ce nouvel espace qu'un tournant est intervenu: en 2017, le mouvement #MeToo a rendu les inégalités de genre si visibles au Nord que nombre de médias ont senti la nécessité de mettre en œuvre des politiques volontaristes de réduction de ces inégalités, dans la composition de leur rédaction comme dans leur traitement éditorial.

Ces politiques rencontrent toutefois d'autres interrogations déontologiques. Si les médias font prioritairement l'effort d'une parité systématique de personnes interviewées ou photographiées, par exemple, comment peuvent-ils encore accomplir leur mission première: refléter une réalité qui reste souvent inégale en termes de genres? Ces questions se posent également dans les pays du Sud et singulièrement dans les pays en crise ou en conflit. Dans ces contextes où la situation des femmes est souvent moins enviable encore qu'au Nord et où les médias sont souvent moins professionnalisés, les modalités de la réduction des inégalités de genres dans les médias restent très largement à inventer. ■

Entretien

QUEL RÔLE DES MÉDIAS POUR L'ÉGALITÉ DES GENRES DANS DES CONTEXTES FRAGILES ?



Une journaliste de Studio Kalangou en reportage à Niamey, Niger. © Anne Mimault / Fondation Hironnelle



Emma Heywood est chercheuse au département de journalisme de l'Université de Sheffield. Elle décrit son expérience (y compris avec la Fondation Hironnelle) dans l'évaluation de l'impact des programmes radio sur l'autonomisation des femmes dans les zones de crise.

Pendant des années, vos recherches ont porté sur les médias dans les zones de conflit. Selon vous, quels sont les besoins spécifiques des femmes vivant dans ces régions ?

Emma Heywood : Ce n'est un secret pour personne que les femmes sont souvent les plus touchées par les conflits. Leurs conjoints peuvent être activement impliqués dans le conflit ou être blessés ou tués, ce qui les laisse se débrouiller pour la famille dans des moments extrêmement difficiles, devenant souvent victimes de violence sexuelle ou autre. N'ayant pas le même statut que les hommes de nombreuses sociétés patriarcales et traditionnelles, les femmes se retrouvent sans soutien. Elles ne peuvent hériter de la succession de leur mari,

étant elles-mêmes considérées comme des « biens », et sont forcées de retourner chez leurs propres parents... Elles sont parfois soumises à une inégalité généralisée entre les sexes dans des sociétés où prévalent la polygamie, la domination masculine, la violence domestique, la mutilation génitale féminine et la résistance au travail des femmes hors du foyer.

Pourtant, en tant que cheffes de familles et, dans de nombreux cas, en tant que parties prenantes importantes dans de nombreux aspects de la vie quotidienne, les femmes sont perçues comme une force de cohésion dans la société. Ces femmes font tout ; au Niger et au Mali, par exemple, où je travaille depuis quelque temps, ce sont elles qui vont chercher le bois, qui vont chercher l'eau, qui s'occupent des enfants et des hommes, qui préparent les repas, font la lessive et doivent souvent trouver une source de rémunération, même minime, pour compléter le revenu familial. La liste de leurs tâches est immense, mais leur force pour aller de l'avant l'est tout autant. En Cisjordanie sous occupation israélienne, où j'ai récemment mené un programme de recherche de trois années, les femmes sont confrontées à des problèmes spécifiques sérieux tels que l'absence de leurs conjoints qui risquent d'être emprisonnés par l'armée d'occupation ou, le fait de n'apparaître que sous le nom de leurs maris ou frères sur les listes électorales lorsqu'elles sont candidates aux élections. Et pourtant, j'ai constaté qu'elles ont encore plus de capacité d'action qu'en Afrique de l'Ouest.

Ces femmes font preuve d'une résilience étonnante qu'il faut mettre à profit en leur donnant une plus grande voix dans la société. Pour ce faire et à un niveau plus fondamental, elles doivent être informées de leurs droits. Elles ont besoin d'être éduquées sur un pied d'égalité avec leurs homologues masculins. Elles ont besoin d'un accès égal à tous les niveaux de la société, que ce soit sur le plan politique, économique ou social. Elles ont besoin d'être valorisées. La société a besoin de les valoriser autant qu'elle semble valoriser les hommes.

L'écoute de programmes prenant en compte les femmes fait changer les comportements

Vous menez actuellement une étude sur l'influence de Studio Kalangou, le programme radiophonique de la Fondation Hironnelle au Niger, sur la promotion des droits des femmes nigériennes. Quelles sont les principales tendances de cette étude jusqu'à présent ?

En avril dernier, dans six localités du Niger, nous avons commencé une étude d'impact des programmes radiophoniques de Studio Kalangou, principalement des débats et des magazines, sur les droits et l'autonomisation des femmes. Cette étude est menée par le

projet de recherche FemmepowermentAfrique basé à l'Université de Sheffield au Royaume-Uni.

Nous avons organisé une vingtaine de groupes de discussion avec une centaine d'auditeurs à Niamey et dans les environs, dont des femmes mariées, des femmes célibataires et des hommes. Nous avons essayé d'évaluer leurs connaissances, leurs perceptions et leurs comportements avant et après avoir écouté deux séries d'émissions sur les femmes diffusées par Studio Kalangou. Les deux séries portaient sur les femmes, la politique et les élections, et le mariage des enfants. Nous avons également organisé des ateliers en marge des groupes de discussion pour recueillir les réactions des représentants de la société civile et des organisations des médias.

Les principales tendances de l'étude sont largement positives. Nous avons noté des changements de comportement chez la plupart des auditeurs et auditrices. Beaucoup ont déclaré qu'avant d'écouter les émissions, ils n'étaient pas au fait de certaines questions, mais qu'ils avaient reçu des éclaircissements de Studio Kalangou après avoir écouté, en particulier ce qui concernait la série sur la politique. Les auditrices ont également déclaré que les émissions les avaient encouragées à devenir plus actives sur le plan politique maintenant qu'elles en savaient plus sur la manière de faire. D'une manière générale, l'information diffusée par Studio Kalangou permet aux auditeurs/trices de discuter plus facilement de politique.

Cependant, il reste encore du travail à faire. Il faut encourager les jeunes à écouter davantage la radio. C'est un défi de taille pour Studio Kalangou. Il y a aussi des différences éditoriales à prendre en compte ; souvent, l'information donnée aux auditeurs/trices ne correspond pas nécessairement à ce qu'ils/elles ont besoin de savoir et de comprendre. Un profilage plus ciblé est nécessaire.

Selon vous, les médias devraient-ils s'efforcer de s'adresser spécifiquement aux femmes dans les zones de crise ?

Les femmes jouent évidemment un rôle très important dans ces sociétés et elles ont un rôle majeur à jouer pour contribuer à la paix et la garantir, en particulier au niveau local. Toutefois, pour faire entendre la voix des femmes et promouvoir leurs droits et leur autonomisation, les programmes doivent également s'adresser aux hommes. Ce sont les hommes qui contrôlent les femmes. Les femmes doivent être encouragées à se battre et à se défendre, mais elles ne

pourront le faire qu'avec l'appui des hommes. Il faut aussi noter que les « femmes » ne forment pas un groupe homogène. Certaines femmes ont un pouvoir d'action considérable et il faut en faire des exemples. De même, dans de nombreux cas, ce sont les femmes de la famille élargie qui contrôlent les jeunes femmes. Nous ne devons pas tomber dans le piège consistant à considérer toutes les femmes comme étant les mêmes, ayant le même pouvoir les unes que les autres ou ayant la même liberté d'action que les autres.

Néanmoins, fournir des informations exactes et indépendantes sur les femmes, leurs droits, et les moyens de promouvoir ces droits ne peut que contribuer à leur autonomisation. Ces informations, sous quelque forme que ce soit dans les médias, doivent être exemptes de stéréotypes négatifs à l'égard des femmes. Elles doivent donner une voix égale aux hommes et aux femmes qui y participent et promouvoir ainsi une plus grande égalité des sexes dans la société. ■

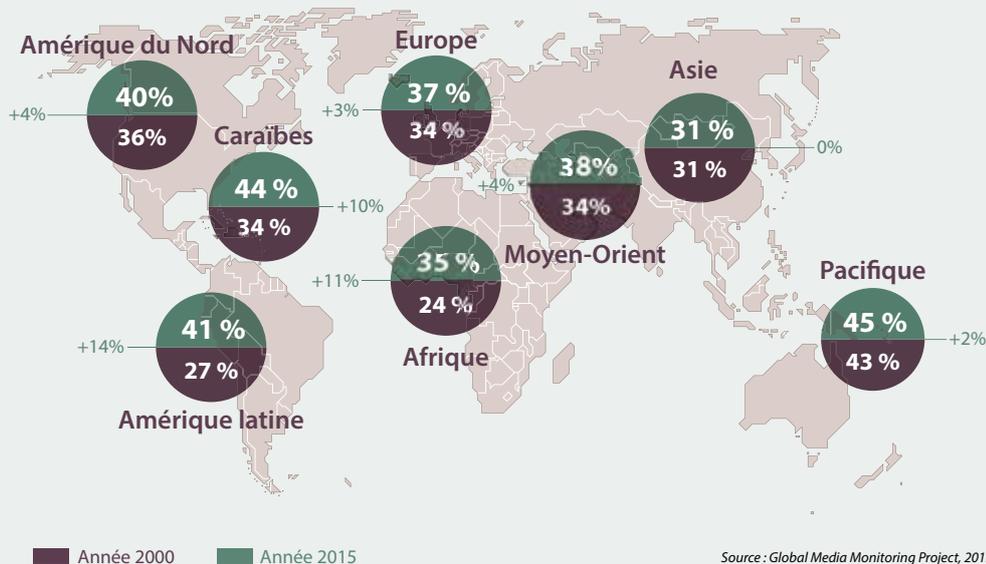
Pour promouvoir l'autonomisation des femmes, les programmes doivent aussi s'adresser aux hommes

Des initiatives pour mesurer et réduire les inégalités de genre dans les médias

À la toute fin du XX^e siècle, une prise de conscience internationale a émergé au sein des ONG et des gouvernements pour réduire les inégalités de genre dans les médias. L'ONG canadienne World Association for Christian Communication a été pionnière en la matière : s'appuyant sur les conclusions de la 4^e Conférence mondiale des Nations unies sur les femmes (Beijing, 1995), elle a initié dès 1995 le Global Media Monitoring Project, rapport qui dresse tous les cinq ans l'état de la participation mondiale des femmes à la production médiatique. Les organisations internationales des médias se sont mobilisées plus tardivement, ces deux dernières années, dans le sillage du mouvement #MeToo liée à l'affaire Harvey Weinstein aux États-Unis : développement du *Gender Council* de la Fédération internationale des journalistes ou du groupe de travail *Women in Media* du Global Forum for Media Development, tous deux en charge de la promotion de l'égalité de genre auprès de leurs structures membres.

Dans les médias eux-mêmes, les initiatives se sont multipliées récemment. En France, les journalistes en recherche d'expertes femmes pour leurs reportages ou interviews peuvent compter depuis 2015 sur les conseils du site *Expertes.fr*. En Suisse, le quotidien *Le Temps* a mis en place en 2018 un baromètre de la parité pour « mesurer la place des femmes dans le journal » et y corriger progressivement les inégalités de genre. Aux États-Unis, le *New York Times* a créé en 2017 un poste de *gender editor* confié à une femme afin de mieux traiter les problématiques liées aux femmes... et de s'attirer davantage un lectorat féminin.

Part des articles ou reportages TV/radio signés par des femmes

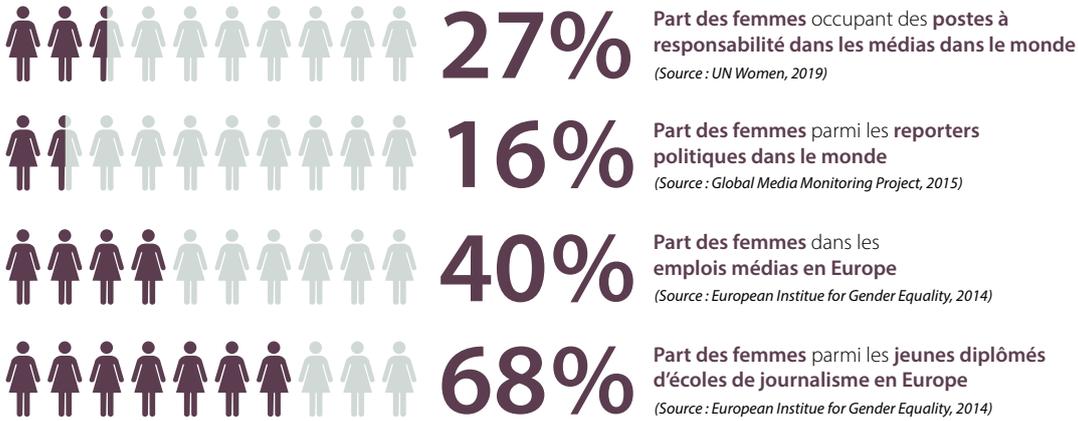


En chiffres



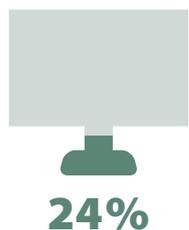
Dans un café de rue à Yangon, au Myanmar, en avril 2019. © Lâm Duc Hiên / Fondation Hirondelle

Femmes dans les équipes rédactionnelles



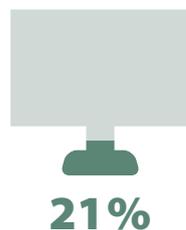
Représentation des femmes par les médias

Part des femmes parmi les personnes vues, entendues ou mentionnées dans les médias dans le monde



Source : Global Media Monitoring Project, 2015

Part des femmes parmi les experts interviewés dans les médias aux Etats-Unis



Source : Women's Media Center, 2019

Part des photos où ne figurent que des femmes dans les médias en Europe



Part des photos où ne figurent que des hommes dans les médias en Europe



Source : Observatoire européen du journalisme, 2018

Utilisation d'Internet par les femmes

Utilisation d'Internet dans le monde



Source : UN Women, 2019

Part des femmes 18-29 ans ayant subi du harcèlement sexuel sur Internet aux Etats-Unis



Source : UN Women, 2019

Part des femmes harcelées sur Internet qui ont choisi de restreindre leur expression en ligne dans le monde



Source : Amnesty International, 2017

Notre expérience



MONTRER LES FEMMES COMME DES CITOYENNES À PART ENTIÈRE



Pendant un débat organisé par la Fondation Hironnelle à Kinshasa, en juin 2018. © Fondation Hironnelle / Justin Makangara

© Toussaint Nzobo / Fondation Hironnelle



Pauline Bend, représentante de la Fondation Hironnelle en République démocratique du Congo, expose la faible prise en compte de la thématique des genres par les médias de ce pays et la façon dont Studio Hironnelle RDC répond à cet enjeu.

Dans les contextes fragiles dans lesquels la Fondation Hironnelle intervient, notamment en République démocratique du Congo, quels sont les enjeux spécifiques de la prise en compte des femmes par les médias ?

Pauline Bend : En RD Congo, on constate un problème de méconnaissance de l'enjeu même de la thématique des genres. Les femmes sont socialement conditionnées pour se marier. La barrière est culturelle, y compris chez les journalistes et même les journalistes femmes : les femmes doivent rester au foyer et, si elles travaillent, elles n'ont pas vocation à exercer de hautes responsabilités. Peu formés et informés, les professionnels des médias ne sont pas outillés pour connaître et prendre

conscience des problèmes des femmes. Ils ont peu connaissance des chiffres, et sont peu choqués par les différences de représentation quand ils les connaissent. Parallèlement, on observe une difficulté à représenter les femmes dans les médias en tant qu'actrices de leur destin et de la société. Il existe des reportages sur des femmes victimes, violées, survivantes, mais les histoires s'arrêtent le plus souvent là. Elles ne présentent presque jamais de perspective constructive d'action et de changement possible de la situation des femmes.

Pour la Fondation Hironnelle, les femmes journalistes occupent-elles un rôle spécifique au sein des rédactions ? Bénéficient-elles d'une politique spécifique ?

Dans nos équipes, nous veillons à la parité et à la responsabilisation des femmes : bien que nous ayons reçu une grande majorité de candidatures masculines, l'équipe rédactionnelle de Studio Hironnelle RDC est composée de quatre hommes

et quatre femmes dont la rédactrice en chef Suzanne Nzobo. Récemment, nous avons choisi d'embaucher une journaliste manifestement enceinte. De plus, nous menons une action sur les femmes journalistes à travers notre programme « Femmes et élections », qui vise à renforcer la mobilisation des femmes et leur participation à la vie publique. En effet, plus les femmes journalistes sont outillées pour comprendre et connaître les

enjeux de la participation des femmes, mieux elles sont en mesure de les traiter médiatiquement. Nous développons donc des formations pour les femmes journalistes, puis nous sélectionnons une trentaine d'entre elles pour devenir les correspondantes de la Fondation Hironnelle au sein de nos diverses radios partenaires en RD Congo.

Comment la Fondation Hironnelle en RDC s'adresse-t-elle aux femmes ?

Pour la Fondation Hironnelle en RD Congo, les femmes sont des citoyennes à part entière, nous nous adressons donc à elles comme aux autres citoyens. Mais il est vrai que l'inégalité de genres reste un problème majeur dans ce pays. Il faut donc également montrer les femmes comme des citoyennes à part entière. Si on ne les montre qu'en tant que victimes, par exemples des violences d'un conflit, on ne représente qu'une de leurs composantes. Nous faisons l'effort de montrer également des femmes qui ont résisté, de montrer les femmes dans l'ensemble de leur complexité. En ce sens, savoir poser des questions aux femmes qui sont actrices de leur destin, comme les candidates aux élections législatives dont nous tirons le portrait dans notre programme radiophonique Ngoma Ya Kongo ou comme les journalistes que nous mettons en valeur dans notre dernière newsletter, permet de mieux comprendre les dynamiques qui sous-tendent leur action. Et cela nous aide, méthodologiquement, pour mieux traiter d'autres sujets. ■

Veiller à la parité dans la rédaction et à la responsabilisation des femmes

Témoignage

ÉGALITÉ DES GENRES DANS LES MÉDIAS : UNE LUTTE D'AVANT- GARDE

La **Fédération internationale des journalistes**, qui regroupe 187 syndicats et associations membres dans 140 pays, a fait de la lutte en faveur de l'égalité des genres un objectif prioritaire. Son président, **Philippe Leruth**, explique pourquoi et comment.

La **Fédération internationale des journalistes (FIJ)** « place la lutte pour l'égalité des genres au cœur de ses campagnes ». Pourquoi ?

Philippe Leruth : L'égalité des genres est une cause encore loin d'être gagnée, au niveau mondial, pour les journalistes. D'abord parce que même dans les pays où cette égalité est affirmée par les textes, et où existent des conventions collectives garantissant une égalité salariale, le « plafond de verre » qui empêche les femmes d'accéder à des postes à responsabilités existe toujours et, globalement, les femmes subissent donc un déséquilibre salarial. Même si le métier se féminise, surtout chez les jeunes journalistes, il reste encore largement masculin. Par ailleurs, dans de nombreux pays, cette égalité salariale n'est même pas prévue par des conventions de travail.

Jusqu'ici, quelles ont été les réalisations de la FIJ dans ce combat ?

Il y a deux volets sur lesquels la FIJ peut favoriser l'égalité des genres. D'abord en la pratiquant elle-même dans ses instances fédérales et en la recommandant à ses syndicats et associations membres. Sur ce plan, beaucoup reste à faire : au sein du comité exécutif de la FIJ, les femmes sont peu nombreuses, même si les statuts prévoient qu'un des postes de vice-président leur est réservé. Au congrès trisannuel de la FIJ, des instructions sont données pour veiller à la parité des délégations. En externe, la FIJ mène une campagne permanente pour promouvoir l'égalité des genres, en sollicitant des témoignages et en diffusant des « bonnes pratiques » sur son site web. Elle s'efforce aussi de promouvoir l'égalité des genres dans les conventions collectives, qu'elle propose en exemple à ses syndicats et associations membres. Nous avons enfin lancé une campagne mondiale contre le harcèlement sexuel sur les lieux de travail. Nombre de ces initiatives sont suggérées par le *Gender Council* de la FIJ.



Philippe Leruth au micro, à Paris. © DR

Quel lien la FIJ fait-elle entre la promotion des femmes au sein des médias et l'impact que cela peut avoir sur la place des femmes dans la société ?

Par définition, la FIJ lutte pour la défense des droits matériels et moraux des journalistes et circonscrit son action au milieu journalistique. Mais il est illusoire d'espérer faire prévaloir l'égalité des genres au niveau professionnel, si elle n'existe pas au niveau sociétal : le combat pour l'égalité des genres dans notre profession ne peut être séparé du combat des associations pour une égalité des genres dans la société. Réciproquement, si l'égalité des genres s'impose dans les médias notamment télévisuels, si plus de femmes exercent la profession de journaliste, si plus de femmes aussi apparaissent dans les médias comme expertes ou témoins, cette évolution peut entraîner une évolution sociale : il y a un gros effort à faire puisque, en 2015, seuls 24% des femmes étaient au centre d'enquêtes ou de reportages journalistiques.¹ La lutte pour l'égalité des genres dans la sphère médiatique peut ainsi être une lutte d'avant-garde. ■

**Si plus de
femmes
apparaissent
dans les
médias,
cela peut
entraîner
une évolution
sociale**

La Fondation Hironnelle est une organisation suisse à but non lucratif qui fournit de l'information à des populations confrontées à des crises, pour leur permettre d'agir dans leur vie quotidienne et citoyenne. Par notre action, plusieurs millions de personnes dans des pays en guerre, des contextes de post-conflit ou de crise humanitaire, et des sociétés en transition démocratique ont accès chaque jour à des médias qui leur parlent, et qui les écoutent.

Impressum

Médiation

Semestriel publié par la Fondation Hironnelle

Directrice de la publication :
Caroline Vuillemin

Conception, rédaction :
Nicolas Boissez
Benjamin Bibas /
la fabrique documentaire

Conception graphique :
Marek Zielinski

Mise en page et impression :
Groux arts graphiques SA

Avenue du Temple 19C
1012 Lausanne, Suisse

hironnelle.org
info@hironnelle.org
T. + 41 21 654 20 20

Pour nous aider :
Crédit Suisse AG
IBAN :
CH05 0483 5041 8522 8100 5

¹ Rapport 2015 du Global Media Monitoring Project.