

المملكة المغربية
ROYAUME DU MAROC



Contribution à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre et à la promotion de la culture de l'égalité hommes-femmes à travers les medias audiovisuels

Proposition d'une démarche de monitoring des programmes télévisuels

octobre 2014

INTRODUCTION

Des études réalisées dans plusieurs régions du monde convergent vers un double constat¹ :

- Les médias, notamment audiovisuels, ne déterminent certes pas nos opinions et attitudes mais ils contribuent² grandement à façonner notre perception du monde et des gens, ce qui fait d'eux « un des facteurs les plus socialisants de la société moderne ».
- Les personnes sujettes à discrimination dans la vie réelle, dont principalement les femmes, sont également celles qui sont les plus susceptibles d'être exposées aux inégalités d'accès aux médias et à une représentation négativement stéréotypée, à leur encontre, à travers les contenus diffusés.

Or, s'agissant justement des médias audiovisuels, l'exercice de la liberté d'expression, fondement des libertés démocratiques, devrait aller de pair avec le droit à la non discrimination, principe structurant les droits l'Homme, consacrés par la Constitution marocaine, révisée en 2011.

En effet, la Loi fondamentale du pays a, significativement, renforcé les droits des femmes en prévoyant, outre l'interdiction de la discrimination fondée sur le sexe (préambule à force juridique), l'égalité en droits civils, politiques, économiques, sociaux et culturels ainsi que le principe de la parité (article 19) ; comme elle a consacré la liberté de la presse (article 28), les libertés de pensée, d'opinion et d'expression (article 25) et le droit d'accès à l'information (article 27). La posture de HACA a été rehaussée par sa constitutionnalisation, et ses prérogatives (article 165) au service du libre exercice de la communication audiovisuelle dans le respect de la dignité humaine, du pluralisme et de la diversité ont également été consolidées.

Forte de ce référentiel, de sa mission et de ses acquis, depuis sa création en 2002, la HACA avance dans sa contribution de régulateur au chantier de mise en œuvre de ces droits et libertés. C'est ainsi qu'une dynamique positive est enclenchée dans trois directions :

- **Au niveau national**, en prenant part aux échanges et initiatives relatives à l'égalité entre les hommes et les femmes dans les médias, y compris par la participation à l'élaboration de *la Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias* (mars 2005) et au *Programme d'institutionnalisation de l'égalité entre les sexes dans le domaine de la communication* (juillet 2006).
- **Au niveau interne à la Haca**, par la construction d'une vision et une pratique intégrées, en vertu de ses attributions, à différents niveaux :
 - En traitant, suite aux plaintes de tiers ou par auto-saisines, des manquements au respect de la dignité humaine³ des femmes dans les programmes audiovisuels nationaux, publics et privés.⁴
 - En engageant, dès 2010, un chantier de réflexion, avec l'implication de personnalités publiques et civiles, pour l'identification des stéréotypes de genre dans les contenus audiovisuels nationaux. Suivi par l'élaboration et la diffusion d'un rapport intitulé « Image des femmes dans les médias audiovisuels ». ⁵
 - En inscrivant la thématique dans sa stratégie, pour la période 2013-2017, comme axe transversal à triple composante : juridique, méthodologique et partenariale.

1. Voir, notamment, « Médias et diversité. De la visibilité aux contenus. Un état des lieux en France, en Allemagne, au Royaume-Uni et USA » ouvrage collectif publié par l'Institut Panos, dirigé par FRACHON (Claire) et SASSOON (Virginie), éditions Karthala, 2008. <http://www.generiques.org/medias-et-diversite-de-la-visibilite-aux-contenus-un-etat-des-lieux-en-france-en-allemande-au-royaume-uni-et-aux-etats-unis/#sthash.wgbTDjHr.dpuf> ; Voir également les Baromètres de diversité ou d'égalité des régulateurs français, belge, andalous et catalan.

2. Les spécialistes en sciences sociales soulignent que cette influence ne se fait pas toujours selon « un mode explicite » mais qu'il s'agit plutôt « d'une violence invisible qui s'exerce par les voies purement symboliques de la communication et de la connaissance » et qui s'infiltré « insidieusement dans les discours, les programmes de télévision ou la publicité » et s'imprime « inconsciemment dans les esprits », renforçant les résistances mentales.

3. Seule disposition légale prévue par la loi 77-03 relative à la communication audiovisuelle de 2005 (Préambule et articles 3 et 7) à ce jour. A signaler le processus de révision en cours à ce sujet.

4. Voir notamment Décision 47-10 et Décision 06-14 du CSCA, réciproquement du 14/06/2010, du 20 décembre 2013.

5. Réflexion conduite par un groupe de cadres de la Direction générale de la HACA, sous la supervision de M. Salah El Ouadie, ancien membre du CSCA, dont les résultats ont été rendus publics le 8 mars 2012.

- En proposant, à l'occasion de l'avis rendu par le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuel (CSCA, instance décisionnelle de la HACA) au Chef du gouvernement (août 2013) relatif à la révision des articles 4 et 9 de la loi 77.03), des dispositions juridiques qui prévoient :
 - l'interdiction de « l'incitation directe ou indirecte à la discrimination à l'égard des femmes et à l'atteinte à leur dignité », et
 - l'obligation de « lutter contre les stéréotypes fondés sur le genre » et de « promouvoir la culture de l'égalité entre les hommes et les femmes ».
- En intégrant ces dispositions aux cahiers des charges de Médi 1 TV à l'occasion de son passage du public au privé (juillet 2014)⁶.
- **Au niveau international :** en œuvrant à porter, aux côtés d'autres régulateurs, la question de l'égalité entre les sexes au sein des réseaux de régulation régionaux, pour une action coordonnée et efficace.
 - En septembre 2011, le Réseau des régulateurs francophones, REFRAM, a adopté sa « Déclaration sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias audiovisuels »⁷, suite à laquelle il a lancé, en octobre 2012, un appel à projets pour la mise en œuvre de cette déclaration. Le projet proposé par la HACA (objet du présent rapport) a été retenu à l'unanimité par un jury⁸ international. L'annonce publique du résultat des délibérations a été communiquée le 8 mars 2013.⁹
 - Dans la foulée, et entre ces deux dates, le RIRM a adopté, en novembre 2012, à Lisbonne, sa « Déclaration de lutte en faveur de l'égalité homme-femme et contre les stéréotypes sexistes dans et à travers les médias » conjointement proposée par la HACA et le CAA (Autorité de régulation andalouse). En amont, une étude comparée¹⁰ des mécanismes et dispositifs de régulation, afférents dans la région méditerranéenne a été coordonnée et élaborée par les deux instances¹¹ et présentée à l'Assemblée Générale du réseau à la même date.
 - Le Réseau des instances de régulation africaines (RIARC) a, par la suite, inscrit la question de l'égalité homme-femme, en axe stratégique numéro 4, de son plan d'action 2014 /2015.

Le projet de « développement d'une démarche de monitoring des programmes en vue de combattre les stéréotypes fondés sur le genre et de promouvoir la culture de l'égalité hommes-femmes à travers les médias télévisuels » s'inscrit dans tout ce processus.

Réalisé dans le cadre du REFRAM, l'exercice auquel l'institution s'est prêtée revêt une double dimension :

- la première, d'ordre méthodologique, consiste en la mise en place d'un dispositif de monitoring automatisé, sensible au genre,
- et la seconde, d'ordre opérationnel, se traduit par l'application de ce dispositif aux programmes télévisuels, à titre expérimental.

6. A noter concernant les deux autres opérateurs TV, que la SNRT dispose d'une charte déontologique (depuis octobre 2012) qui prévoit qu'il soit tenu compte de l'approche genre et Soread 2M d'une charte pour la valorisation de l'image de la femme depuis mars 2014.

7. La déclaration a été adoptée avec la contribution de la HACA représentée à l'AG du Réseau à Bruxelles par son président M. A. Ghazali et Mme R. Zeidguy, membre du CSCA, qui est intervenue à ce sujet.

8. Jury mis en place par le réseau et composé de Denise Époté, Directrice régionale Afrique à TV5Monde, Marie-Soleil Frère, maître de recherche du FNRS à l'Université libre de Bruxelles (ULB) et spécialiste du développement des médias en Afrique subsaharienne, Chouchou Namegabe, coordinatrice de l'Association des femmes des médias du Sud-Kivu (AFEM-SK), Michèle Reiser, auteure et réalisatrice, ancien membre du CSA français et ancienne Présidente de la Commission sur l'image des femmes dans les médias et Hervé Barraquand, spécialiste de projets à l'Organisation internationale de la Francophonie (OIF).

9. Cf. communiqué sur <http://www.francophonie.org/Egalite-hommes-femmes-le-REFRAM.html> et rapport d'activité 2012-2013 du REFRAM, http://www.francophonie.org/IMG/pdf/rapport_activites_refram_2012-2013.pdf

10. <http://www.haca.ma/index.jsp>.

11. Un questionnaire a été auparavant adressé à l'ensemble des régulateurs du pourtour méditerranéen pour l'identification des mesures prises pour le respect de l'égalité homme-femme au sein du réseau, une étude comparée a été présentée lors de la réunion annuelle du réseau par les deux autorités, assortie du texte de la déclaration.

1. DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE

En prenant appui sur ses attributions institutionnelles, et sur le référentiel normatif et conceptuel de « l'approche Droits », trois éléments fondamentaux pour le monitoring ont été pris en considération :

1.1. Le champ télévisuel, comme espace d'observation : au regard de l'enjeu primordial que présente la télévision dans les habitudes de consommation de la société, de son influence sur les constructions sociales et de son poids sur le marché publicitaire. Pour l'homogénéité du corpus, le choix s'est porté sur les trois chaînes généralistes nationales publiques¹² au moment de l'étude.

TV Al Oula	TV 2M	Médi 1 TV
		

En vertu de leur mission de service public, ces médias télévisuels, ont une obligation renforcée. En effet, les principes universels qui sous-tendent la notion de service public, rapportée à la radiotélévision, sont l'égalité et l'universalité d'accès qui se traduisent par la diversité, autant des programmes et sujets traités, pour satisfaire les différents centres d'intérêt du public, que des sources d'information et d'opinion¹³.

1.2. Des indicateurs de mesure qui permettent d'appréhender la réalité des écarts de traitement éventuels entre les hommes et les femmes dans les médias analysés. La HACA s'est inspirée, de façon critique, des plateformes élaborées de manière consensuelle à l'échelle internationale, tout particulièrement :

- des indicateurs du Global Media Monitoring Project (GMMP)¹⁴ mis en œuvre pour le suivi mondial des contenus médiatiques, informatifs depuis 1995¹⁵ et
- des « Indicateurs pour l'égalité des genres dans les médias »¹⁶ (GISM) élaborés (décembre 2012) par l'UNESCO, en collaboration avec la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ). Un premier atelier de sensibilisation à la compréhension et à la mise en œuvre de ces indicateurs a été organisé, au Maroc, en janvier 2013, par l'UNESCO et la SNRT (pôle audiovisuel public marocain).

12. Médi 1 TV a changé de statut par la suite, après changement de son tour de table, elle est redevenue privée.

13. Conformément à l'article 19 de la déclaration universelle des droits de l'homme, qui dispose : « Tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considérations de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit ».

14. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2010/global/gmmp_global_report_en.pdf

A signaler que chaque «catégorie» contient un vaste éventail de sous-thèmes, Exemple pour Economie : Marchés financiers, participation des femmes dans la vie économie, protection du consommateur, aides sociales, etc.

15. Date de la tenue de 4^{ème} conférence de l'ONU sur les femmes (Beijing).

16. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/ipdc28_gsmi_paper_fr.pdf

Abstract des indicateurs du GMMP et de l'UNESCO

Indicateurs GMMP	Indicateurs UNESCO
<p>Classe les sujets de nouvelles et d'actualité sous 7 catégories de thèmes principaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> « Politique et Gouvernement » « Économie », « Sciences et Santé » « Social et Juridique » « Criminalité et Violence » « Personnes célèbres, arts, medias et sports » « Petites filles » « Autres » <p>Et les qualités des intervenants en 8 catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> Aucune activité déclarée Célébrité Domaine de l'éducation et de la santé Activiste/militant Employé du gouvernement Athlète Finance / droit Acteur politique <p>Les rôles de locuteurs en 6 catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> Opinion populaire Expérience personnelle Témoin oculaire Sujet de nouvelles Expert Porte-parole 	<p>Catégorie B* : Contenu des medias et représentation des genres</p> <p>B1 : Représentation des hommes et des femmes dans l'information et l'actualité</p> <ul style="list-style-type: none"> Présence équilibrée de femmes et d'hommes reflétant la composition de la société, les expériences humaines, les actions, les opinions et les sujets de préoccupation dans le traitement par les medias de l'information et de l'actualité Juste représentation des femmes et des hommes grâce à l'élimination des stéréotypes et au recours accru aux représentations/portraits multidimensionnels Couverture par les medias des questions liées à l'égalité des genres et à l'équité en tant qu'élément important et essentiel du rôle de veille attribué aux medias dans la société Manifestation de la sensibilisation aux sexospécificités selon les différents types de contenu (...) quels que soient le sujet et le domaine traités et les rubriques/sections de contenu. <p>B2 : Représentation des hommes et des femmes dans la publicité</p> <ul style="list-style-type: none"> Juste représentation des femmes et des hommes dans les messages commerciaux diffusés par les media Identification des stéréotypes sexistes dans les messages commerciaux diffusés par les medias <p><small>* La Catégorie A des indicateurs concerne les actions visant à favoriser l'égalité des genres dans les sociétés et le secteur des médias</small></p>

1.3- Les systèmes de traitement numériques développés par la HACA, et brevetés à l'OMPIC, et qui sont paramétrables pour un suivi adapté au comptage des temps d'antenne et de parole suivant des critères prédéfinis, et permettant à la fois le stockage, le séquençage et le visionnage des programmes (HMS ACQUISITION) ainsi que l'observation, le codage et la génération automatique de rapports (HACA Echant et HACA-Pluralisme, notamment).¹⁷

17. Systèmes élaborés en interne, brevetés et fonctionnels depuis 2007.

The screenshot shows the WIPO PATENTSCOPE interface. The patent title is "1. (MA29819) Procédé permettant le suivi et le contrôle des programmes audiovisuels par échantillonnage". Key details include:

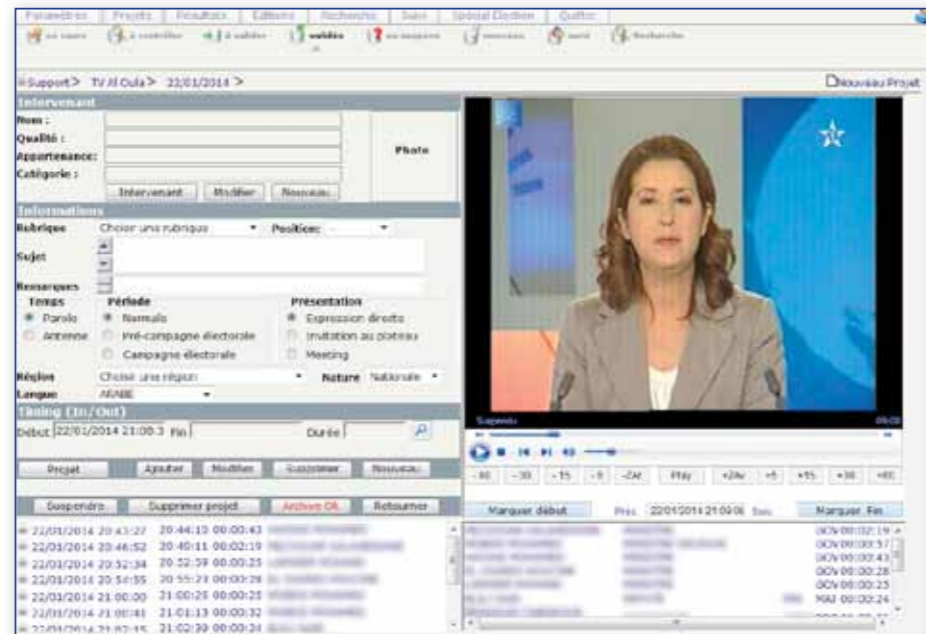
- Application Number: 29556, Application Date: 26.12.2006
- Publication Number: 29819, Publication Date: 03.10.2008
- Publication Kind: A1
- IPC Class: G06F
- Applicants: HAUTE AUTORITE DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE - HACA
- Inventors: LOTFI Fahsi, BOUEZMARNI Najib, BOURBATE Adil
- Title: (FR) Procédé permettant le suivi et le contrôle des programmes audiovisuels par échantillonnage
- Abstract: (FR) Procédé intégré et quasi automatique d'analyse et de contrôle quantitatifs de documents audiovisuels par échantillonnage dynamique caractérisé en ce qu'il comporte une étape de subdivisions des documents audiovisuels à traiter, une étape de génération d'échantillon aléatoire, une étape de mise en concordance des médias et de l'échantillon, une étape de validation par l'utilisateur de cette concordance et enfin, une étape de génération automatique de rapports statistiques y afférents.

Sur la base de ces outils, le présent projet a été initié dans ses deux composantes parallèles :

	Composantes du projet	Objet d'analyse	Méthode appliquée	Période traitée	Choix de la période	Dimension principale visée
1	Pluralisme d'opinion	Programmes d'information	Suivi exhaustif	Six mois	Le semestre d'intense activité politique	Expression des femmes/hommes
2	Représentation hommes/femmes dans les contenus	Programmation globale	Suivi par échantillon aléatoire	Une semaine	Semaine ordinaire (anodine)	Visibilité des femmes/hommes

- a. **La première composante** se base ainsi sur un système de calcul et de traitement des temps d'antenne et de parole des intervenant(e)s, HACA PLURALSME, paramétré pour le suivi du pluralisme politique.

Capture écran « HACA Pluralisme »



L'étude a exploité les données disponibles, suite au relevé systématique et périodique du pluralisme, diligent à longueur d'année, en interne, conformément à la décision CSCA n°46-06 encadrant le pluralisme en période hors électorale¹⁸.

La Décision n°46-06 du CSCA relative à la garantie du pluralisme dans les médias audiovisuels, en période hors électorale, entrée en vigueur le 27 septembre 2006, mise en œuvre dès le 1er janvier 2007 a opté pour la comptabilisation des temps de parole des personnalités publiques au suivi des interventions des acteurs institutionnels (Premier ministre et présidents des deux chambres du Parlement), aux Quatre Parts (gouvernement, majorité parlementaire, opposition parlementaire et partis non représentés au Parlement) ainsi qu'aux intervenants syndicaux et professionnels (syndicats et organisations professionnelles) et ce dans les journaux et les magazines de débat et d'information.

Les interventions des personnalités politiques, syndicales et membres des organisations professionnelles ont été analysées à la lumière du système de classification du GMMP.

L'étude a couvert le 1^{er} semestre 2013 (du 1^{er} janvier au 30 juin 2013) sur les trois chaînes généralistes où les interventions des personnalités politiques et syndicales sont significatives dans les contenus d'information. Elle s'est concentrée sur les journaux d'informations dans leurs éditions de mi-journée et du soir, diffusées en langue arabe, et sur les émissions de débat et d'information, dans leurs éditions hebdomadaires permanentes.

Le corpus ainsi analysé compte 6373 interventions de personnalités publiques masculines et féminines dont 3563 dans les journaux d'information et 2810 dans les émissions de débat et d'information¹⁹.

18. Sont comptabilisées uniquement les temps d'antenne et de parole des personnalités publiques mentionnées dans la loi cadre, à l'exclusion des autres intervenants (animateurs, observateurs, citoyens ordinaires..).
 19. Les médias d'information jouent un rôle primordial dans la formation de l'opinion publique. Ils ont, à ce titre, la double obligation de garantir la liberté d'expression et le droit à l'information, qui permet aux citoyens et citoyennes de construire leur opinion propre sur la base de faits réels, avérés et d'analyses objectives, diversifiées et argumentées.

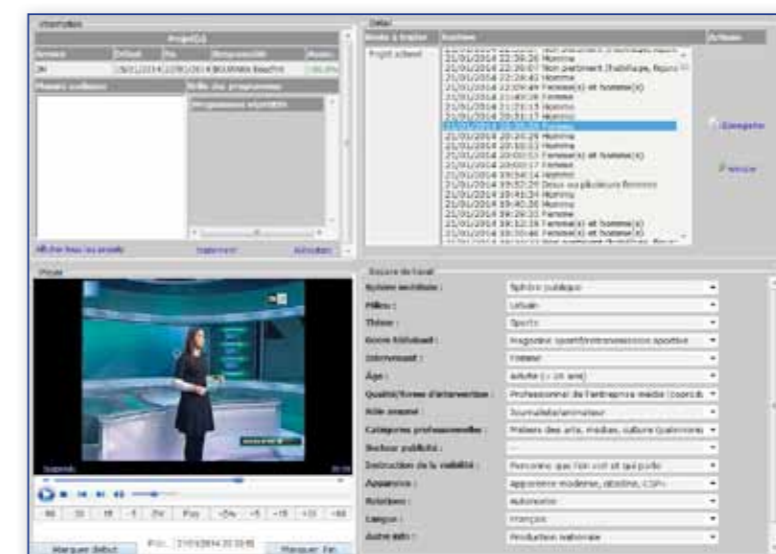
- b. **La seconde composante** s'est inspirée, à la fois :

- des indicateurs du GMMP, notamment pour la catégorisation qu'ils introduisent des rôles et qualités des intervenants et des grandes catégories de thématiques (6 thèmes)
- et des indicateurs de l'UNESCO²⁰, en se basant sur les objectifs et principes de recherche définis par ceux-ci afin d'évaluer la visibilité « *des femmes et des hommes dans les médias, tenant compte des considérations de respect de la diversité de composition, d'opinion et d'expression de la société* ».

Sur la base de ces deux sources, une grille de lecture a été définie en tenant compte des besoins du projet et des objectifs qui en découlent, dans le respect du rôle du régulateur, des exigences de rigueur et en tirant profit des bonnes pratiques initiées par d'autres intervenants étrangers en matière d'égalité et/ou de diversité.²¹

Pour cette seconde composante du projet, l'analyse a exploité un système interne de traitement par échantillonnage aléatoire (HACA ECHANT) qui donne une estimation volumétrique des programmes, selon des critères prédéfinis en amont. Ce système a été paramétré pour les besoins du présent projet, de manière à mesurer les écarts de traitement perçus, suivant le sexe des personnes visibles, dans les différentes catégories de programmes formant le corpus.

Capture écran exemple du résultat « HACA Echant »



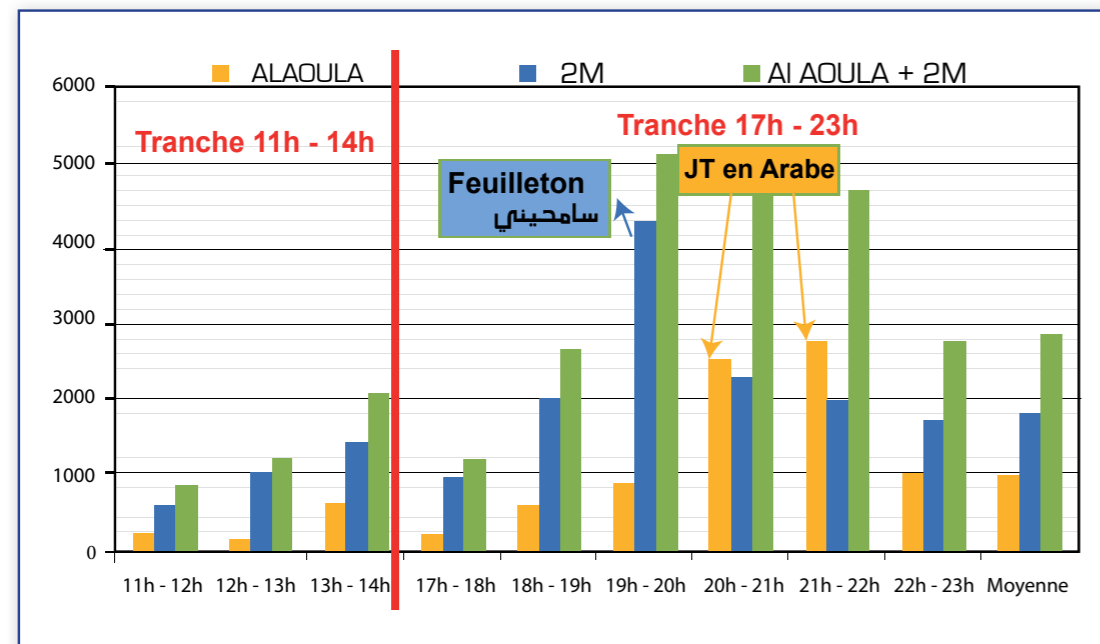
Comme pour le pluralisme, ce projet a concerné également les trois chaînes généralistes nationales sur un échantillon d'une semaine ordinaire de programmes²², soit la semaine du mercredi 15 au mardi 21 Janvier 2014.

Deux plages horaires ont été examinées, de 11 heures à 14 heures et de 17 heures à 23 heures, quotidiennement. Le choix de ces tranches a tenu compte de leur importance commerciale (Access time et Prime time), elle-même tributaire des données d'audience.²³

Un des partis-pris de recherche consistait à vérifier la différence ou non de traitement entre les hommes et les femmes entre journée et soirée en raison de la répartition de l'audience et de son poids nettement plus important en soirée (pics d'audience).

20. Les indicateurs de la Catégorie B de la plateforme (Les indicateurs de catégories A étant réservés aux aspects intéressant le secteur et les professionnelles dans les entreprises de médias).
 21. Notamment par les régulateurs belge, français et catalan et des instituts de recherches: Institut Osservatorio Di Pavia (Italie), *Geena Davies institute on gender in Media et IWMF (international womens media foundation (USA), Comunicarigualdad, Agencia con enfoque de género et CIMAC, Comunicacion e Informacion de la Mujer (Argentine), l'ONG Media Watch et Erin Research Inc. (Canada), Global Media Studies, Media Monitoring Africa et Gender Links (Afrique du Sud) ou d'intervenants professionnels (Fédération Internationale des Journalistes et Syndicats de journalistes et médias de différents pays).*
 22. Période suffisante pour dégager les tendances, et parti-pris généralement pratiqué par les systèmes de monitoring et baromètre de la diversité : belge, français, italien,... avec de légères variables.
 23. Habitudes, préférences et pourcentages de présence des téléspectateurs devant l'écran de télévision mesurés par l'organisme de mesure d'audience Marocmétric.

Nombre moyen de Téléspectateurs (en milliers)
par Tranche Horaire (Al Aoula et 2M) durant la période de l'étude



Source: Marocmétrie

Le corpus de la programmation mère est de 9 heures de programmes par jour et par chaîne, soit un total de 189 heures.

La taille de l'échantillon traité était de 400 secondes par chaîne, définies et prélevées de manière aléatoire par le système HMS ECHANT, sur la base d'un seuil de confiance théorique de 95% et avec un intervalle de confiance théorique de 5%, soit une séquence (ou seconde) à traiter toutes les 9 minutes et 27 secondes de programmes, en moyenne.

Toutes les catégories de programmes ont été traitées, conformément à leur présence dans cet échantillon (programmes d'information, de fiction, magazines de société ou autres, ainsi que la programmation commerciale), en tenant compte dans la définition des variables et de la grille d'analyse des spécificités de chaque programme (type de production, catégorie, origine et langue du programme, sexe, nombre et âge des intervenants visibles, thème abordé, etc).

L'analyse a consisté à définir l'existence éventuelle d'éléments de programmation stéréotypée :

- La visibilité des femmes par rapport aux hommes (égalité, sous ou sur-représentation, analysées à travers le taux moyen de présence) ;
- La représentation des hommes et des femmes, suivant la présence et la répartition par sexe, rapportée au type de programme (fiction, divertissement, information, publicité), à la thématique, au sujet abordé, au rôle assigné aux intervenant(e)s, à la langue utilisée, à la tranche horaire..., trahissant ou non un partage stéréotypé des sphères d'intérêts suivant le sexe ;
- La composition du groupe de femmes, en cherchant à appréhender - sur la base de la perception et non du principe de vérité - la visibilité de la diversité intrinsèque à la composante féminine de la société.

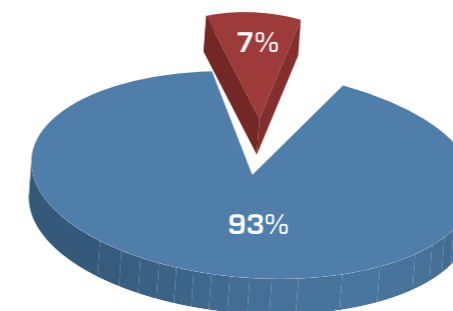
2. RÉSULTATS MARQUANTS

2.1. Première composante du projet, relative au monitoring des programmes d'information dans une perspective de pluralisme politique :

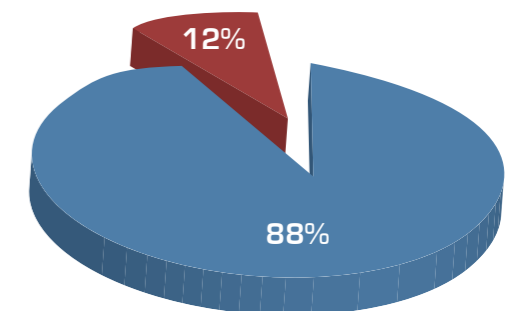
Dans les programmes télévisuels étudiés, dans les journaux comme dans les émissions d'information et de débat politique, les résultats obtenus mettent en exergue la sous-représentation des femmes par rapport aux hommes, en nombre d'interventions ainsi qu'en volume horaire global.

La répartition du nombre des interventions par sexe des intervenants

Dans les journaux d'information



Dans les émissions de débat



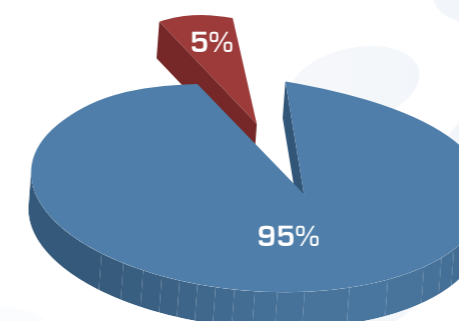
● Hommes ● Femmes

La proportion des interventions féminines est inférieure à 7% dans les journaux télévisés et s'établit à moins de 12% dans les émissions d'information et de débat politique²⁴.

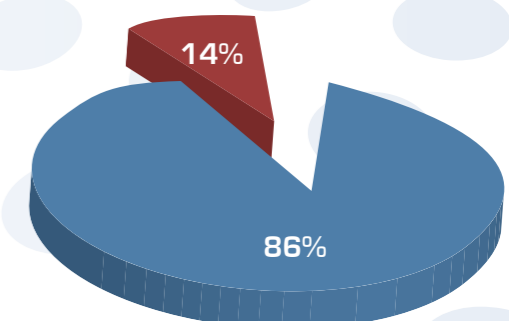
Si l'on confondait les résultats des journaux et des émissions, la part des interventions féminines avoisine les 9%.

La répartition des volumes horaires des interventions par sexe des intervenants

Dans les journaux d'information



Dans les émissions de débat



● Hommes ● Femmes

La proportion des interventions féminines en volume horaire est inférieure à 6% dans les journaux télévisés et s'établit à moins de 14% dans les émissions d'information et de débat politique.

Ainsi, les hommes parlent plus longuement que les femmes, avec une durée moyenne d'intervention de 30 secondes contre 20 pour les femmes dans les journaux télévisés.

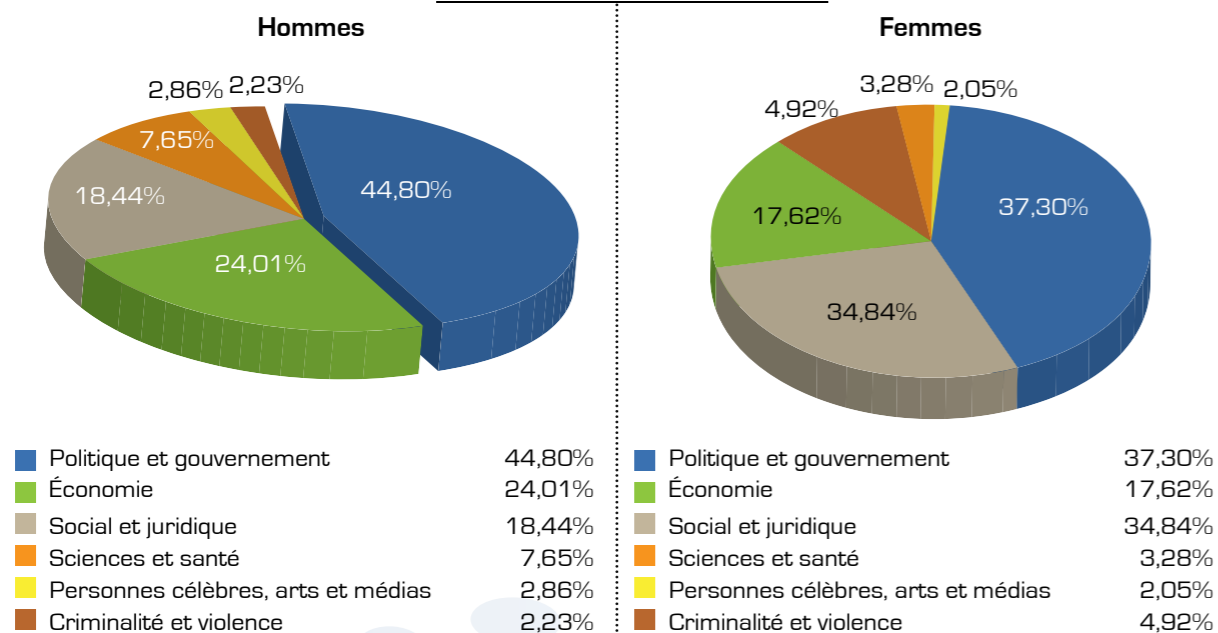
24. Chiffres arrondis.

A l'inverse, dans les émissions d'information et de débat politique, les femmes s'expriment plus longuement que les hommes. La durée moyenne d'une intervention féminine est ainsi d'une minute trente contre une minute quinze pour les hommes.

La répartition par catégorie de sujets montre que trois catégories dominent très largement dans les interventions masculines, et pratiquement dans les mêmes proportions, aussi bien dans les journaux d'information que dans les émissions d'information et de débat politique : « Politique & Gouvernement », « Économie » et « Social et Juridique ».

Répartition des interventions des personnalités publiques par catégorie de sujets

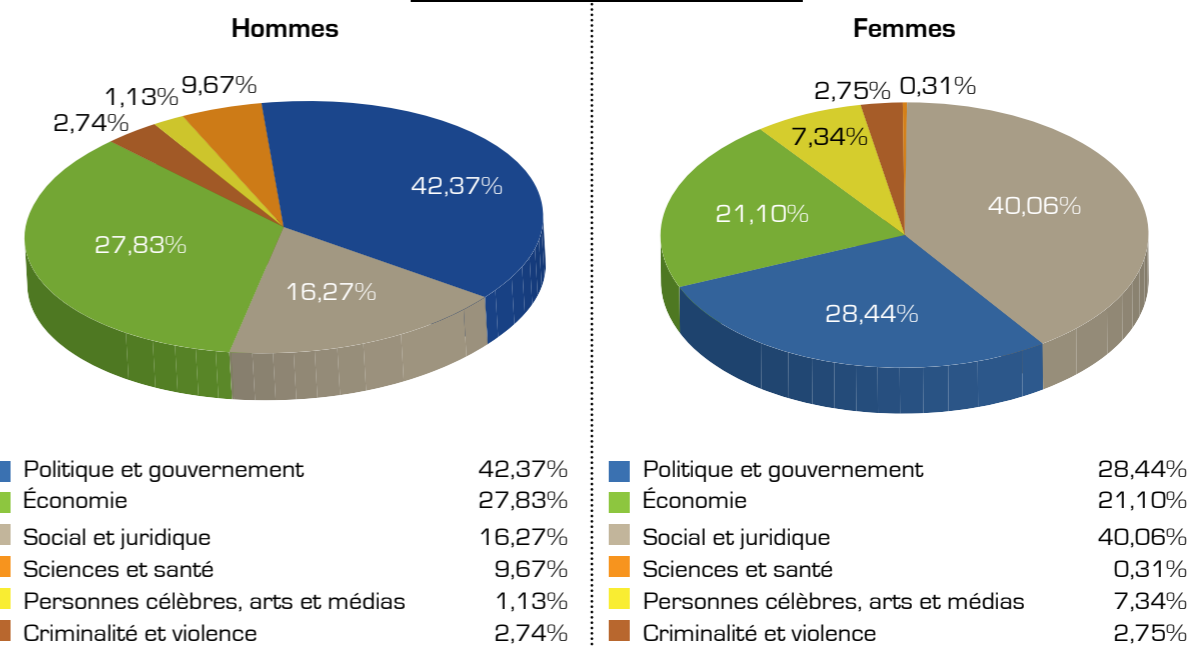
Dans les journaux d'information



Dans les journaux d'information, les interventions féminines rejoignent, toute proportion gardée, le schéma des interventions masculines, en ce fait que la catégorie « Politique & Gouvernement » occupe la première place avec près de 45% pour les hommes et de 37% pour les femmes, talonnée de près par « le social juridique » pour les femmes (35%), suivi de l'Économie 18% au même taux que celui du « social juridique », également en troisième position, pour les hommes. Le deuxième plus important thème d'intervention masculin dans les JT est l'économie avec 24%.

Répartition des interventions des personnalités publiques par catégorie de sujets

Dans les émissions de débat



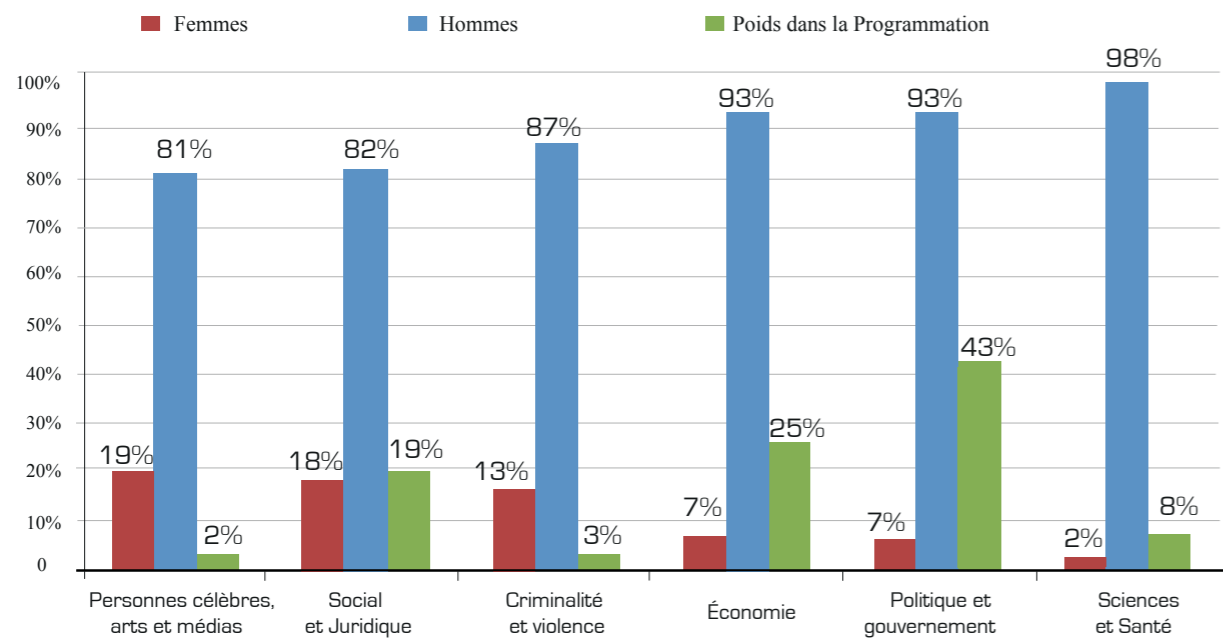
Dans les magazines d'information et de débat politique, la répartition des interventions masculines est quasi identique à celle des JT :

- « Politique & Gouvernement » : plus de 42%
- « Économie » : près de 28%
- « Social et Juridique » : plus de 16%

Quant à la répartition des interventions féminines, elle fait ressortir la prépondérance du social juridique 40%, contre près de 29% pour « Politique & Gouvernement » et en « Économie » 21%.

En regroupant l'ensemble des programmes d'information, l'analyse fait ressortir les faibles pourcentages d'interventions féminines en général.

La répartition par thème des interventions de l'ensemble des personnalités publiques dans l'ensemble des programmes d'information (JT et magazines)



Les minimas des interventions des personnalités publiques féminines se situent (hormis en « Sciences et Santé ») dans les thématiques centrales de cette catégorie de programmes (68% de l'ensemble des thèmes). A savoir en « Politique et Gouvernement » 7% et en « Economie » 7%, tous programmes d'information et toutes interventions confondues (hommes et femmes). A contrario, ce sont sur ces thématiques que les hommes interviennent le plus avec un pourcentage de 93%.

Le maxima féminin, toute proportion gardée, concerne l'ensemble « Personnes célèbres, arts et médias », qui constitue le minima des interventions masculines. Rubrique où sont intégrées les interventions (faites le plus souvent dans les journaux télévisés) faites lors de rencontres sur les médias, le cinéma, le livre et les arts, dans la couverture de manifestations sportives ou concernant les actualités en rapport avec les droits des journalistes et la liberté de la presse, ou encore en cas de décès de personnalités publiques ou d'obtention de prix par l'une d'elles.

La seconde plus grande consistance des interventions féminines intéresse l'ensemble « social et juridique ». En détaillant cette sous-catégorie, on observe que c'est en matière d'éducation en général et de prise en charge des enfants que les femmes interviennent le plus avec 29% du total de cette catégorie, contre 7% pour ce qui relève du juridique à proprement parler : Système juridique, judiciaire et législation. Le second socle de sous-thèmes de cette catégorie où les femmes interviennent le plus (42%) se rapporte les droits humains, qu'il s'agisse de droit des individus (femmes, enfants...) ou des législations afférentes.

Concernant l'« économie », les hommes interviennent à hauteur de 93% du total des interventions concernées par cette thématique, contre seulement 7% pour les femmes.

La question de l'égalité et les enjeux relatifs à cette thématique restent par contre une préoccupation féminine par excellence. En tant que sujet de débat et objet d'intervention, elle a concerné 2% de l'ensemble du corpus étudié seulement, avec 21% interventions, toutes féminines, dans les journaux télévisés et les magazines de débat et d'information. Les personnalités publiques masculines ne sont jamais intervenues sur cette question.

Dans l'ensemble où les hommes dominent, de politique et gouvernement, la sous-catégorie « politiques nationales, gestion publique (locale, régionale, nationale), processus électoral, etc. mobilise 88% des interventions.

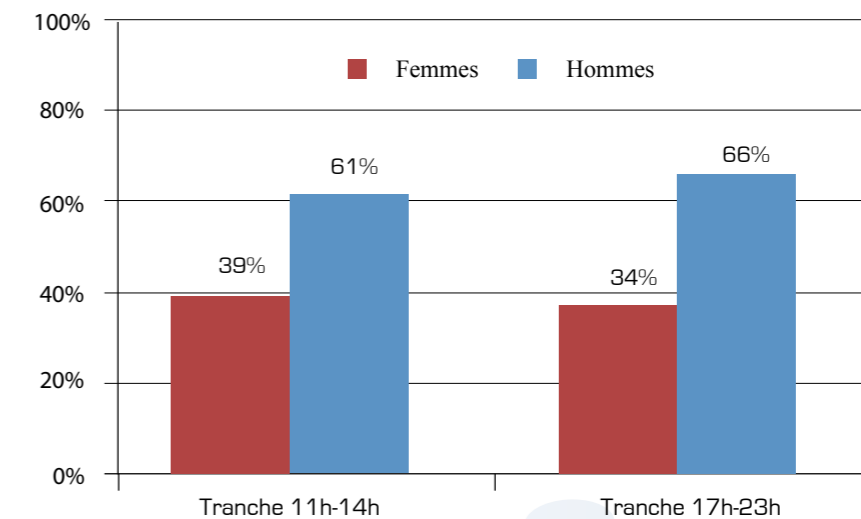
2.2. Pour la seconde composante relative à l'ensemble de la programmation

Les résultats du monitoring des programmes par échantillonnage révèlent que la moyenne de visibilité féminine dans les trois chaînes se situe à 35% contre 65% pour les hommes dans les séquences mobilisant chaque sexe individuellement. A noter que l'audience, se situe presque à l'opposé à 59% pour les femmes contre 41% pour les hommes. Les femmes étant celles qui regardent le plus la télévision.

La programmation²⁵, évaluée suivant les critères définis, et au regard de la perception du récepteur, se caractérise notamment par :

- Une nette domination des hommes en soirée et en journée, contre une visibilité féminine relativement plus grande en journée qu'en soirée, de l'ordre de 5%.

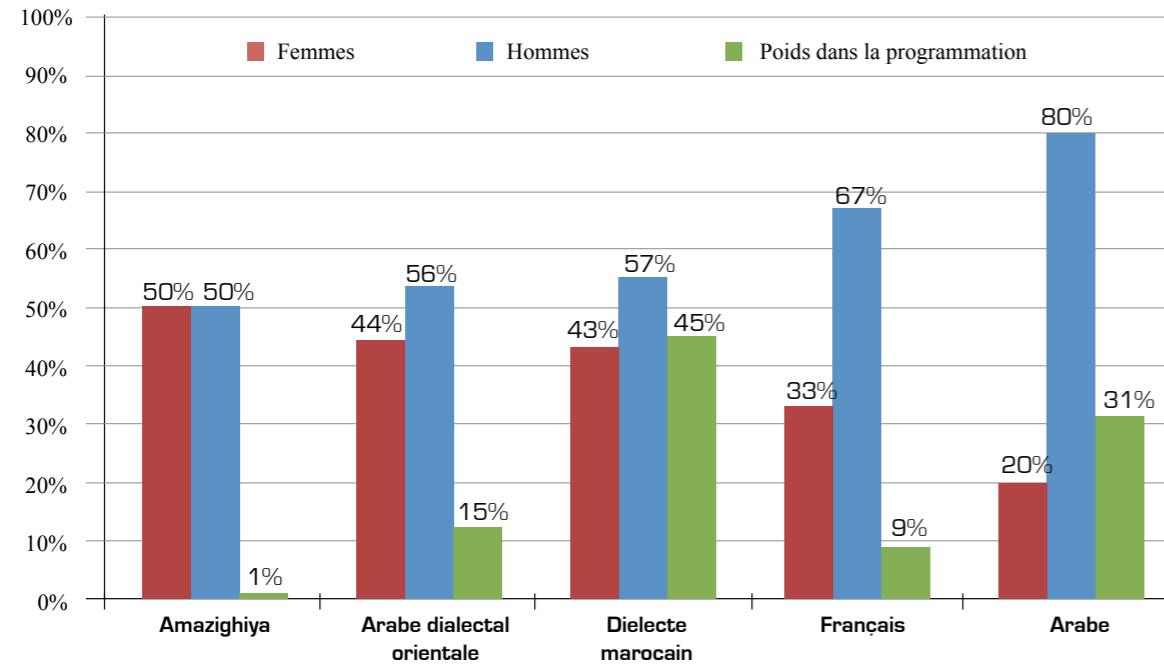
Répartition de la visibilité par tranche horaire



- Forte féminisation des émissions de service (81%) contre une forte présence des hommes dans la programmation d'information, et au même taux de visibilité (81%).
- Une prépondérance des hommes dans les deux types de production, nationale et étrangère, mais de manière plus prononcée dans la fiction de production nationale avec 63% de visibilité, contre 37% pour les femmes.
- Une grande visibilité masculine dans la programmation en arabe classique (80%), et en langue française (67%), plus volontiers associées au débat et à la connaissance que l'arabe dialectal. Les femmes sont en revanche significativement présentes dans les programmes en arabe dialectal, marocain et oriental, plus souvent associés au divertissement, à la publicité, à la fiction et aux magazines de société et magazines culinaires, etc.

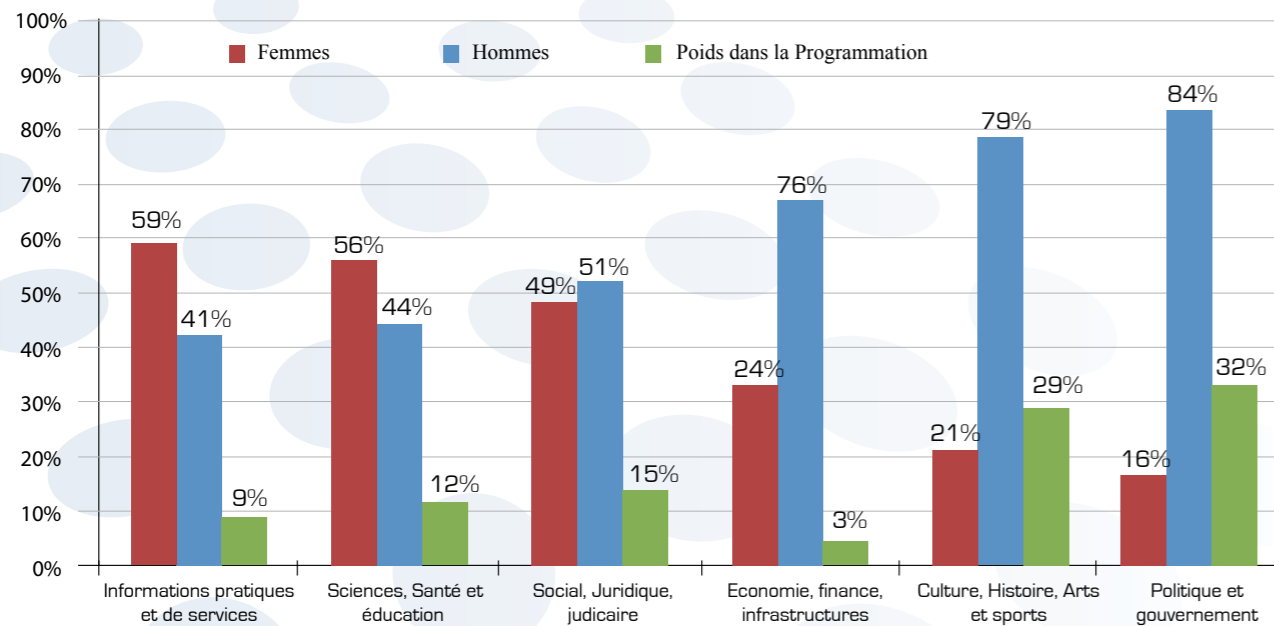
25. Les résultats sont donnés en moyenne des trois chaînes

Répartition en fonction de la langue



- Ces résultats se croisent avec les données issues d'autres variables : notamment relativement à la répartition, par sexe, des thèmes et des fonctions et rôles des locuteurs.
- Les femmes interviennent plus en social et dans les informations pratiques et de services (magazines culinaires et magazines féminins).

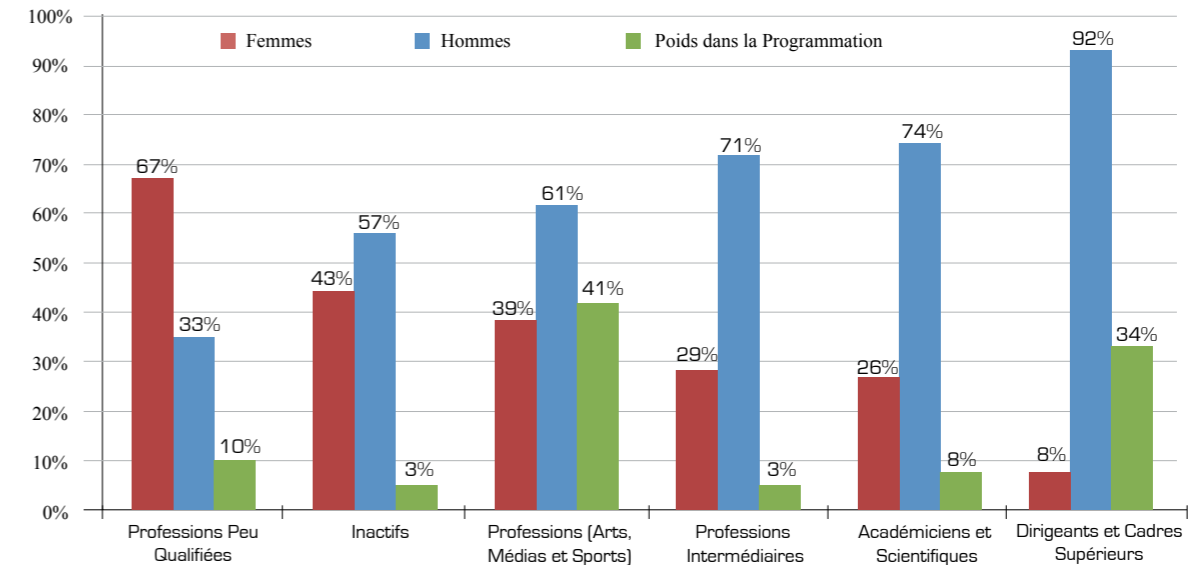
La répartition des sexes suivant les thèmes dans l'ensemble des programmes (hors fiction et publicité)



- Les hommes interviennent, et le plus, dans les thèmes liés au champ politique, avec 84% de taux de visibilité, précisément dans les fonctions d'expert (qui donne un point de vue savant) et de porte-parole (représentant officiel des organismes, départements et institutions).

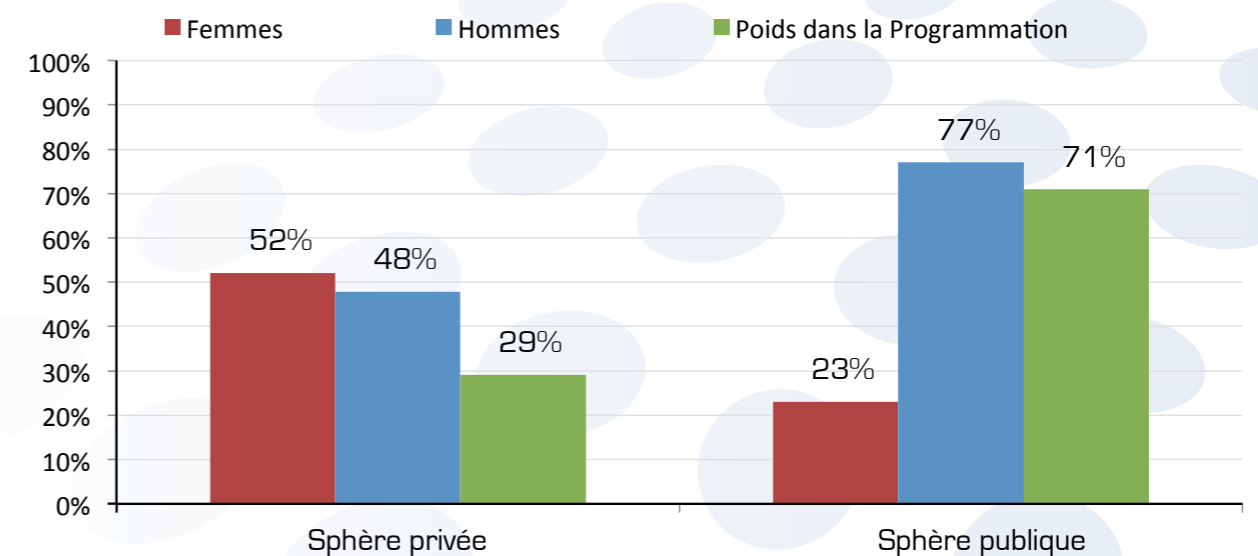
- Par catégorie socio-professionnelle, jugée dans les programmes hors fiction et publicité, à l'aune des inscriptions portées à l'écran sur la qualité de l'intervenant, autant que sur l'objet de ses propos, l'analyse fait ressortir la domination des hauts dirigeants et cadres supérieurs masculins avec 92% de taux de visibilité, souvent dans le rôle de porte-parole et experts. Par ailleurs, les femmes dominent la seule catégorie des professions peu qualifiées avec 67%.

Catégories socio-professionnelles des intervenants visibles dans les programmes hors fiction et publicité



- Il ressort également une domination masculine de l'espace public (hors fiction et publicité) contre une féminisation de la sphère privée.

Répartition de la visibilité par sexe, suivant la sphère mobilisée (hors fiction et publicité)



L'espace public représente un poids de 71% de la totalité des contextes des séquences et des interventions des personnes visibles, dans l'ensemble des programmes. La fiction et la publicité étant exclues de ce décompte, ceci équivaut aux programmes d'information, de divertissement, de société et de service.

En explorant la diversité intrinsèque au groupe de femmes (suivant des principes de différenciation subjectifs en fonction de la perception de la visibilité : apparence citadine ou rurale, visibilité d'une dimension régionale, visibilité ou référence à l'handicap...), on se rend compte que l'urbain reste prédominant avec 88% de taux de visibilité contre 12% seulement pour le rural. Pour les autres dimensions, les taux sont insignifiants.

Les résultats des deux composantes se corroborent mutuellement pour les variables qu'elles ont en commun. Ainsi, bien que les méthodes soient différentes (suivi exhaustif pour le premier, suivi sur la base d'un échantillon pour le second) on aboutit quasiment aux mêmes données et conclusions, ce qui consolide le bien-fondé du monitoring par échantillonnage, moins fastidieux (économie de temps et de ressources humaines mobilisées) et permettant une meilleure réactivité du régulateur ainsi que la possibilité de faire le monitoring de plusieurs services audiovisuels à la fois. Ce qui n'empêche que le suivi exhaustif reste indiqué pour une analyse approfondie du contenu.

CONCLUSION

Le projet, expérimental, conduit sous l'angle du monitoring des programmes se base sur un cadrage conceptuel et des grilles de lecture appropriées et sensibles au genre, avec l'utilisation de techniques statistiques d'analyse du contenu médiatique, communément admises.²⁶

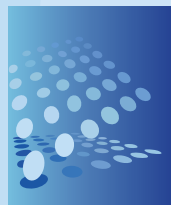
Il ne s'agit pas d'une analyse du discours (faisant appel à des instruments méthodologiques spécifiques en relation avec la sémiologie de l'image, la sémantique et autres).

Outre la sensibilisation, l'objectif essentiel, en définitive, est de pouvoir appréhender globalement les programmes audiovisuels et dégager des tendances, avec l'ambition professionnelle et «citoyenne» du Régulateur de contribuer au grand chantier de l'effectivité des droits des femmes dans notre pays tout en veillant à la liberté de communication. Les enjeux, la portée, tout comme les limites de cet exercice, génèrent, de ce fait, de nombreuses pistes de développement pour le court et moyen termes.

26. Cf. L'ouvrage de synthèse des démarches analytiques « L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique », Jean de Bonneville, aux éditions de Boeck, 2006.

الهيئة العليا
للإتصال السمعي البصري
ⵛⵔⵔⵍ ⵍⵎⵎⵉⵎ ⵉⵎⵎⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵉⵎⵉⵎ

Haute Autorité de la
Communication Audiovisuelle



Adresse : Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle, Espace les palmiers,
Lot 26, Angle Avenues Anakhil et Mehdi Ben Barka, B.P 20590 - Hay Ryad Rabat

Tel:(+212) 5 37 57 96 00

Fax: (+212) 5 37 71 42 74

E-mail: info@haca.ma

Site web: www.haca.ma