

Royaume du Maroc



Ministère de la Communication

Étude relative aux attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels

Synthèse globale
des résultats de l'étude
et recommandations



Mai 2010

Étude relative aux attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels

**Synthèse globale
des résultats de l'étude
et recommandations**

SOMMAIRE

Rappel des principales données contextuelles	3
Rappel des objectifs et des activités du projet	4
Thèmes investigués	5
Rappel méthodologique	7
Principaux enseignements et résultats de l'étude	9
1. Perceptions relatives au statut de la femme en général	11
2. Perceptions relatives à l'image de la femme dans les médias	12
Nos recommandations	17
1. Orientations générales	19
2. Axes de progrès préconisés dans les contenus télévisés	20
3. Proposition de stratégie	24



Principales données contextuelles

En 2006, le ministère de la Communication a :

- adopté un programme à moyen terme ;
- élaboré en collaboration avec le *Fonds d'appui à l'égalité entre les sexes (FAES II)* de l'*Agence Canadienne de Développement International (ACDI)*, pour l'institutionnalisation de l'égalité entre les sexes (IES) dans le secteur de la communication.

L'un des axes stratégiques de ce programme concerne la Promotion de l'égalité entre les sexes au ministère de la Communication et dans les institutions médiatiques et accès des femmes aux sphères de décision. Cet axe se décline en deux projets: (i) le développement de mesures institutionnelles dans les institutions partenaires, et (ii) la réalisation d'études stratégiques sur l'égalité entre les sexes dans les médias.

En générant de nouvelles connaissances et données quantitatives et qualitatives, ce dernier projet vise à *enrichir l'analyse* afin d'approfondir le diagnostic participatif par des recherches et des études qui contribueront à une meilleure compréhension des enjeux de l'égalité entre les sexes et des besoins par secteur identifié. Ces recherches seront diffusées et pourront être l'occasion de proposer un événement de grande visibilité pour occuper l'espace médiatique et proposer des réflexions novatrices, critiques et porteuses de valeurs égalitaires.

Suite à une réunion du Comité d'appui, il a été décidé de retenir la proposition de la HACA (la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle) qui se rapporte aux «attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels». Cette étude en 3 volets, (documentaire, qualitatif et quantitatif) a été confiée au cabinet d'études marketing et sondages, LMS-CSA ; qui présente ci-après la synthèse des principaux enseignements de la mission ainsi que ses recommandations.

Rappel de l'objectif, du but et des activités du projet

L'objectif à long terme du projet consiste à contribuer à la promotion de l'égalité entre les sexes en tant que culture et pratique professionnelle dans le secteur de la communication.

Le but du projet est de générer des nouvelles connaissances et données quantitatives et qualitatives relatives aux attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels

Trois activités principales ont été menées pour la réalisation de ce projet :

1. l'élaboration d'une démarche méthodologique pour la réalisation de l'étude ;
2. la réalisation de l'étude avec ses trois composantes documentaire, quantitative et qualitative ;
3. l'organisation d'un atelier de diffusion des résultats de cette étude.



Les thèmes investigués

Partant de la finalité de l'étude, «générer de nouvelles connaissances et données qualitatives relatives aux attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels»; LMS-CSA a structuré comme convenu les phases qualitative, quantitative et documentaire autour des thèmes suivants :

1. Perceptions et vécus relatifs au statut et à l'image des femmes marocaines

(Satisfactions/frustrations; contraintes/bénéfices; rapports avec les autres; rapport avec les l'homme; rôles, attributions et pouvoirs; besoins; aspirations et rêves...)

1.1. Dans ses différents statuts et fonctions

- Célibataire/divorcée/épouse/mère
- Étudiante/Femme au foyer/Femme dans le milieu professionnel
- Femme urbaine/Femme rurale

1.2. Dans ses évolutions

- Perceptions de son propre statut par rapport à celui des générations précédentes (mère/grand-mère)
- Perceptions de son statut par rapport à celui de l'homme marocain (mari, père, frère, collègue)
- Perceptions de son propre statut par rapport à celui de ses filles
- Aspirations pour les générations de femmes à venir

2. Perceptions et attitudes relatives aux représentations des femmes dans les médias audiovisuels marocains

2.1. Caractéristiques, attributs positifs et négatifs, préférences/rejets (exemples précis), crédibilité/légitimité... dans les cas suivants :

- Les femmes dans l'information/journalistes, reporters

- Les femmes animatrices de programmes
- Les femmes dans la publicité
- Les femmes dans les fictions marocaines
- Modèles identificatoires (vecteurs identitaires, système de valeurs...) renvoyés par les médias sur les femmes dans différentes dimensions famille, travail, épanouissement personnel, statut social, implication politique...

2.2. Positionnement par rapport aux représentations des femmes dans les médias

- Points communs et divergences
- Sentiments suscités: (proches/distantes, choquées ou pas, valorisées dévalorisées)
- Stéréotypes identifiés
- Éventuels impacts sur les comportements des téléspectatrices (de quelle manière? Quels types d'influence?...)

2.3. Comparatif par rapport aux représentations des femmes véhiculées par les télévisions étrangères connues (arabes ou occidentales)

- Convergences et divergences
- Hiérarchie en termes de proximité par rapport aux réalités vécues
- Attraites et aspects négatifs

3. Attentes et aspirations relatives aux représentations des femmes dans les médias audiovisuels marocains

- Sur le plan de l'image physique
- Sur le plan des rôles et fonctions associées
- Sur le plan des valeurs associées
- Pour les différents cas de présence des femmes dans les médias: Information, animation, publicité, fiction
- Facteurs et leviers de valorisation susceptibles d'améliorer l'image des femmes dans les médias



Rappel méthodologique

→ Volet qualitatif

Partant de la problématique de l'étude et des indications de l'appel d'offre du projet, LMS-CSA a basé la phase qualitative sur la réalisation de 10 focus groups.

L'échantillon a été constitué en tenant compte des variables suivantes:

- ◆ la catégorie socio-économique (CSE), l'étude a pris en compte les catégories A, B, C, D et semi-rurales regroupées en AB+, BC+, C-D et semi-rurales;
- ◆ les tranches d'âge, nous avons veillé à couvrir une large part de la population féminine en prenant en compte 3 classes d'âge: 18-25 ans; 26-40 ans, 41-55 ans;
- ◆ la région/ville de résidence, LMS-CSA a concentré la phase qualitative sur 3 zones géographiques: Casablanca/Rabat; Sud (Marrakech); Nord (Tanger).

De plus, le recrutement a veillé à assurer la diversité des statuts des participantes, avec des femmes au foyer et des femmes exerçant différents types de professions.

La phase qualitative est à caractère exploratoire et ne vise pas l'exhaustivité en termes de représentation régionale notamment. L'échantillon a été construit sur la base d'un choix raisonné afin de tenir compte de la diversité de la population concernée sans pour autant alourdir inutilement l'étude.

→ Volet documentaire

Le volet documentaire s'articule autour des 3 axes suivants:

- ◆ revue analytique de la documentation et des initiatives existantes sur le plan international en rapport avec la thématique de la représentation des femmes dans les médias
- ◆ vue d'ensemble de la problématique de l'ES au Maroc, à travers les travaux réalisés en partenariat entre le FAES/ministère de la Communication
- ◆ revue de presse relative à la couverture de ces thématiques

L'ensemble de ces données servant à repositionner la présente étude dans un contexte plus global et la mettre en perspective.

→ Volet quantitatif

Approche méthodologique

Cette phase de l'étude a été réalisée selon une approche quantitative par questionnaire structuré administré en face à face à la cible de l'étude.

Cible de l'étude

La cible visée par la présente étude est constituée de l'ensemble des femmes âgées de 15 à 55 ans, résidant en milieu urbain et rural, appartenant aux CSE (Catégories socio-économiques) AB, C et DE.

Couverture géographique

L'étude a été réalisée dans tout le royaume.

Échantillonnage

L'étude a été réalisée auprès de 1500 femmes échantillonnées selon la méthode des quotas.

Les variables de quotas sont la région, le milieu de résidence, l'âge, la CSE (Catégorie socio-économique) et le statut professionnel.

Déroulement de l'étude

L'étude a été réalisée du 8 au 28 février 2010.

La durée d'un entretien est d'environ 40 minutes.

Les entretiens ont été conduits en français et/ou en arabe dialectal.

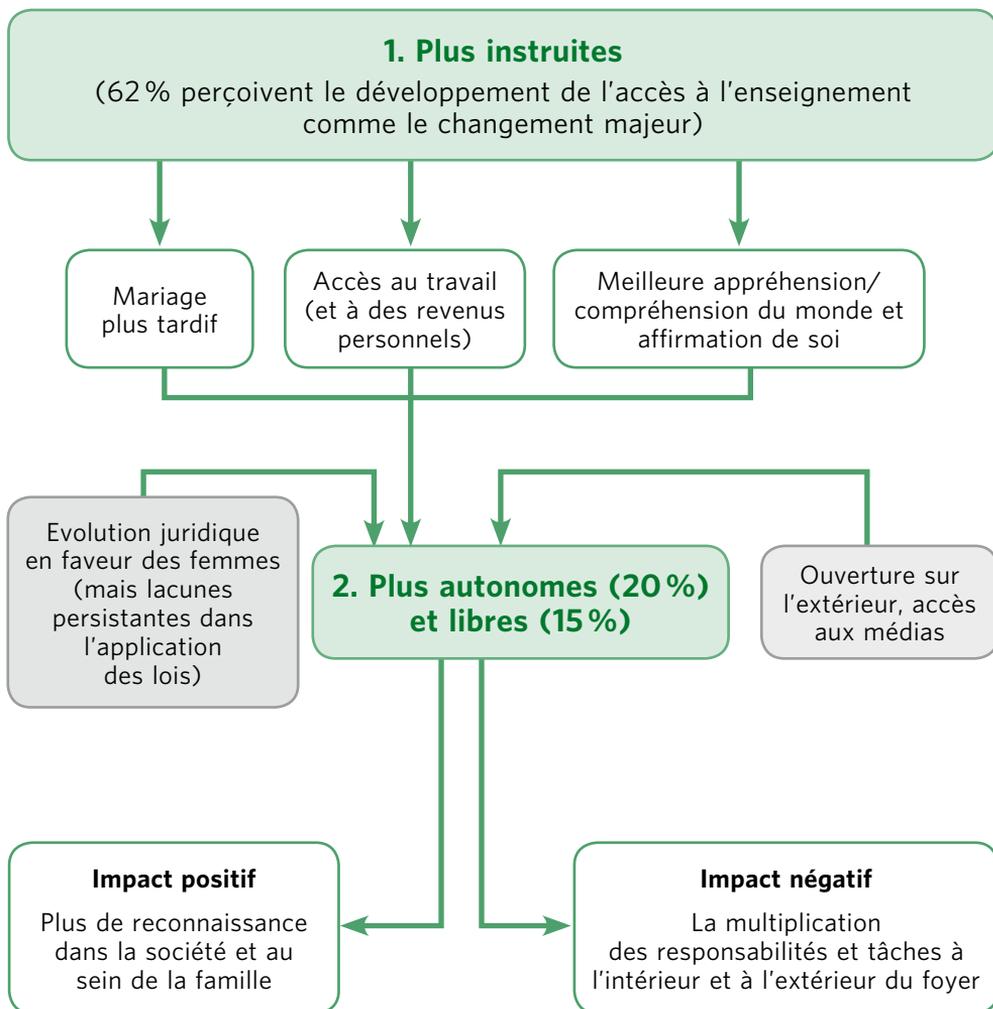
Principaux enseignements et résultats de l'étude

On peut souligner la convergence considérable des résultats en termes de regards sur l'image des femmes dans les médias pour les différents profils de femmes interrogées; même si les motivations sous-jacentes divergent (souhait de se retrouver dans les personnages fictionnels pour les ABC+, instruites et souvent actives, aspiration à une image valorisée et à une reconnaissance sociétale pour les femmes au foyer, modestes ou peu instruites). Les résultats du rapport quantitatif viennent corroborer les tendances dégagées par l'analyse des discours recueillis lors du volet qualitatif; les nuances entre les différentes positions/profils sont souvent minimes.



1. Perceptions relatives au statut de la femme en général

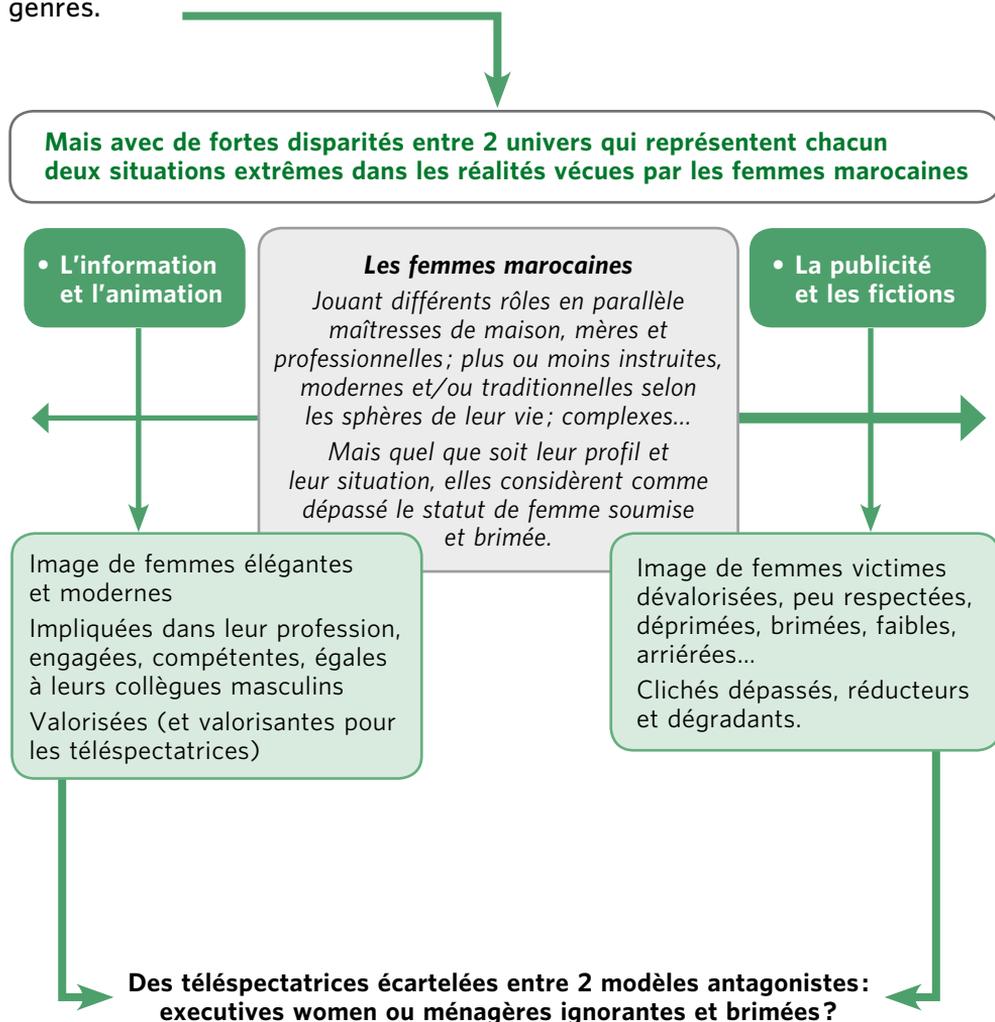
Une situation des femmes perçue comme ayant considérablement évolué...



2. Perceptions relatives à l'image de la femme dans les médias

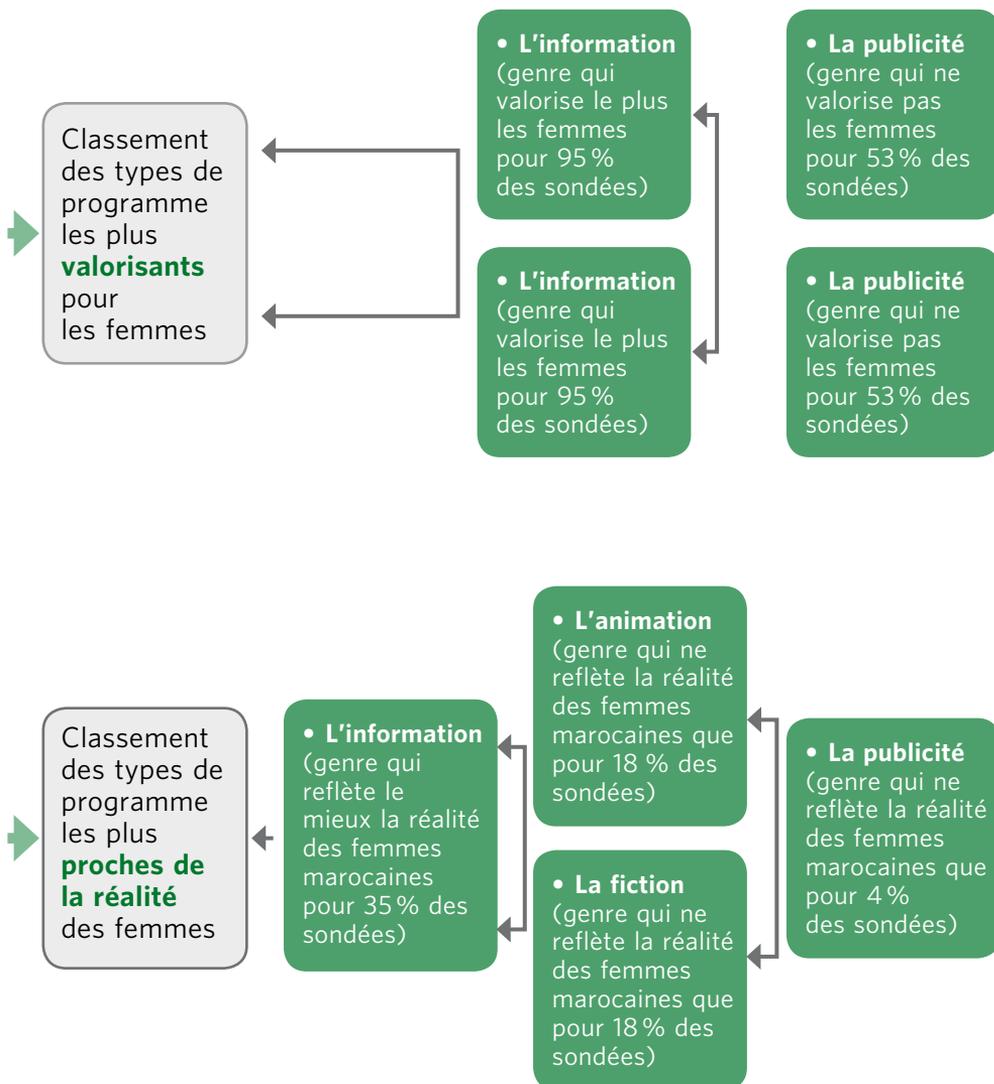
2.1. La télévision marocaine, un miroir déformant...

Globalement, les femmes sondées (77%) perçoivent les médias marocains comme respectant l'égalité et l'équité dans la représentation numérique des genres.

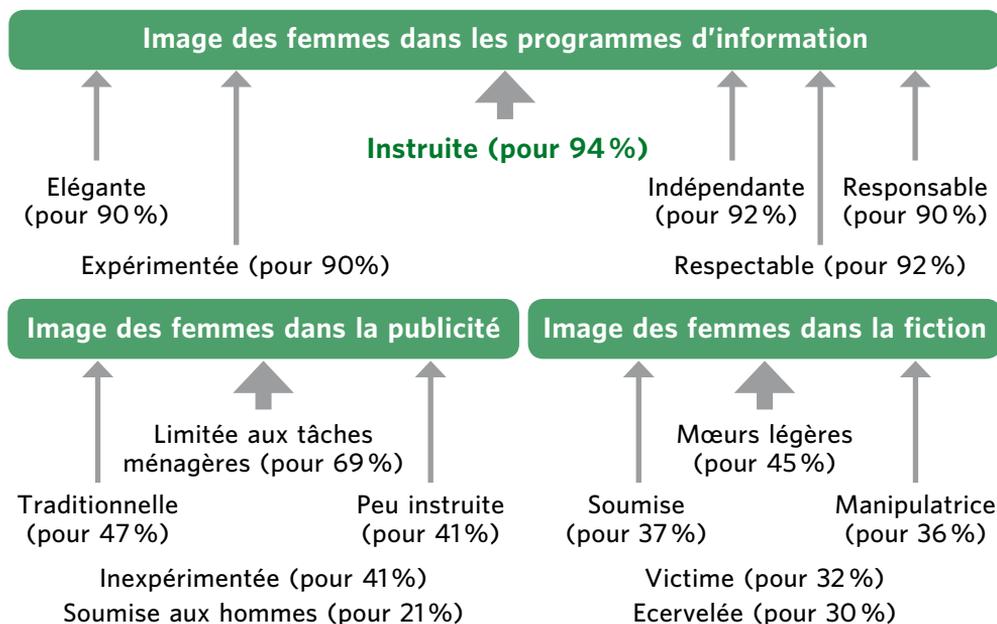




2.2. La publicité et la fiction, programmes les plus éloignés de la réalité des femmes et les plus dévalorisants pour elles



2.3. Des images contradictoires selon le type de programmes



On note donc une scission notable entre l'image véhiculée par les femmes « professionnelles » de l'information et les personnages féminins mis en scène dans les fictions et la publicité :

→ Les femmes dans l'information

- Représentent la réalité d'une petite élite des femmes marocaines
- Véhiculent une image fortement aspirationnelle pour l'ensemble des femmes marocaines

→ Les femmes dans la fiction et la publicité

- Cristallisent toutes les situations extrêmes vécues par une minorité de femmes et des aspects qu'elles aspirent à dépasser
- Dévalorisent les femmes en les caricaturant

Globalement pour les téléspectatrices, l'image des femmes dans les médias est un leurre et une manipulation réductrice dans le sens où elle ne reflète pas les réalités des femmes marocaines. Aujourd'hui, la télévision marocaine ne propose pas de modèles identificatoires aux femmes.



2.4. La télévision ne joue pas pleinement le rôle d'accompagnateur/initiateur des changements de société

- ◆ La télévision ne montre pas de situation de conciliation entre les différentes fonctions des femmes dans les sphères professionnelle, privée, d'épanouissement personnel... niant la réalité de leur capacité à mener de front tous ces rôles.
- ◆ Elle n'a pas fait évoluer non plus l'image des hommes, et continue de focaliser sur les machos tyranniques.
- ◆ Elle ne montre jamais de situation de partage des tâches domestiques au sein du foyer.
- ◆ La télévision donne le sentiment que si les femmes marocaines ont pu accéder à une certaine considération dans le milieu professionnel, elles redeviennent inférieures et opprimées dès qu'elles rentrent chez elles, ou sortent dans la rue.

La télévision ne véhicule pas le concept de l'égalité entre les genres

Même dans l'information, les femmes journalistes restent cantonnées à des fonctions de présentation, et absentes des émissions de débat par exemple...

La télévision agit également sur la reproduction inconsciente de clichés intériorisés; en les martelant (à travers le discours publicitaire notamment). Elle montre d'une part des femmes journalistes reconnues dans leur milieu professionnel et de l'autre des ménagères bafouées et soumises; sans établir de pont entre le vécu des femmes à l'extérieur et à l'intérieur de chez elles.

Par conséquent, les femmes (surtout les classes les plus modestes, évoluant dans les milieux peu instruits), aspirant à ressembler au premier modèle des journalistes ambitieuses veulent travailler et s'affirmer dans le milieu professionnel; mais en l'absence de modèle de substitution pour ce qui concerne la gestion de la sphère domestique, elles continuent à assumer exactement les mêmes tâches que leurs mères.

En effet, il est frappant de constater à quel point les femmes marocaines sont décrites et définies par le poids des responsabilités et l'étendue des tâches qu'elles assument :

- Elles travaillent donc, commencent à participer au budget familial
- Elles sont instruites donc, assurent le suivi de la scolarité des enfants
- Elles conduisent, donc assurent les accompagnements scolaires, les courses...

Le modèle qui se met en place aujourd'hui consiste à acquérir constamment de nouveaux rôles sans renoncer aux fonctions traditionnelles, ce qui laisse craindre

un point de rupture. Or, la télévision peut proposer une évolution plus harmonieuse du statut des femmes mais aussi inévitablement de celui des hommes, avec un déplacement de chacun sur l'échiquier de la famille comme de la société.

En tout cas, le discours des femmes interrogées quel que soit leur milieu social et leur profil personnel a clairement montré leur volonté d'émancipation. Elles sont déterminées à sortir du champ des tâches domestiques devenu trop étroit pour elles, maintenant qu'elles ont vu, notamment à travers les médias, l'éventail des possibilités auxquelles elles peuvent accéder. La télévision ressort comme un levier majeur, (aux côtés de l'instruction) – et particulièrement en milieu rural ou populaire – dans l'évolution des connaissances, des opinions et des comportements des femmes.

Et elles refusent que leur télévision continue à les montrer en tant qu'éternelles victimes.

Si l'on reprend la question qui émerge à l'issue du rapport documentaire – et de l'analyse des recherches sur ce thème au niveau international – « les médias doivent-ils refléter la société ou initier les changements ? » ; on peut en déduire dans le cas du Maroc que :

1. Selon les téléspectatrices interrogées, la télévision marocaine ne reflète pas aujourd'hui la diversité des réalités des femmes marocaines.

De plus, même si les pratiques ou le vécu de certaines femmes au foyer de catégories modestes peuvent être proches des profils couramment utilisés dans les fictions notamment, les téléspectatrices interrogées s'en démarquent « intellectuellement », dans leur appréhension de leur environnement, dans l'image qu'elles ont des femmes, de leur place dans la société, dans leurs aspirations...

2. La télévision marocaine ne joue pas suffisamment son rôle d'initiateur des changements en particulier dans le volet « fictions » et « publicités ». Elle ne met pas en exergue des comportements avant-gardistes chez les femmes ; elle ne consacre pas et ne valorise pas les évolutions sociétales relatives au statut et à la reconnaissance des femmes.

Alors même que pour les femmes les moins instruites, la télévision est la principale source d'information, d'éducation et d'ouverture sur le monde ; et que de surcroît, elles sont davantage téléspectatrices de feuilletons et de fictions que de programmes d'information où peuvent intervenir des journalistes ou animatrices véhiculant une image plus valorisante des femmes.

Nos recommandations





1. Orientations générales

La télévision doit au minimum refléter les évolutions sociétales, et au mieux les orienter et les anticiper de manière positive, c'est-à-dire en tentant de donner des clés pour en corriger les dysfonctionnements prégnants.

Les deux types de programmes à faire évoluer en priorité sont la fiction (domaine où l'image est la plus négative pour 48% des sondées et la plus éloignée de la réalité 29%) et la publicité (image négative pour 47% et la plus éloignée des réalités pour 32% des femmes interrogées). On peut souligner à cet égard que les données recueillies lors de cette étude peuvent paraître en contradiction avec les bons scores d'audience que peuvent réaliser ces programmes, notamment auprès des cibles féminines.

Cependant, cette situation peut s'expliquer par le fait que :

- Il s'agit là de programmes fédérateurs qui peuvent être vus en famille à la différence des feuilletons étrangers par exemple pas toujours conformes avec les normes de décence familiale.
- Le fait que les femmes se divertissent avec ces programmes, surtout celles pour qui la télévision représente l'unique loisir, ne signifie pas qu'elles y adhèrent. Les femmes les moins instruites sont aussi celles qui suivent le plus les productions marocaines, simplement pour une question d'accessibilité de la langue; les répondantes instruites arabophones ont déclaré leur préférence pour les chaînes des pays arabes qui valorisent les femmes (même si elles savent que leurs conditions réelles ne ressemblent pas à ce qui est montré à la télévision)/les répondantes francophones ont affirmé leur préférence et la proximité qu'elles ressentent vis-à-vis des chaînes françaises.

2. Axes de progrès préconisés dans les contenus télévisés

1. Montrer les femmes dans leur diversité conformément à la réalité de la société marocaine actuelle

- Mettre en exergue tour à tour les différents profils et statuts professionnels ou familiaux : étudiantes, célibataires/mariées, au foyer/actives...

«Les adolescentes par exemple ne sont jamais reconnues. Dans toutes les séries, on voit toujours les adultes dire « tais-toi, tu n'y connais rien » aux jeunes filles dès qu'elles ouvrent la bouche! »

- Diversifier les physiques des femmes représentées (noires, brunes, blondes; portant le foulard...)

«Il n'y a aucune professionnelle de la télévision qui porte un foulard, pourtant ces femmes font partie de la réalité marocaine.»

2. Trouver un équilibre: montrer les réalités sans pour autant généraliser ni caricaturer

Pour chacun de ces profils, montrer une diversité de modèles. Si on prend l'exemple des jeunes étudiantes, il y a celles qui étudient, travaillent en parallèle et soutiennent leur famille en même temps; celles qui sont financées par leurs parents, celles qui sont à la fois modernes et attachées aux valeurs musulmanes... Par conséquent, si une fiction met en scène une étudiante qui recourt à des moyens peu orthodoxes pour subvenir à ses besoins, cela deviendra une situation relative, un cas parmi bien d'autres et replacera donc ce fait de société à sa juste place. On s'aperçoit par exemple que le fait que certaines fictions ou programmes montrent des jeunes filles étudiantes qui se prostituent par attrait pour l'argent et les vêtements de marque; peut avoir un impact considérable sur des parents en milieu rural qui hésitent déjà à envoyer leurs filles dans les internats des lycées de la ville voisine.

3. Valoriser les femmes dans la sphère familiale

L'effort principal doit être fait sur l'image de la femme au foyer, et plus généralement la femme au sein de sa famille au sens large, puisque les fictions qui mettent en scène des femmes actives leur associent toujours une situation dégradante dès qu'elles sont montrées dans le cadre familial. Les ABC+ insistent



plutôt sur l'effort à faire sur l'apparence de ces femmes qu'il faudrait montrer plus à leur avantage en termes d'habillement... alors que les C-D et rurales parlent plus de la nécessité de changer les personnalités associées à ces femmes au foyer jouant dans les fictions en éradiquant le côté faible, soumis, éternellement victime, maltraité...

«Les femmes marocaines ne font pas leur cuisine en teckchita ni leur ménage en pyjama. Le ménage peut aussi être fait en jean, tee shirt, et gants de ménage» ou «en jogging, comme on fait toutes» (41-55ans/C-D Non actives/Casablanca).

- Montrer des femmes dignes, respectées, raisonnables, réfléchies, capables de prendre des décisions rationnelles (en finir avec l'hystérie, la victimisation...)

«Ils montrent régulièrement des femmes qui tremblent quand leur mari les appelle! D'autres qui reçoivent des baffes parce qu'elles n'ont pas préparé le repas. Alors que même dans les milieux traditionnels, il y a des femmes fortes qui gèrent toute une famille.»

- Éviter de mettre en scène des femmes dans des situations de tâches ménagères harassantes et dégradantes pour leur image

«Ils montrent toujours les femmes échevelées et harassées courbées sur des tâches ménagères; avec la feraka notamment, alors que les femmes ne l'utilisent plus même dans le rural; et les hommes, eux ne sont jamais montrés dans des tâches peu valorisantes comme creuser avec une pelle» (41-55 ans/SR Non actives/Marrakech Tnin Ourika).

- Si une fiction aborde un problème de société comme la violence au sein de la famille, il est essentiel de faire émerger des solutions, pour faire évoluer les mentalités – Autrement, les femmes se sentent humiliées et frustrées quand la télévision... «dénude des problèmes de société, des situations intimes sans apporter de solution ni de perspectives».

- Moderniser l'image des femmes rurales ;

«Ils montrent comment vivaient nos grands-mères, pas nous. Même le langage paysan utilisé est dépassé. Et on nous montre systématiquement avec une apparence négligée, des sandales en plastique aux pieds! Nous, on espère que nos filles vont plutôt ressembler à Yasmina Baddou qu'aux femmes humiliées qu'on nous montre» (41-55 ans/SR Non actives/Marrakech, Tnin Ourika).

- Montrer des femmes qui s'épanouissent sur le double registre familial et professionnel: Donner des clés, des outils aux femmes pour les aider à concilier vie active et vie familiale, au lieu de toujours les montrer en situation d'échec sur l'un ou l'autre plan.
- Mettre en évidence l'intérêt de l'autonomie financière des femmes aussi bien pour elles mêmes, pour leurs familles que pour la société.

4. Assainir les rapports entre les genres

Changer l'image des femmes implique de changer aussi celles des hommes et de repenser les relations entre les genres sur un mode plus apaisé et plus égalitaire

- Si la femme n'est plus posée en victime, l'homme ne pourra plus occuper la place du despote. Les fictions doivent faire évoluer l'image des relations conjugales vers plus d'égalité, d'équité, de dialogue et de respect mutuel. Pour les répondantes, la télévision a le devoir d'ouvrir des perspectives et de mettre en lumière « le champs des possibles ».

« La télévision crée les besoins et les nouveaux comportements. Par exemple, si je balaie et que je vois un aspirateur à la TV, cela va me créer un nouveau besoin. C'est pareil pour les relations homme/femme ou le statut de la femme. La TV doit me donner envie d'évoluer » (26-40 ans/Tanger/BC+ actives).

Ainsi les téléspectateurs comprennent d'abord qu'il est possible de se comporter autrement et ensuite que c'est un comportement reconnu et valorisant puisqu'il est montré à la télévision ou incarné par des acteurs notoires et appréciés.

- Il s'agit également de faire évoluer le mode de valorisation identitaire de chacun des genres ; les femmes ne doivent pas avoir comme unique mode de valorisation la réussite d'un linge propre ou d'un plat ; pas plus que les hommes ne doivent envisager leur affirmation identitaire que dans la domination des femmes de leur entourage.

« Dans les fictions marocaines, les femmes véhiculent 3 messages : soit jolie pour ton mari, fait bien ton ménage, éduque bien tes enfants » (18-25 ans/AB+ Actives/Casablanca)

- Il est souhaitable de montrer la participation des hommes comme des enfants aux tâches ménagères pour souligner qu'il s'agit de corvées quotidiennes à assumer en famille, et non pas de fonctions typiquement féminines.
- Présenter des modèles en faveur de la promotion de la culture de l'égalité entre les hommes et les femmes aussi bien dans la sphère familiale que sur les lieux du travail et dans la sphère publique en générale...



Ainsi, la stratégie préconisée s'organise autour de 3 temps...

1. Partage des résultats et sensibilisation des différentes parties prenantes ; orientation vers les axes de changement pour la lutte contre les stéréotypes féminins.

2. Mise en place d'outils de réglementation et de contrôle par les instances concernées : HACA, ministère de la Communication.

3. Adoption d'un système d'évaluation et de suivi avec l'organisation de rencontres annuelles avec les différentes parties prenantes pour faire le bilan des avancées et redéfinir les axes de progrès.

3. Proposition de stratégie

Premier temps

Partage des résultats et sensibilisation des différentes parties prenantes.

Orientation vers les axes de changement pour la lutte contre les stéréotypes féminins.



Premier temps: informer et sensibiliser

OBJECTIF

Partager les résultats de l'étude et les utiliser comme point de départ et élément mobilisateur des différentes parties prenantes

- Sensibiliser les professionnels des médias à l'importance et à l'impact de l'amélioration de l'image des femmes et de l'ES dans les médias
- Alerter les producteurs et créatifs sur le décalage entre les représentations qu'ils véhiculent et le vécu/perceptions et attentes des femmes et les risques sociétaux et commerciaux associés

OUTILS

Outil 1 Organisation d'une rencontre de présentation des résultats de l'étude

Cibles:

- Les responsables des partenaires institutionnels (ISIC, ISADAC, CCM, MAP, SNRT, MDSFS...) et des partenaires professionnels (SNPM, UACC, GAM, etc.)
- Les IRES (Instances relais en égalité entre les sexes)
- Les organes de presse pour la couverture médiatique de la manifestation
- Les représentants des ONG et associations concernées par ce thème...

Outil 2

Organisation de 3 séminaires de présentation des résultats associés à des ateliers de réflexion sur les mesures nécessaires pour s'inscrire dans une démarche de lutte contre les stéréotypes et de rapprochement des attentes des téléspectatrices

- 1.1. Présentation d'une synthèse ciblée des résultats de l'étude
- 1.2. Discussion autour des axes de progrès préconisés

→ 3 Cibles/axes de discussions associés

- Responsables de chaînes de télévision + Journalistes/Fonctions, rôles et champs d'intervention des femmes journalistes et animatrices
- Agences de publicité + régies + annonceurs + SNRT/Stéréotypes féminins et images perçues comme dégradantes dans la publicité
- Auteurs/concepteurs/réalisateurs/producteurs de fictions + SNRT/Stéréotypes féminins et images perçues comme dégradantes dans les fictions

→ Organismes

Comité d'appui à l'égalité entre les sexes/ministère de la Communication/HACA.

Deuxième temps

Mise en place d'outils de réglementation, de contrôle, de suivi et d'évaluation par les acteurs institutionnels: HACA, ministère de la Communication.



Deuxième temps : réglementer et contrôler

OBJECTIF 1

Élargir les champs d'intervention des femmes « professionnelles » des médias (information et animation)

OUTILS

Outil 1

1. Diffusion de la « Charte Nationale de l'amélioration de l'image de la femme » auprès des professionnels de la télévision
2. Mise en place d'une réglementation précise - en appui sur la Charte Nationale de l'amélioration de l'image de la femme dans les médias - imposant des mécanismes d'égalité au sein des médias pour l'évolution des carrières et l'émergence d'une culture du genre parmi les professionnels de la télévision à tous les niveaux et dans tous les rôles (conception, production, animation...)

- Dans le référentiel de normes produit par la HACA à destination des opérateurs (dispositifs d'évolution de carrière, égalité salariale...)
- ou par un dispositif juridique

Acteurs :

- Législateur
- Syndicat national de la presse marocaine
- Ministère de la Communication en tant qu'institution de tutelle
- HACA dans son rôle d'instance de régulation et de contrôle
- FAES en tant que force de proposition

Outil 2

Incitation des dirigeants de chaîne à établir une stratégie d'action fondée sur des objectifs chiffrés de progression (proportion des femmes journalistes dans l'animation de débats politiques ou culturels, de reportage sur le terrain, de production.../cf. les indicateurs développés ci-dessous)

Acteurs :

- Département « Suivi des programmes » de la HACA
- Appui d'un cabinet spécialisé pour la mise en place de l'outil

OBJECTIF 2

Encourager l'ISIC à dispenser le module de formation (Manuel à l'usage des étudiants et des journalistes « Egalité entre les sexes et médias » - Edition 2008 ; élaboré avec l'appui du FAES) **dans les cursus de formation initiale et de formation continue des différents professionnels des médias**
Envisager l'enrichissement des contenus de cette formation à la lumière des résultats de cette étude

OUTIL

Outil

Un module de formation enrichi et largement dispensé

Acteurs :

- Les instituts de formations (ISIC, ISADAC)
- Le ministère de la Communication (Direction des ressources humaines)
- La HACA



OBJECTIF 3

Lutter contre les stéréotypes et les représentations dégradantes et refléter davantage les réalités des femmes marocaines en modélisant de nouveaux contenus de fictions

OUTILS

Outil 1

Elaboration d'un **guide de stéréotypes et de clichés** pour en clarifier le sens et les répertorier afin d'objectiver les jugements et de faciliter cette lutte pour tous

Outil 2

Intégration dans les **cahiers des charges** des opérateurs audiovisuels publics de clauses imposant de véhiculer des valeurs égalitaires entre les hommes et les femmes

Outil 3

Incitation des chaînes à **impliquer des femmes dans la création**, l'écriture et la réalisation des fictions, pour donner à voir une lecture du monde et de la société par les femmes en les encourageant à déconstruire les messages stéréotypés

Outil 4

Sensibilisation des auteurs et producteurs aux attentes des téléspectatrices et à l'impact majeur des représentations véhiculées par leurs créations sur les évolutions sociétales (et en particulier de l'ES)

Outil 5

Incitation des chaînes à produire **des fictions sur la base de scénaris de commande** ou de cahiers des charges à destination des auteurs ; incluant les différents axes précités dans leurs clauses

Outil 6

Incitation des chaînes à mettre en place une stratégie d'écoute du public à travers des **panels « clubs de téléspectateurs »** de différents profils appelés à réagir sur les projets de fiction

Acteurs :

- Comité d'appui à l'ES
- Ministère de la Communication
- HACA
- Opérateurs publics (SNRT, 2M, Média Sat)

Outil 7

Vulgarisation des mécanismes de plainte (1) de la HACA (qui reçoit et instruit les plaintes relatives à des violations des lois ou règlements applicables au secteur ou à des préjudices subis à la suite de la diffusion de contenus portant atteinte à « l'honneur ») et encourager l'ensemble de la société civile (ONG, associations professionnelles, syndicats...) **à développer des programmes (structures) de veille**

Acteurs :

- HACA (CSCA)
- ONG, associations professionnelles, syndicats...

(1) Article 4 du dahir n° 1.02.212 qui dispose, dans son 1^{er} alinéa, que « le Conseil Supérieur de la Communication peut recevoir des plaintes émanant des organisations politiques, syndicales ou des associations reconnues d'utilité publique, relatives à des violations par les organes de communication audiovisuelle, des lois ou règlement applicable au secteur de la communication audiovisuelle »



OBJECTIF 4

Lutter contre les stéréotypes et les représentations dégradantes et refléter davantage les réalités des femmes marocaines (publicités)

OUTIL

Outil

Conception avec les professionnels concernés d'une Charte des publicités respectueuses des principes de l'ES, comportant par exemple, les directives suivantes :

- Inverser les stéréotypes en mettant en scène des femmes expertes dans les domaines scientifique, technologique...
- Eviter l'instrumentalisation du corps des femmes
- Prendre de la distance avec les rôles traditionnels
- Valoriser les notions de partenariat entre conjoints en intégrant une plus grande implication des hommes dans la sphère privée; Montrer une participation des hommes et des enfants aux tâches ménagères (des enfants qui mettent la table, un père qui cuisine ou fait la vaisselle en ayant soin de ne pas favoriser une approche comique mais de crédibiliser la situation)
- Montrer davantage les femmes dans l'exercice de leur profession ou en tant qu'expertes
- Promouvoir les situations mettant en exergue la modernité des femmes : maîtrise des savoirs, conciliation de la vie familiale et professionnelle
- Eviter de réduire les femmes à leur fonction de ménagères et favoriser la mise en scène de femmes dans des publicités pour des produits et services hors alimentation produits de nettoyage ou cosmétiques comme des voitures, produits technologiques, banque...

Acteurs :

- Ministère de la Communication
- Opérateurs publics (SNRT, 2M, Méd1 Sat)
- Représentants des professionnels de la publicité (responsables d'agence, créatifs, sociétés de production)
- GAM (Groupement des annonceurs du Maroc)
- Institut d'étude spécialisé pour la conduite de l'étude

Troisième temps

Adoption d'un système d'évaluation et organisation de rencontres annuelles avec différentes parties prenantes pour faire le bilan des avancées et redéfinir les axes de progrès.



Troisième temps : évaluer et assurer le suivi

OBJECTIF

Pérenniser un système de veille qui permettrait d'établir des bilans annuels et une concertation entre tous les acteurs concernés pour une redéfinition des axes de progrès attendus et des outils adaptés.

OUTILS

Outil 1

Mettre en place une **instance de veille** structurée par la HACA et regroupant une variété de représentants de la société (femmes et hommes) de divers milieux, classes d'âge, leaders d'opinion, artistes, auteurs, militants associatifs, universitaires...

Outil 2

Adopter un **système d'évaluation** et de suivi pour **chaque catégorie de programme** - Monitoring annuel (combinant approches quantitative et qualitative); afin d'identifier les axes de progrès et de débusquer les points de fragilité

Types d'indicateurs pour les programmes d'information

Proportion et champs d'intervention des journalistes femmes

- Présentatrices de journaux
- Reporters de terrain
- Animatrices de débat et d'interviews politiques économiques et scientifiques
- Productrices de programmes d'information
- Occupant des postes de décision

Proportion des animatrices dans les différents champs d'intervention

- Proportion des animatrices dans les différents champs d'intervention: Vulgarisation scientifique, Débats politiques, Questions économiques et financières, Culture, Sport

Proportion de chaque type d'intervenantes ou invitées ponctuelles

- Témoins - Expertes - Représentantes/militantes de mouvements, partis...

Types d'indicateurs pour les programmes de fiction



- Proportion de rôles principaux féminins dans les fictions
- Relevé des rôles mettant en scène des situations dégradantes: victimes, dépravées, exploitées, manipulatrices...
- Relevé des profils de femmes mis en scène: âgées, d'âge moyen, adolescentes; au foyer/actives; urbaines/rurales...
- Analyse des traits de personnalité et comportements associés aux personnages féminins

Outil 3

Mettre en place un bilan annuel (ou tous les 2 ans) de la production publicitaire basé sur une étude croisant 3 approches complémentaires

- 1.** Sélection et analyse de 2 ou 3 films pour chaque univers ou secteur de consommation en fonction des critères déclinés ci-dessus
- 2.** Sélection d'écrans publicitaires sélectionnés à différents moments de la journée, et de la semaine; et analyse de leur composition sur la base d'une grille préétablie en se focalisant sur les représentations véhiculées sur les femmes
- 3.** Organiser des focus groups de téléspectatrices et recueillir leurs perceptions et réactions face à la diffusion d'une sélection d'écrans publicitaires

Royaume du Maroc



Ministère de la Communication

Étude relative aux attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels

Synthèse globale
des résultats de l'étude
et recommandations



Mai 2010