

## ANALYSE FACTORIELLE DES INHIBITIONS A LA PARITE HOMME-FEMME DANS LES MEDIAS AUDIOVISUELS DE KISANGANI

*Damas ESOLE KESOLE KAYA*

Institut Supérieur Pédagogique de Kisangani (RDC)

[damasesolekesolekaya@gmail.com](mailto:damasesolekesolekaya@gmail.com)

**SUMMARY:** Gender parity in all areas of life is currently considered an antidote to the different gender-related inequalities seen throughout the world since time immemorial. The existence of several international, regional and national legal instruments testifies to this concern to create a world where men and women are called to play the same role, not only for the development of their social environment, but also for their own fulfillment. This eventually pushed the Congolese legislator to vote on the law n ° 15/013 of August 1st, 2015 on the modalities of application of the rights of the woman and the parity. However, it is clear that, despite this formal desire, we are far from achieving significant progress on the ground. The area particular Kisangani media is among those who suffer from it. This study first aims to identify the various factors that slow down this state of affairs and then raise the awareness of the different parties (public authorities, managers as well as men and women in the media) about the need for them. Extirpate. It shows that these inhibitory factors result from public authorities and media professionals (managers, men and women). The antidote lies, among other things, in the establishment of gender-sensitive media management (GMSG).

**KEY-WORDS:** Sex-professional-gender-equality-role-social-dynamic.

**RESUME :** La parité homme-femme dans tous les domaines de la vie est considérée actuellement comme un antidote contre les différentes inégalités liées au sexe constatées à travers le monde depuis des temps immémoriaux. L'existence de plusieurs instruments juridiques tant internationaux, régionaux que nationaux témoigne de ce souci de créer un monde où l'homme et la femme sont appelés à jouer le même rôle, non seulement pour le développement de leur environnement social, mais aussi pour leur propre épanouissement. Ce qui a poussé finalement le Législateur Congolais à voter la loi n°15/013 du 1<sup>er</sup> Août 2015 portant modalités d'application des droits de la femme et de la parité. Cependant, force est de constater qu'en dépit de cette volonté formelle, on est loin d'enregistrer des avancées significatives sur le terrain. Le secteur particulier des médias de Kisangani est parmi ceux qui en souffrent. La présente étude vise d'abord, de relever les différents facteurs qui freinent cet état des choses et ensuite, sensibiliser les différentes parties en face (les pouvoirs publics, les gestionnaires ainsi que les hommes et les femmes des médias) sur la nécessité de les extirper. Il en ressort que ces facteurs inhibitifs résultent des pouvoirs publics et des professionnels des médias (gestionnaires, hommes et femmes). L'antidote réside entre autres dans l'instauration d'une gestion médiatique sensible au genre (GMSG).

**MOTS-CLES :** Sexe-professionnel-genre-égalité-rôle-social-dynamique.

## INTRODUCTION

De nombreuses études révèlent que des écarts énormes sont observés dans le traitement entre l'homme et la femme, le rôle attribué et la place qu'occupe chacun de deux sexes en milieux professionnels. Et pourtant, l'égalité du genre veut que les hommes et les femmes soient sur un même pied d'égalité dans le monde du travail (Aminata 14 février 201 à 11h21'). Le secteur des médias audiovisuels de la République Démocratique du Congo, en général et de Kisangani, en particulier, n'est pas épargné par cette situation.

A Kisangani, les médias audiovisuels sont essentiellement masculins. Ils sont les reflets des stéréotypes et de la discrimination des femmes dans la société. Celles-ci sont très souvent reléguées au rôle de témoins ou de victimes, leur nom de famille ou leur profession sont régulièrement "oubliés", les renvoyant à un rôle secondaire, leur situation familiale est davantage abordée que celles des hommes, leurs tenues vestimentaires commentées, etc. (UCOFEM 2013, p. 19). En outre, l'absence généralisée de la femme aux postes de direction nuit gravement à la représentation féminine au sein de la radio et de la télévision dans leur ensemble. Parmi les raisons soulevées pour cet état des choses, il y a le fait que ce sont les cadres supérieurs qui procèdent au recrutement et qui sont à même d'agir sur la programmation.

La représentation de la femme est insuffisante à l'antenne et au niveau où sont prises les décisions, malgré des tentatives récentes, faites sous l'action de pressions extérieures pour engager un plus grand nombre de femmes. Le nombre de femmes employées dans les organisations de médias connaît une augmentation spectaculaire un peu partout dans le monde. Mais, ajoute que l'absence de véritable pouvoir au sein des médias vulnérabilise les femmes de la profession quand elles essayent de modifier ou de remettre en question les stéréotypes ridicules de la femme. Jusqu'à une période récente, les femmes journalistes avaient le choix entre s'occuper des rubriques féminines ou faire comme les hommes, ce qui implique d'accepter le jeu spécifique de priorités et valeurs traditionnellement imposées par eux (GenderLinks le 22 avril 2018). Toutes les parties prenantes sont invitées à unir leurs efforts pour lutter contre les images stéréotypées des femmes et l'inégalité de l'accès et de la participation à tous les systèmes de communication, en particulier les médias (Atika 2007, 14 mars 2018 à 22h43').

En dépit de l'existence de l'apparente présence croissante de la femme, l'audiovisuel de Kisangani reflète l'image des organisations qui marginalisent la femme de tous points de vue. *L'augmentation du nombre de femmes dans l'audiovisuel est primordial, la qualité de leurs postes et leur degré de responsabilités le sont tout autant. Et, il faudrait mettre les femmes en situation de modèle pour influencer l'inconscient collectif, notamment auprès de plus jeunes* (Schemeil 2012, pp. 26-28).

La présente enquête se préoccupe de la recherche des facteurs inhibitifs à la parité homme-femme dans les médias audiovisuels de Kisangani. L'objectif est de poser le diagnostic des obstacles qui freinent la pratique de la parité dans l'audiovisuel de Kisangani en vue de les extirper.

## **MATERIELS ET METHODES**

### **MILIEU**

Kisangani est le chef-lieu de l'actuelle Province de la Tshopo, jadis Province Orientale. Elle est qualifiée de troisième ville de la RDC après Kinshasa et Lubumbashi et se trouve au terminus du bief navigable du fleuve Congo au départ de la Capitale. Kisangani est située au centre de la RDC, au début d'une voie navigable de 1710 km qui la relie à Kinshasa sur le Fleuve. Liée au passage d'Henri Morton Stanley (Verhaegen 1990, p.2), la ville constitue également l'aboutissement d'une voie ferroviaire qui assure la liaison avec les provinces du Maniema, du Nord et du Sud Kivu et du Katanga ainsi que d'un réseau routier orienté vers l'Est et le Nord du pays. Aussi, Kisangani est-elle placée à cheval sur deux grands cours d'eau qui la drainent : au Nord, la rivière Tshopo et au Sud, le fleuve Congo.

Les coordonnées géographiques de la ville de Kisangani sont 0° 32'56.2" de latitude Nord et 0°29'01.8" de latitude sud, 25°14' de longitude Est et 25°08'34" de longitude Ouest. Située dans la cuvette centrale, la ville de Kisangani a une superficie d'environ 1910 km<sup>2</sup> sur 428 m d'altitude (BEAUK 2000, p. 1). Elle est alors limitée par neuf collectivités rurales qui constituent son environnement proche : au Nord, par le secteur de Bamanga, à l'Est, par les secteurs de Bakumu Mandombe et de Bekeni Kondolole dans le territoire de Bafwasende. A l'Ouest, par les secteurs de Yalikandja-Yanonge ; Yaokandja et de Turumbu et au Sud, par les secteurs de Bakumu Mangongo de Walengola, Babira et de Lobaye. Kisangani comprend six communes ; Kabondo, Kisangani, Lubunga, Mangobo, Tshopo et Makiso. Cette dernière constitue le centre de gravitation tant sur le plan

administratif, économique que culturel. C'est dans cette commune que tous les médias ciblés par cette enquête sont implantés.

## **MATERIELS ET METHODES**

La réalisation de cette étude s'est servie des données issues des enquêtes menées de 2017 à 2018 auprès de dix médias sélectionnés à l'avance. Elles ont été récoltées sur base de l'entretien semi directif (Bryune (de) 1974, p. 200) porté sur un échantillon (Selz, Maillochon 2009, p. 76) à choix raisonné de 130 sujets -hommes et femmes- tiré de 262 représentant l'ensemble des professionnels de ces médias. Les renseignements visés dans cet entretien se rapportent essentiellement aux différents facteurs inhibitifs de la parité qui sont à saisir dans le chef de l'homme, la femme, des organisations qui les emploient et des facteurs institutionnels. Placée dans l'optique dynamiste (Otemikongo 2018, p. 183), cette étude s'est appuyée sur une recherche documentaire appropriée (Copans 2013, p. 99). Les approches genre et stratégique ont été aussi d'un grand apport. Toutes ces données ont été soumises à l'analyse de contenu (Berelson 1987, p. 18) assortie d'une analyse statistique à l'issue de laquelle découlent des histogrammes et tableaux à partir de leur manipulation en termes des fréquences et des proportions.

## **RESULTATS ET DISCUSSION**

Dans les médias audiovisuels de Kisangani, la mise en œuvre de la parité homme-femme se bute à quatre types d'obstacles ou facteurs inhibitifs.

### **1. Non intégration de l'approche ou de la dimension genre dans la création des médias**

Plusieurs indicateurs renseignent sur le fait que ces médias diffusent et sensibilisent les masses sur la parité homme-femme dans tous les secteurs de la vie mais ne l'intègrent pas encore dans leur fonctionnement. Cela s'observe dans la création des médias, dans leur gestion quotidienne, dans les différentes de programmes et dans le choix des sources dans les émissions ou les reportages.

#### **1.a) Genre dans la création des médias à Kisangani**

La libéralisation du secteur des médias intervenue au pays dans les années 1990 a évolué au point qu'à ce jour le nombre des médias est toujours croissant.

Depuis lors, la liberté est laissée à quiconque d'investir dans ce secteur. Les données recueillies à cet effet sont présentées dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 1 : Répertoire des hommes et femmes comme promoteurs des médias**

N°	Média	Promoteur
1	Radiotélévision Nationale Congolaise (RTNC)	Etat
2	Radiotélévision Amani (RTA)	Eglise
3	Radiotélévision Numérique Boyoma (RTNB)	Homme
4	Radio Liberté de Kisangani (RALIK/CCTV)*	Homme
5	Canal Orient (C. Orient)	Homme
6	Organisation pour la Protection de l'Environnement et le Développement (OPED/FM)	Homme
7	Radio OKAPI	Institution
8	Radiotélévision Kintuadi (RTK)	Femme
9	Radiotélévision Evangélique pour le Développement Intégral (RTEDI)	Eglise
10	Radio Flambeau de l'Orient (RFO)	Institution

\*CCTV : Canal Congo Télévision est une chaîne appartenant au même opérateur que la RALIK. Les deux médias, quoi qu'à des différentes dénominations sont soumis à la même administration.

La lecture de ce tableau révèle que sur les dix médias, un seul (RTNC) appartient à l'Etat Congolais (média public). Deux de ces médias sont créés par les églises (RTA et RTEDI). Tandis que deux autres, tout en ne fonctionnant pas de la même manière, sont institutionnels (R.Okapi et RFO). La gestion de celui-là (R. Okapi) est l'œuvre des Nations Unies au travers ses partenaires comme la Fondation Hironnelles alors que l'autre (RFO) l'est par une institution publique d'enseignement universitaire (Université de Kisangani) qui l'a créé pour des raisons pédagogiques. Quatre médias sont créés par les hommes (RTNB, RALIK, Canal Orient et OPED/FM) alors qu'un seul (RTK) a pour promoteur une femme.

A ce niveau, il n'est pas fait allusion à la gestion ou à un quelconque rôle joué par un acteur, mais plutôt la responsabilité et l'engagement pris par un opérateur

homme ou femme de s'intéresser au secteur et d'y investir. A la lumière de ces données, les institutions (personnes morales) occupent 50% comme promotrices des médias. Il s'agit de l'Etat, des églises et d'autres institutions. Les hommes, quant à eux, occupent 40% et les femmes, par contre, 10 % à la tête des organes de presse. Au fond, étant donné que toutes ces institutions n'ont que des hommes comme initiateurs, il y a lieu de conclure que, de manière cumulée, les hommes occupent 90% comme promoteurs des médias.

### **1.b) Genre dans la gestion des médias**

Lors des enquêtes, il était intéressant de savoir si dans chaque média retenu, il existe un programme interne de la promotion de genre. Les choix exprimés par les enquêtés sont contenus dans le tableau suivant.

**Tableau 2 : Opinion des enquêtés sur la politique interne de l'approche genre**

Choix exprimé	RTNC		RTA		RTNB		CCTV/R		C. OR		OKAPI		OPED		RTK		RTEDI		RFO		TOT		TOT
	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	H	F	CUM
Oui	6	9	1	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	10	10	20
Non	35	34	3	4	2	0	2	0	4	3	0	1	1	0	2	1	2	2	0	1	51	46	97
Sans réponse	4	2	0	0	0	2	0	2	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4	9	13
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>130</b>

Les données contenues dans ce tableau renseignent que 35 sujets hommes sur les 45 soit 78% affirment que la dimension "genre" n'est pas opérationnelle à la RTNC. 34 femmes soit 76% confirment le même état des choses. Par contre, 6 et 9 sont les effectifs des hommes et des femmes soit 13 et 20 % qui affirment l'existence de la dimension genre dans ce média. Dans les autres médias, quinze hommes (RTA : trois ; RTNB : 2 ; CCTV : 2 ; Canal Orient : 4 ; OPED : 1 ; RTK : 2 et RTEDI : 2) contre 12 femmes (RTA : quatre; Canal Orient : 3; RTK : 1 et RTEDI : 2 ; RFO : 1 ; OKAPI : 1) ne reconnaissent pas l'existence de cette approche dans leurs médias. Par contre, 4 hommes (RTA : un ; Okapi : 2 et RFO : 1) et une femme (Okapi) soutiennent que la politique de "genre" est opérationnelle dans leurs médias.

Le regroupement de ces données montre que la non reconnaissance de l'existence de cette approche domine chez les hommes avec 51 contre 46 femmes, soit 39 et 35%. Les deux proportions font constater que 74 % de l'ensemble des enquêtés (hommes et femmes confondus) soit 97 sur les 130 déclarent ne pas vivre la politique de genre dans leurs médias. Par la non reconnaissance de genre, il faut entendre l'absence de toute politique de promotion de l'égalité des sexes dans tous les médias. Les enquêtés affirment qu'il n'existe aucune initiative de la part de leurs employeurs visant la prise en compte de cette nouvelle donne.

La prise de conscience de la revalorisation du travail féminin et même du rôle que la femme est appelée à jouer dans le fonctionnement de son organisation passent nécessairement par la prise en compte de la dimension "genre". Celle-ci devait se traduire dans les médias enquêtés par, entre autres, la tenue régulière des réunions de service axées essentiellement sur la sensibilisation de tous les professionnels, hommes et femmes, sur ce nouveau mode de vie professionnelle. Le soutien des actions des femmes et même des hommes acquis à cette cause au sein de ces médias et enfin la mise en application de la loi n° 15/013 du 1er août 2015 sur les droits de la femme et de la parité. Tels sont autant d'indicateurs qui font défaut pour l'existence de la politique interne d'intégration de la dimension "genre".

Dans le même tableau, il se dégage aussi que 20 enquêtés, sur les 130 interrogés, soit 15 %, affirment le contraire. Pour eux, cette dynamique existe bel et bien



dans leurs médias sans en évoquer les indicateurs. Un autre débat à ne pas négliger dans ce tableau tourne autour de « sans réponses ». En effet, le « sans réponses » renvoie à certaines questions auxquelles les enquêtés n'ont réservé aucune réponse. Cette pratique courante dans les enquêtes en sciences sociales doit attirer l'attention du chercheur. En principe, deux hypothèses se présentent dans ce genre de situation. Soit que la question a semblé difficile et complexe pour que l'enquêté s'abstienne d'y répondre soit que le refus de répondre peut résulter des convenances personnelles de ce dernier. Leur nombre dépend ainsi d'un protocole à un autre et de la volonté d'un enquêté à un autre.

Quoi qu'il en soit, les « sans réponses » ou « non réponses » constituent également des choix opérés qui ne peuvent pas laisser indifférent l'enquêteur lors du dépouillement ou du traitement des données. De ce qui précède et au regard du tableau ci-haut, il se dégage que dans l'ensemble, 13 enquêtés dont 4 hommes et 9 femmes soit 10 % ont préféré se taire à ce sujet. Et la proportion la plus élevée est enregistrée chez les femmes avec 7 %. C'est probablement l'expression du nombre des femmes qui redoutent encore de l'opportunité qu'offre l'approche "genre" dans la lutte pour l'égalité des droits et des chances entre homme et femme en milieux professionnels. A ce niveau, il sied d'affirmer que la politique de promotion de "genre" n'est guère instaurée dans tous ces médias. Ce qui va même à l'encontre des engagements pris par les Etats Africains parties au Protocole de la SADC sur le genre et le développement, plus spécialement dans son volet, dimension du genre dans le contenu des médias.

### **1.c) Genre sur la grille de programmes des médias audiovisuels**

La grille de programmes est considérée comme la vitrine d'un organe de presse et a pour mérite d'éviter l'improvisation qui entraîne souvent des conséquences néfastes dans la gestion du temps d'antenne telle que la perturbation des activités. Il s'est avéré nécessaire de vérifier, dans le tableau ci-contre, son contenu pour chaque média afin de saisir la place qu'occupent les questions de genre dans le fonctionnement de ces médias.

**Tableau 3 : Le genre dans la distribution du temps d’antenne.**

N°	Média	RTNC	RTA	RTNB	CCTV	C.OR	OKAPI	OPED	RTK	RTEDI	RFO	Total
	<b>Thématiques</b>											
1.	Homme	148	32	125	69	196	0	76	52	42	68	<b>808</b>
2.	Femme	36	6	12	18	14	0	3	18	6	12	<b>125</b>
3.	Genre	8	12	8	6	8	0	0	12	4	5	<b>63</b>
4.	Programmes neutres	46	72	93	26	34	0	40	30	67	34	<b>442</b>

Un regard croisé sur les données contenues dans ce tableau renseigne sur trois situations par rapport à l’exploitation de la grille des programmes de chaque média. D’abord, la catégorie des médias émettant simultanément à la radio et à la télévision et dont le nombre d’heures correspondant aux deux canaux à la fois a été cumulé. C’est le cas de RTNC, RTNB et Canal Orient. Le volume d’heures d’exploitation d’antennes diffère en tenant compte de l’heure d’ouverture et de la fermeture des programmes.

De ce point de vue, Canal Orient bat le record avec 252 heures d’antenne, car ses programmes démarrent à partir de cinq heures du matin. Il est suivi des RTNC et RTNB qui totalisent, chacune, 238 heures, étant donné que les deux médias ont le même temps d’antenne qui commence à six heures du matin. Par contre, tous les trois médias clôturent quotidiennement leurs programmes à la même heure soit à 23 heures. La deuxième situation, ensuite, est celle des médias qui ont à la fois les deux canaux, mais qui, à cause de la défectuosité des équipements, n’ont plus que la radio comme médium de diffusion des programmes, en attendant leur remise en l’état. C’est le cas des RTA et RALIK. Les temps d’antenne pour chacun de ces deux médias ne sont pas cumulés. Seules les heures de la radio ont été prises en compte.

Enfin, il ya des médias qui n’émettent que par la radio. C’est le cas des OPED/FM, RTK, RTEDI et RFO. Considérant que les deux dernières catégories des médias présentent les mêmes caractéristiques sur ce plan, ils ont simplement été regroupés afin de

dégager un aperçu comparatif du temps d'antennes. Cela a permis de constater que la RTA bat le record avec 122 heures contre RALIK, OPED/FM, RTEDI et RFO totalisent, chacune, 119 heures d'antenne. Comme souligné plus haut, cet écart se justifie par l'heure du démarrage des programmes, car celle de la fermeture est la même pour tous les médias sous étude. Par ailleurs, il est important de souligner que le volume d'heures présenté pour chaque médium résulte de la simple multiplication du nombre d'heures accomplie par jour par 7 jours. Ce qui donne, pour chaque média, le nombre total d'heures accompli par semaine. La raison fondamentale qui explique cette logique est la seule considération qu'une grille de programmes est la somme de temps d'antenne planifié et exploité pendant toute la semaine. En vue de saisir la manière dont les différentes thématiques regroupées sont prises en charge dans chacune de ces grilles de programmes, seul l'ensemble des heures hebdomadaires a été pris en compte, à l'exception de la radio Okapi. Cette dernière procède tout simplement au décrochage, sur le programme national, juste pour diffuser un mini programme régional d'une heure de temps par jour, en raison de 30 minutes avant et après-midi.

En rapport avec les quatre thématiques retenues, il sied de noter que Canal Orient consacre 196 heures de son temps hebdomadaire d'antenne aux activités consacrées exclusivement aux hommes, suivie de RTNC et RTNB avec respectivement 148 et 125 heures. Puis, OPED/FM enregistre 76, RALIK et RFO viennent tour à tour avec 69 et 68 heures. En effet, ces programmes consacrés à l'homme et à ses activités sont en rapport avec les rôles multidimensionnels qu'il exerce dans la société. A propos du programme axé sur la femme, la RTNC est le média qui y consacre 36 heures, suivie de RALIK et RTK avec 18 heures chacune. Canal Orient dispose de 14 heures, talonnée par RTNB et RFO avec 12 heures chacune. Ce programme renvoie à l'ensemble des émissions portant sur la situation de la femme, comme femme et développement, mwasi ya sika (femme nouvelle), mpo na biso ba mama (pour nous les femmes) sport au féminin, etc.

La thématique genre comprend l'ensemble des émissions produites sur la sensibilisation de la communauté à la nouvelle forme de fonctionnement de la société qui implique la présence des hommes et des femmes. Il s'agit au fait des programmes qui renvoient à la vulgarisation des différents instruments sur le genre et la parité. Pour ce cas, RTA et RTK prennent le devant avec 12 heures chacune, suivies de RTNC, RTNB et Canal

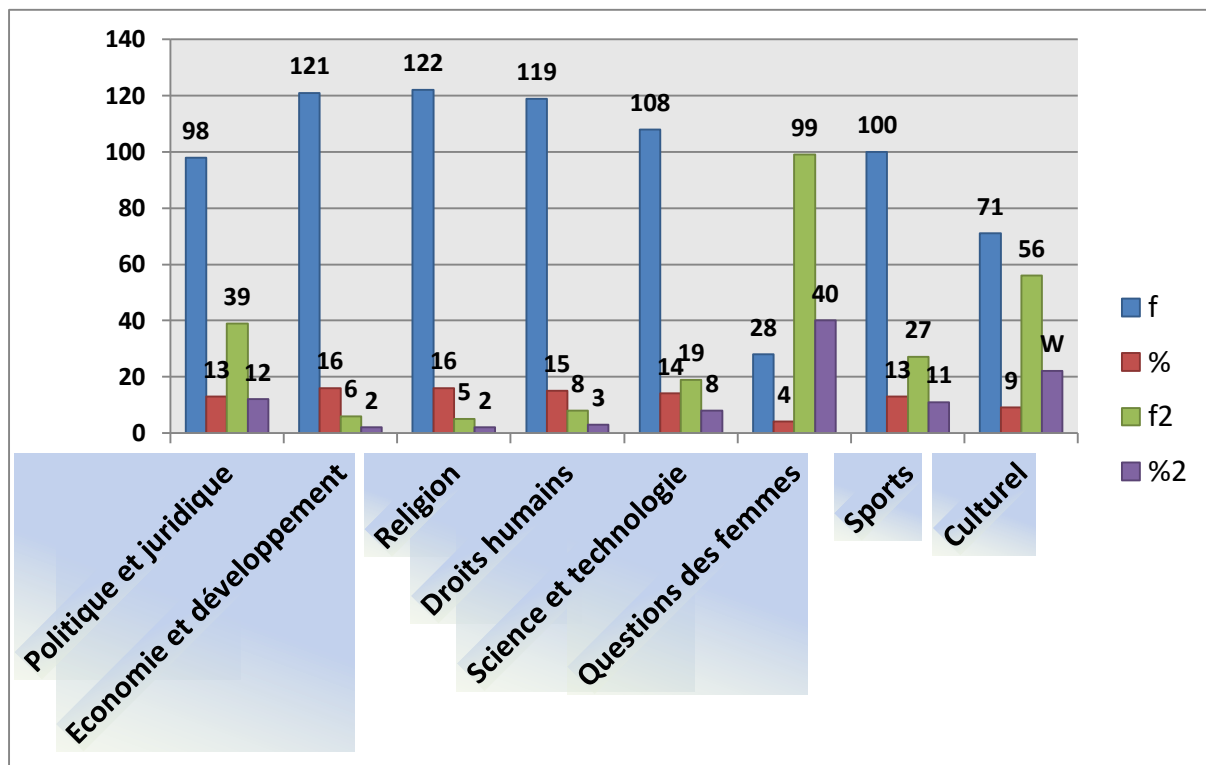
Orient avec 8 et RALIK avec six heures. La dernière thématique est celle baptisée "neutre". Elle regroupe toutes les autres activités de ces différents médias qui ne s'adressent pas directement ni aux hommes ni aux femmes et moins encore à la lutte pour la parité homme-femme dans la vie quotidienne. Ces différents programmes concernent entre autres les annonces publicitaires, la détente musicale, libre antenne et les exhortations ou émissions religieuses (prédications, louange, adoration, etc). Pour cette catégorie, il est remarqué que la RTNB est le média qui consacre dans sa grille de programmes 93 heures hebdomadaires, suivie de la RTEDI 67. RTNC et OPED/FM viennent respectivement avec 46 et 40 heures. Canal Orient et RFO réservent chacun 34 heures contre 30 et 26 heures pour RTK et RALIK.

De manière globale, il se dégage que le nombre total d'heures d'antenne de tous ces médias est de 1438. Le programme lié à l'homme occupe un volume de 808 heures soit 56%, suivi des activités neutres (diverses) avec 442 heures soit 31% contre 125 heures consacrées aux femmes pour 9 %. Le programme destiné à la sensibilisation de la communauté en faveur de l'approche genre occupe 63 heures dans toutes les chaînes soit 4 %. Aucun média n'accorde une bonne place à l'exploitation de tous les aspects liés aux questions de genre à l'intention de la communauté. Ces questions, dans la logique réelle, sont celles qui débattent de la place et des rôles à jouer par les hommes et les femmes indépendamment de leur sexe, mais plutôt de leurs compétences avec l'égalité des chances comme fondement.

#### **1.d) Genre dans les sources des émissions et informations**

L'intégration de l'approche genre dans les médias passe aussi par la manière dont les animateurs d'émissions et les journalistes reporters tiennent compte de la présence de deux sexes lors du ciblage des acteurs à considérer comme sources des points de vue pour informer et/ou éduquer le public au travers les différentes thématiques retenues. Les données recueillies à ce sujet sont reprises dans le graphique ci-contre.

**Graphique 1 : Opinions sur les hommes et femme comme sources dans les émissions et informations**



La compréhension de ce tableau implique sa lecture comme suit : huit assertions consacrées aux différentes thématiques retenues ont été exprimées. Ces huit thématiques ont produit 767 et 259 assertions cochées respectivement par les hommes et par les femmes pour un total de 1026 choix considérés comme des fréquences cumulées. De ces données, il se révèle que, dans toutes les thématiques autres que celle liée aux questions des femmes, les hommes sont toujours considérés comme principale source d'informations et intervenants dans les différentes émissions. Ce qui soulève la problématique de la domination des uns sur les autres caractérisée par l'infériorisation de la femme sur tous les plans. « La domination des hommes sur les femmes et la division masculin/féminin se présentent comme des constructions sociales parmi les plus anciennes et les plus généralisées dans les sociétés humaines » (Corcuff 2011, p. 81). Cette situation a pour conséquence négative directe la réduction de la marge d'expression de la femme sur les diverses questions qui tiennent à la marche de la société.

Il a été évoqué que les femmes sont souvent indisponibles lors de la récolte des informations et de la production des émissions. Celles qui acceptent de se faire inviter brillent parfois par l'absence au moment des rendez-vous sur le terrain et/ou au studio. Ce qui pousse les journalistes et animateurs à se tourner vers les sources masculines. Il s'observe, cependant, un léger recours aux sources féminines dans la thématique culturelle (musique, éducation, etc.) avec 22 % contre 9 pour les hommes pour une proportion respective de 40 et de 4%.

Par contre, le recours aux femmes comme principale source d'informations ou intervenantes dans les émissions est exclusif dans la thématique liée aux questions qui touchent justement les femmes. Elles sont les seules à mieux expliquer les problèmes les concernant (parité, coiffure, couture, panier de la ménagère, viol et violence sexuelle, ...). Dans cette optique précise, les hommes n'interviennent que comme experts ou décideurs. Dans son dernier rapport relatif à la présence des femmes à la télévision et à la radio, le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) note que seulement 36 % des personnes prenant la parole sont des femmes, alors qu'elles représentent 52 % de la population. Elles ne sont que 30 % dans les catégories "experts", "invités politiques" ou "autres intervenants". Une analyse du contenu des articles ou des émissions permet d'aller au-delà des chiffres et de mettre en lumière la reproduction, par les médias, de l'image stéréotypée des femmes (CSA 2018, le 24 juillet 2018 à 21h25').

## 2. Facteurs liés à l'homme (résilience masculine)

Ces facteurs sont ceux entretenus par l'homme à l'égard de la femme et qui sont de nature à ne pas permettre à cette dernière de jouir de l'égalité des chances et de droits en milieux professionnels, plus spécialement dans les médias audiovisuels. Le tableau ci-contre reprend les différentes assertions soulevées.

**Tableau 4 : Choix exprimés sur les facteurs liés à l'homme**

N°	Facteurs	F	%
1	Domination masculine	208	68
2	Non implication de l'homme dans la parité	96	32
<b>Total</b>		<b>304</b>	<b>100</b>

Les données présentées dans ce tableau montrent d'abord que les médias audiovisuels de Kisangani sont des cadres où les hommes exercent leur domination sur les femmes qui y travaillent. Ce facteur qui fait le contrepoids à l'application effective de la loi sur la parité homme-femme dans ce secteur a requis 208 choix soit 68% sur des 304 obtenus. Comme pour tous les autres facteurs soulevés, les hommes et femmes pris globalement, sans en dégager des proportions respectives, reconnaissent que cette situation reste observable dans le comportement quotidien de chaque homme et surtout des responsables. Et pourtant, « le développement n'est pas seulement un effort d'équipement et un effort d'éducation, c'est aussi un ensemble de mesures pour assurer le changement des comportements et des attitudes » (Pont 1968, p. 26).

La domination masculine, ont-ils affirmé, est visible dans la répartition des tâches. Dans des salles de rédaction, par exemple, certains sujets féminins témoignent le caractère autoritaire des Rédacteurs en chef qui imposent des sujets de reportage aux femmes seulement à cause de leur sexe. Il en est de même de l'attitude de certains gestionnaires qui accordent plus de chance aux hommes d'accéder à des hautes fonctions sous le prétexte de l'indisponibilité des femmes en dépit des qualités éprouvées en ces dernières. Et, pourtant, il est déplorable de constater « *la permanence d'un principe de domination masculine malgré les indéniables changements intervenus dans les rapports hommes-femmes dans la période contemporaine. D'où, un "changement contradictoire", qui dénote la fragilité de ce processus, l'inertie considérable des rapports sociaux entre les sexes et des institutions de socialisation, mais aussi les incertitudes qui persistent sur le sens ou la direction de ces changements* (Blöss 2002, p. 86).

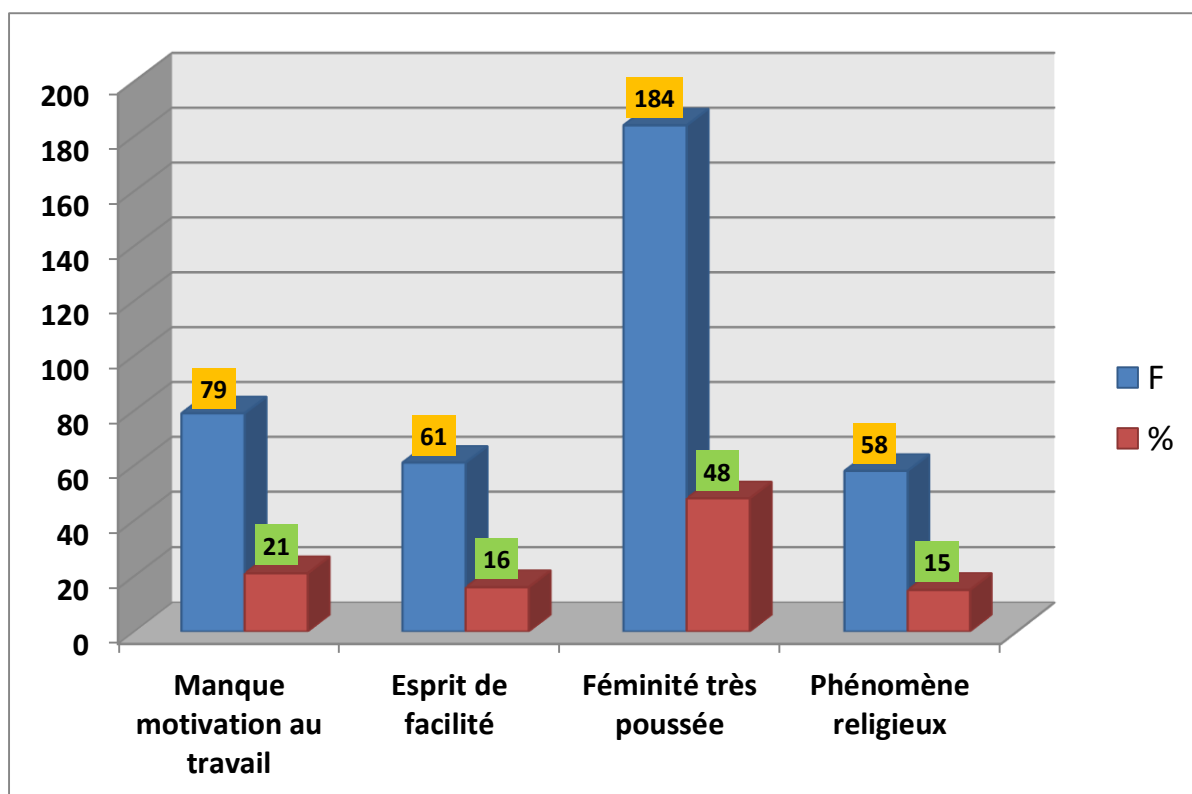
La non implication des hommes et spécialement des employeurs dans la promotion de l'égalité des sexes est aussi un autre facteur qui bloque la parité dans les médias. Cet obstacle talonne le premier avec 32%. Autrement dit, il s'avère que la lutte pour cette parité est seulement le combat de la femme seule car, l'homme reste insensible à cette nouvelle dynamique. Le terme parité est ainsi considéré comme un simple refrain. Aucune initiative n'est prise par les employeurs et/ou par les gestionnaires pour s'impliquer dans cette lutte. Le pari de la parité est loin d'être gagné par la femme seule sans l'apport ou l'accompagnement de l'homme.

Les médias audiovisuels sont des structures dans lesquelles l’homme ne sent pas la nécessité de s’approprier cette réalité de l’égalité des sexes, étant donné que pour susciter plus d’attention aux problèmes de la femme, il est important de promouvoir le partenariat entre les hommes et les femmes et créer ainsi un lobbying avec les hommes libérés. Car, la lutte des femmes ne saurait se faire en dehors des hommes. Ceci dénote de l’existence des sujets féminins parmi les enquêtés qui refusent de se prononcer explicitement sur une quelconque responsabilité de l’homme dans cet état des choses. Cela dans la mesure où « si le nombre des jeunes filles et des femmes désireuses d’améliorer non seulement leur propre condition de vie, mais aussi celle de la société augmente constamment, le nombre de celles qui redoutent les changements est encore nettement plus grand » (Chabaud, p. 19).

### 3. Facteurs qui incombent à la femme

Les données recueillies à ce sujet sont contenues dans le graphique ci-dessous.

**Graphique 2 : Opinions des enquêtés sur les facteurs propres à la femme**





En scrutant le tableau ci-haut, il se révèle que parmi les obstacles propres à la femme des médias, il y a d'abord la féminité avec une proportion de 48%. Dans ce cadre, la féminité renvoie à toutes sortes de comportements et d'attitudes affichés par une femme et qui se rapportent directement à sa nature de femme. Ceux-ci sont donc intériorisés au point même de devenir des auto-clichés. Il s'agit des comportements réductifs de la place et du rôle qu'elle est appelée à occuper et à jouer, particulièrement en milieux professionnels. Au nombre de ces écueils, nous citons la maternité. Pour certains enquêtés, une femme journaliste, animatrice, agent administratif ou professionnel à n'importe quelle tâche voit son degré de motivation vis-à-vis de ses charges professionnelles diminuer sensiblement lorsqu'elle est mariée ou mère d'enfants. Des cas d'absence ou des retards, y compris d'arrêts des activités avant le temps prévu sont dus à la maternité. Il en est de même de la nécessité de répondre aux obligations de l'époux. C'est ainsi qu'il paraît important de signaler la conviction de quelques femmes professionnelles des médias d'arrêter le travail à tout moment sur demande ou pression de l'époux chaque fois que cela devient incompatible aux charges du ménage.

Par ailleurs, la féminité tient aussi à certaines caractéristiques qui se rapportent à l'état physique de la femme. En effet, parmi ces caractéristiques, il y a la parure. Actuellement, les femmes, en général et plus particulièrement celles des médias, sont enclines à toutes les pratiques qui les rendent ou les maintiennent plus admirables. C'est le cas des femmes journalistes, animatrices d'émissions ou celles des bureaux qui se rabattent souvent à leur matériel de beauté avant ou après avoir accompli une tâche. Selon les enquêtes, tout ceci renforce la conception qu'au moment où elles revendiquent la parité en milieux professionnels, les femmes restent encore clouées dans les coutumes et traditions qui les astreignent à leur rôle d'épouse et de mère avant toutes autres considérations, même d'ordre professionnel. Car, « *de nombreuses barrières culturelles et coutumières continuent de maintenir les femmes congolaises dans une espèce de torpeur, les empêchant ainsi de s'impliquer dans le processus de la reconstruction d'un pays paisible* » (Boloko 2016, 12 avril 2018).

La même situation s'observe dans les médias togolais. Les femmes n'ont pas l'engouement pour le métier de journaliste. Même si ces derniers temps on enregistre

une évolution croissante de femmes dans les rédactions, beaucoup reste à faire pour avoir cette parité. Cette parité est loin d'être atteinte. Mais la conscience de tous à cette situation fait qu'on pousse, et on y arrivera. En Afrique, surtout certaines des rares femmes dans les rédactions le sont par désir d'emploi et non par passion pour ce métier de journalisme. Certaines ne s'investissent même pas. La plupart du temps, elles sont absentes sur le terrain, dans les rencontres et tiennent peu à leur travail. Les raisons de cette carence sont multiples mais beaucoup sont liées au statut de femme qu'elles-mêmes s'octroient (Takou 2014, 12 avril 2017 à 21h16').

Une autre barrière est celle de manque de motivation ou d'engagement de la femme. La proportion des choix obtenus est de 21%. Il s'agit donc de manque d'engagement qui est le fait pour une femme des médias de ne pas se donner à sa tâche avec détermination. Dans une communauté nationale qui n'est pas totalement acquise à l'idée que les deux sexes sont également destinés à jouer un rôle, il n'est pas surprenant de constater que – malgré les rapprochements observés dans la période récente – les femmes demeurent moins préoccupées que les hommes par les affaires publiques (Mossuz, Sineau 1983, p. 15).

Il est noté à ce niveau que la femme veut tout gagner à la fois. Cet esprit de lucre l'expose à une carrière précaire quand on sait que dans la plupart des cas, l'emploi dans les médias n'est pas tellement rentable. Ce manque de motivation et d'engagement diminue considérablement sa visibilité et pourtant « le monde professionnel a traditionnellement été analysé par la sociologie comme un monde de l'engagement » (Alter 2006, p. 191). Ces conditions précaires qui occasionnent une survie moins rassurante (la crainte du lendemain) poussent parfois nombreuses femmes à quitter trop tôt le secteur pour d'autres activités ou à y renoncer carrément au profit du mariage. Peu de femmes s'intéressent aux métiers de la presse dans notre pays (Côte d'Ivoire). Les rares cas de filles qui font carrière dans les médias l'ont fait par nécessité sans une conviction personnelle. Les raisons suivantes expliquent en partie ce dégoût : faible niveau d'instruction, métier contraignant, manque de culture générale, méconnaissance du rôle de la femme dans les médias (Dote, RFI 16 avril 2017 à 5h30').

Par contre, l'esprit de facilité est un autre facteur auquel la femme fait face dans la prise de conscience de ses responsabilités en milieux professionnels. Cet obstacle a

requis 61 choix soit 16%. A la suite du précédent, ce facteur se rapporte au fait que la femme des médias a tendance à se faire tenir par la main (par un homme) pour exécuter une tâche. Elle manque le courage de se prendre en charge seule sans l'aide et l'appui d'un homme. C'est le cas, par exemple, de la femme journaliste qui se confie à un homme pour la récolte et le traitement des informations à l'issue d'un reportage dont elle a été accréditée. Et pourtant, « Réussir dans les médias en Afrique en tant que femme, c'est beaucoup de travail. Il faut en permanence faire preuves et avancer à contrecourant » (Chinenye 2017, le 19 février 2018).

L'esprit de facilité est aussi le fait que la femme ne s'adonne pas aux tâches qui nécessitent une profonde réflexion. Dans les médias, elle n'est pas assez visible dans la rédaction des éditoriaux, des réflexions sur un sujet donné, des chroniques, la conception d'un spot publicitaire. En d'autres termes, la femme évite de prendre le devant pour affronter les dures épreuves du travail et préfère être un acteur de second plan.

Enfin, le phénomène religieux vient se greffer aussi comme un autre obstacle avec 58 choix exprimés pour 15%. Ce concept traduit la tendance très poussée observée chez les femmes des médias de s'adonner un peu trop à la dévotion. Celle-ci est considérée comme un attachement farouche et passionné de la femme aux pratiques de la religion. Il ressort qu'à l'instar de toute autre femme, la femme des médias peine à se dégager de l'emprise du phénomène religieux. Il s'agit de sa participation à des programmes de prière et des veillées ou campagnes de prières. Il est même démontré que, « partout, les femmes pratiquent la religion plus que les hommes, ... Un facteur d'une division sexuelle persistante des statuts et des rôles sociaux » (Férréol 2013, p. 254).

Elle se voit ainsi obligée d'arrêter le travail ou le subordonner à son agenda privé qui s'y rapporte. Dans ce cas, trois possibilités s'offrent en elle. Soit négocier son remplacement par un autre collègue (femme ou homme) sous une forme compensatoire, soit demander la permission de partir et sa tâche sera exécutée par quelqu'un d'autre ou soit encore, elle prend la grave décision de s'absenter carrément. La dernière possibilité qui se présente comme la plus observée et comporte plus de conséquences néfastes sur l'égalité des sexes en milieu professionnel et surtout la parité qui en découle se traduit même par le

fait que dans certains horaires de présentation des journaux, par exemple, les femmes obtiennent moins d'éditions que leurs collègues hommes.

#### 4. Facteurs institutionnels

Dans cette étude, les facteurs dits institutionnels renvoient à la part de responsabilité des pouvoirs publics (Etat) et de la société globale dans le retard enregistré dans la mise en œuvre effective de la parité homme-femme dans les médias audiovisuels de Kisangani. Les choix exprimés par les enquêtés sur les différentes assertions leur soumises sont présentés dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 5 : Influence des facteurs institutionnels sur la parité homme-femme**

N°	Facteurs	F	%
1	Non implication des employeurs ou gestionnaires	114	38
2	Absence du suivi sur l'application de la loi sur la parité	185	62
<b>Total</b>		<b>299</b>	<b>100</b>

Les données contenues dans ce tableau indiquent que deux acteurs majeurs jouent un rôle considérable dans le blocage de la parité au sein des médias audiovisuels. Il s'agit d'abord des pouvoirs publics qui n'ont pas mis sur pied des mécanismes de suivi de et de l'application des dispositions contenues dans la loi n°15/013 du 1<sup>er</sup> août 2015 sur la parité et les droits de la femme. Cette assertion a requis 185 soit 62% des choix exprimés. Quatre ans après la promulgation de cette loi, la situation est restée la même car il ne se constate aucune avancée notable. Les pouvoirs publics eux-mêmes ne fournissent pas assez d'efforts pour aller dans le sens du respect de cette loi dans tous les secteurs en général et en particulier dans celui de l'audiovisuel.

Toutes les réformes publiques en cours dans le domaine de la parité homme-femme, pourtant attendues en termes de changement concret de la qualité des services au bénéfice de la population, semblent accuser non seulement des incohérences et des dysfonctionnements flagrants dans leurs démarches respectives, mais davantage ne prennent pas visiblement en compte les questions pratiques et réelles de l'équité et l'égalité

entre les sexes. Et pourtant, l'un des rôles confiés à l'Etat par la gouvernance démocratique est de changer les modes de gestion des organisations dans lesquelles les femmes sont restées longtemps des subordonnées. Dans ce sens, le caractère trop bureaucratique et techniciste de ces réformes publiques n'offre pas encore des réponses concrètes aux questions d'inégalités de genre et de sexes longtemps entretenues dans tous les services.

C'est la société qui est d'abord la première cause fondamentale de la discrimination actuelle à laquelle la femme fait face au regard de certains stéréotypes enracinés dans la conscience collective. Sa présence et le rôle qu'elle est appelée à jouer dans cet environnement empoisonné au départ par cette conception sont ceux de second plan, car les hommes s'accaparent de l'essentiel et des fonctions plus substantielles (Kathleen 1981, p. 79).

Le deuxième acteur dans cette catégorie qui fait obstacle à la parité homme-femme dans les médias audiovisuels est la non implication des employeurs et gestionnaires de ces organisations dont la proportion est évaluée à 38% soit 114 fréquences. En effet, le manque de volonté des employeurs et/ou gestionnaires de ces médias de s'impliquer dans le respect de l'esprit et la lettre de cette loi. Ceci se manifeste dans les effectifs de leur personnel et dans la distribution des rôles à jouer au sein de leurs médias. Ce qui fait clairement transparaître une sorte de résistance que les opérateurs des médias affichent dans le processus de l'égalité des sexes dans leurs secteurs, car « Toute tentative de modifier les habitudes sociales soulève en général des résistances assez considérables » (Dumont, Vandooren 1972, p. 485). Enfin, la proportion des indécis dans ce tableau est de 6% des enquêtés. Lors du dépouillement, nous avons constaté que dans cette catégorie, les hommes sont majoritaires avec cinq non réponses contre une seule pour les femmes. Les probables raisons de cet état des choses sont liées au refus de s'exprimer des uns et des autres.

## **CONCLUSION ET PERSPECTIVES**

Les médias audiovisuels de Kisangani jouent un rôle indéniable, non seulement dans la transmission des informations, mais aussi dans la socialisation des valeurs

culturelles propres à la société. Ils sont aussi, à la fois, par la force des choses, un puissant facteur de cohésion sociale et de mobilisation des énergies et un facteur de déstabilisation ou destruction des valeurs et de la société elle-même. Dans ces médias, contrairement aux hommes, les femmes peinent à conquérir la parité à cause de la non intégration de l'approche genre, des préjugés des hommes, du manque de confiance et de compétitivité des femmes elles-mêmes et des facteurs institutionnels. Il importe ainsi aux acteurs d'instaurer une gestion des médias sensible au genre (MSG) et de s'y impliquer effectivement afin de briser tous ces facteurs inhibitifs à la parité. Les prochaines enquêtes pourraient porter sur les conséquences que ces différents facteurs entraînent sur la vie professionnelle des acteurs des médias.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aminata S. ; *Allocution lors de l'atelier sur la sécurité des journalistes*, Ouagadougou, In <https://nsmédiaquesgiovannidjossu.world> (14 février 2018).
- UCOFEM, 2013, *L'image de la femme dans les médias en RDC*, rapport de monitoring.
- GenderLinks ; *Les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique : hommes et femmes dans les médias de la RDC*, In <http://www.genderlinks.org.za/page.php> (le 22 avril 2016).
- Atika Ahmad Kemal, [www.unesco.org/webworld](http://www.unesco.org/webworld) consulté le 14 mars 2017.
- Schemeil, Y, 2012, *Introduction à la science politique. Objet, méthodes, résultats*, 2<sup>e</sup> édition revue et augmentée, Paris, Presses de sciences po et Dalloz.
- Verhaegen, B., 1990, *Femme Zaïroise de Kisangani, combat pour la survie*, Paris, l'Harmattan.
- Bureau d'Etudes d'aménagement urbain de Kisangani (BEAUK), 2000, Rapport annuel, Hôtel de ville de Kisangani.
- Bruyne, P. de et Alii, 1974, *Dynamique de la recherche en sciences sociales*, Paris, P.U.F.
- Selz, M. et Maillochon, F., 2009, *Le raisonnement statistique en sociologie*, Paris, PUF.
- Otemikongo Mandefu Yahisule, 2018, *Guerre des méthodes en sciences sociales. Du choix du paradigme épistémologique à l'évaluation des résultats*, Paris, L'Harmattan, 2018
- Copans, J., 2013, *L'enquête et ses méthodes. L'enquête ethnologique de terrain*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, A. Colin.
- Berelson, B. cité par Blanchet A., 1987, *Les techniques d'enquêtes en sciences sociales*, Paris, Dunod.

- Protocole de la Sadc, disponible sur <https://www.sadc.int>, consulté le 14 janvier 2018.
- Corcuff, P., 2011, *Sociologies contemporaines. Les nouvelles sociologies*, 3è éd., Paris, Armand colin.
- CSA, 2018, *Les médias, reflets des stéréotypes et de la discrimination des femmes* □ 31/05/2018 □ infoswave <https://www.lenouveleconomiste.fr/61891>, consulté le 24/07/2018.
- Petit Pont, M., 1968, *Structure traditionnelle et développement*, Paris, éd. Eyrolles /Organisation.
- Blös, T. (sous la dir), 2002, *La dialectique des rapports hommes-femmes*, Paris, PUF, collection «Sociologies d'aujourd'hui».
- Chabaud, J., *Education et promotion de la femme*, Paris, UNESCO.
- Boloko Mularika, F., *Les femmes congolaises et la parité* disponible sur <https://fr.allafrica.com>, le 12 mai 2018.
- Takou Abalo, J., 2014, *La parité homme/femme difficile dans les organes de presse*, disponible sur <http://www.cnc.fr/fr/publications>, consulté le 12 avril 2017.
- Mossuz, J. L. et Sineau, M., 1983, *Enquêtes sur les femmes et la politique en France*, Paris, PUF.
- Alter, N. (s/dir. de), 2006, *Sociologie du monde du travail*, Paris, PUF.
- Dote Koimara David, Intervention sur la RFI, édition du 14 juin 2013.
- Chinenye Nnoli ; *Une génération de femmes à l'assaut des médias en Afrique*, disponible sur <https:maliactu.net100%faible>, consulté le 12 avril 2018 à 16h.
- Ferréol, G. et alii, 2013, *Dictionnaire de sociologie*, 4è édition, Paris, Armand Colin.
- Kathleen, N., 1981, *Femme et société* ; Paris, éd. Denoel/Gonthier.
- Dumont, J et Vandooren, P., 1972, *La sociologie*, T. 3, Paris, Marabout.