Volume 17 Issue 9
Originally issued as E2



Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: E Economics
Volume 17 Issue 2 Version 1.0 Year 2017
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals Inc. (USA)
Online ISSN: 2249-460x & Print ISSN: 0975-587X

Comprendre La Place Du Genre Dans Les Politiques Publiques Des Médias En Afrique : La Leçon Marocaine

By Brahim Elmorchid
Cadi Ayyad University Marrakech

Abstract- The objective of this paper is to conduct an analytical exercise on dysfunctions observed in the formulation and implementation of public policies of the media in relation to the gender issue. Despite the efforts made by Morocco to include the gender dimension in public media policies, the situation of women in the media landscape remains precarious. Whether at the level of the exercise of media-related businesses, the engagement in the media programs or access to positions of responsibility, Moroccan women are very poorly represented. Even more surprising, the media contribute to widen the gap between the actual value of Moroccan women and the image that one has of herself. Morocco is a long way to go before all the legitimate aspirations of women are reached.

Keywords: *public policies, gender, media, equality, morocco.*

GJHSS-E Classification: *FOR Code: 149999*



strictly as per the compliance and regulations of:



© 2017. Brahim Elmorchid. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Comprendre La Place Du Genre Dans Les Politiques Publiques Des Médias En Afrique : La Leçon Marocaine

Brahim Elmorchid

Abstract- The objective of this paper is to conduct an analytical exercise on dysfunctions observed in the formulation and implementation of public policies of the media in relation to the gender issue. Despite the efforts made by Morocco to include the gender dimension in public media policies, the situation of women in the media landscape remains precarious. Whether at the level of the exercise of media-related businesses, the engagement in the media programs or access to positions of responsibility, Moroccan women are very poorly represented. Even more surprising, the media contribute to widen the gap between the actual value of Moroccan women and the image that one has of herself. Morocco is a long way to go before all the legitimate aspirations of women are reached.

Keywords: public policies, gender, media, equality, morocco.

Résumé- L'objectif de ce papier consiste à mener un exercice analytique sur les dysfonctionnements constatés lors de l'élaboration et surtout l'exécution des politiques publiques des médias en liaison avec la question du genre. En dépit des efforts déployés par le Maroc en vue d'inclure la dimension genre dans les politiques publiques des médias, la situation des femmes dans le paysage médiatique demeure préoccupante. Que ce soit au niveau de l'exercice des métiers liés aux médias, de la présence dans les programmes médiatiques constructifs ou de l'accès aux postes de responsabilités, la femme marocaine est très mal représentée. Plus étonnant encore, les médias contribuent à creuser davantage le fossé entre la valeur réelle de la femme marocaine et l'image que l'on se fait d'elle. Le Maroc a donc un long chemin à parcourir avant que toutes les aspirations légitimes des femmes ne soient atteintes.

Mots clés: politiques publiques, genre, médias, egalité, maroc.

I. Introduction

En Afrique, les points de vue des femmes, leur voix, leur image positive et leur rôle en tant qu'actrices sociales et politiques à part entière sont marginalisées dans les médias. De même, leur représentation et leur accès aux instances dirigeantes dans les différentes structures médiatiques sont sensiblement inférieurs à ceux des hommes. Plusieurs facteurs se sont conjugués, à des degrés divers selon les pays, pour expliquer cette réalité. À titre d'exemples, citons le conservatisme de la société africaine, la force des préjugés culturels, le taux élevé de la pauvreté féminine et les erreurs de politiques publiques. Dans ces conditions, on comprend la volonté des décideurs politiques dans la majorité des pays africains de mettre en place des actions visant l'intégration de la dimension « genre » dans les politiques publiques des médias.

D'introduction relativement récente dans la conception et l'analyse de l'action publique afférentes aux médias, l'approche « genre » consiste à prendre en compte, lors de la formulation de ces politiques, des préoccupations spécifiques et des intérêts différenciés des femmes, des hommes, des filles et des garçons, dans un esprit d'équité, d'efficacité et de cohérence. Une telle approche s'est progressivement affirmée comme préoccupation des chercheurs et décideurs africains, puisqu'elle représente un enjeu lié à la bonne gouvernance, à la croissance et à la construction d'une société démocratique. Cette affirmation amène à prendre conscience de l'importance du croisement des politiques publiques et du genre dans un contexte en pleine mutation. En même temps, au-delà des études de cas, une théorisation croissante du genre dans l'analyse des politiques publiques commence à fleurir dans la littérature internationale (Muller et Senac-Slawinski 2009, Bereni 2009, Revillard 2009, Boussaguet et Jacquot 2009, Mazur 2009, Engeli 2009, Jenson et Lépinard 2009).

Depuis le début des années quatre-vingt-dix, les autorités publiques dans la majorité des pays africains se sont engagées dans un processus de réformes visant à réduire l'inégalité de genre dans le domaine des médias, et d'accroitre l'implication des femmes dans les programmes médiatiques à tous les niveaux de la conception au contrôle, en passant par l'exécution et surtout l'animation. De telles réformes ont touché essentiellement le volet institutionnel, le volet juridique et le volet pédagogique. Le premier bilan de ces réformes fait apparaître certains acquis importants ; en témoignent l'élargissement du champ des libertés d'expression pour les femmes, l'augmentation du nombre de femmes journalistes, l'augmentation du nombre de programmes élaborés par et pour les femmes, l'amélioration progressive de la culture médiatique, etc. Toutefois, malgré cette dynamique du paysage médiatique africain, peu de réflexions se sont intéressées à la place du genre dans les politiques

Author: Enseignant-chercheur, Faculté de Droit, Université Cadi Ayyad, Marrakech. e-mail : morchid_brahim@yahoo.fr

© 2017 Global Journals Inc. (US)

publiques des médias en Afrique. Et c'est pour contribuer à la relance du débat sur cette question que nous avons jugé utile d'étudier le cas marocain. L'objectif est double : dresser un bilan des politiques publiques des médias en liaison avec la question du genre, et mener un exercice analytique sur les dysfonctionnements constatés lors de l'élaboration et surtout l'implémentation desdites politiques.

Le reste de ce papier est organisé comme suit. La première section décrit de façon succincte la question du genre dans les différentes politiques publiques des médias au Maroc. La deuxième section dresse un bilan de l'application desdites politiques. La troisième section analyse les facteurs qui ont été à l'origine des résultats décevants des politiques médiatiques genrées. Nous soutenons que la gendérisation des politiques publiques des médias au Maroc est une gendérisation de façade, conçue et développée dans un espace médiatique en crise. La conclusion générale présente une synthèse et quelques recommandations en vue de renforcer la place des femmes dans les politiques publiques des médias au Maroc.

II. La Question Du Genre Dans Les Politiques Publiques Des Médias Au Maroc

Par souci de réussir le pari de la bonne gouvernance et du développement durable, le Maroc a pris toutes les mesures nécessaires pour appuyer, renforcer et développer l'intégration de la dimension genre dans les politiques publiques. Ainsi, au niveau médiatique, une panoplie de mesures a été mise au point. Elles visent à promouvoir les conditions de la femme dans ce domaine. Ces mesures peuvent être regroupées en trois catégories : les mesures institutionnelles, les mesures juridiques et les mesures d'accompagnement

a) L'institutionnalisation de l'égalité du genre dans les médias

Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, le Maroc a initié plusieurs réformes institutionnelles visant à éliminer toutes les formes de discrimination entre les deux sexes, y compris dans les médias. Certaines d'entre elles ont un caractère général, alors que d'autres sont spécifiques aux médias.

Au niveau général, la première véritable initiative consacrant l'égalité entre les deux sexes fut le Plan d'Action Nationale pour l'Intégration des Femmes au Développement (PANIFD). Élaboré par le gouvernement d'alternance en 1999, ce plan avait comme principal objectif la promotion des droits des femmes dans les domaines qui enregistrent les plus grands retards. Mais, en dépit de son caractère stratégique et ambitieux, ce plan n'a jamais vu le jour. La très forte mobilisation des mouvements d'inspiration islamique a poussé le gouvernement de l'époque à faire marche arrière. Pour beaucoup de spécialistes, s'il avait été adopté, le PANIFD aurait pu réaliser une rupture avec les approches sociales et culturelles préconisées pour traiter la condition et la situation des femmes au Maroc.

Au lendemain de l'adoption consensuelle du nouveau code de la famille, et suite à une large concertation avec toutes les parties prenantes, le gouvernement marocain a mis en place une nouvelle stratégie : la Stratégie nationale pour l'équité et l'égalité des sexes. Lancée en 2006, celle-ci vise la participation des femmes et des hommes d'une manière égale dans l'élaboration et l'orientation des programmes de développement, et le bénéfice des deux sexes des fruits de cette participation. Pour atteindre ces objectifs, tout en évitant les erreurs qui ont contribué à l'échec du PAMIFD, la nouvelle stratégie préconise deux approches. La première prend en considération les besoins spécifiques des femmes et des filles en vue d'améliorer leurs conditions de vie et de rectifier les différentes formes de discrimination dont elles souffrent au quotidien. La deuxième approche prend en compte les relations du genre social d'une manière spontanée dans les différentes phases (élaboration, suivi et évaluation) pour la consécration des valeurs de l'égalité au niveau des institutions et dans les tous domaines.

Au niveau des mesures spécifiques aux médias, le Maroc a lancé son chantier d'institutionnalisation de l'égalité entre les sexes dans le secteur de la communication et des médias en 2002. Cette action consiste à évaluer les implications des femmes et des hommes dans toute action planifiée comprenant les politiques, la législation, les procédures ou les programmes dans tous les domaines et à tous les niveaux. Elle permet d'intégrer les conditions, les préoccupations et les besoins des femmes et des hommes au niveau de la conception, de la mise en œuvre et de l'évaluation dans toutes les sphères politiques, économiques et sociétales pour qu'ils en bénéficient de manière égale et que l'inégalité actuelle ne soit pas perpétuée (définition du conseil Économique et Social des Nations Unies, ECOSOC, juillet 2007).

Un nouvel organe régulateur du secteur fut crée :la HACA (la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle). En vertu de ses statuts, cet organisme est chargé, entre autres, de garantir l'accès équitable des hommes et des femmes aux médias audiovisuels publics et privés. Il veille à l'amélioration de l'image de la femme et la lutte contre toutes les formes de discrimination et de stéréotypes dans les médias audiovisuels. Il établit également les directives professionnelles et les méthodes d'autorégulation concernant la façon de présenter l'image des femmes.

Après deux ans de concertations avec les différents partenaires, en particulier le Fonds d'appui à l'égalité entre les sexes (FAES II) de l'Agence

© 2017 Global Journals Inc. (US)

Développement International (ACDI), le Ministère a mis en place en 2006 un programme à moyen terme pour l'institutionnalisation de l'égalité des sexes dans le secteur de la Communication et des médias. Ce programme s'est fixé comme principal objectif l'intégration de l'approche IES (institutionnalisation de l'égalité entre les sexes) dans les pratiques, les systèmes et les politiques du secteur de la communication. Il se décline en trois axes et six projets. Le premier axe est d'ordre institutionnel. Il s'agit de renforcer la capacité institutionnelle du Ministère de la Communication et de ses partenaires afin de tenir compte de l'égalité des sexes dans leurs structures et pratiques. Le deuxième axe concerne le renforcement des capacités des acteurs partenaires du secteur de la communication dans la perspective d'améliorer l'image de la femme dans les médias. Cela permettra d'insuffler des réflexes professionnels favorisant une représentation plus équilibrée de la femme en cohérence avec sa réalité. Enfin, le troisième axe est relatif à la promotion de l'égalité entre les sexes dans les institutions médiatiques et l'accès des femmes aux sphères de décision. L'objectif est double : promouvoir des mécanismes de soutien et d'encouragement pour favoriser la participation des femmes aux sphères de décision et approfondir le diagnostic participatif par des études et des recherches permettant une meilleure compréhension des enjeux de l'égalité entre les sexes dans les médias.

Par ailleurs, et par souci d'intégrer une culture médiatique garantissant l'égalité entre les femmes et les hommes, le Maroc a mis en application une Charte dédiée exclusivement à la protection et la valorisation de l'image de la femme : la Charte Nationale pour l'Amélioration de l'Image de la Femme dans les Médias. Mise en œuvre en 2005, cette Charte a été élaborée conjointement par le Secrétariat d'État chargé de la famille, de l'enfance et des personnes handicapées, le Ministère de la Communication et les associations professionnelles du secteur médiatique. Elle s'est fixée comme objectifs :

- l'instauration de la culture de l'égalité des sexes et le respect de la dignité de la femme ;
- la préservation des Droits de la femme en matière d'expression et la lutte contre toute forme de discrimination ou d'exclusion ;
- le renforcement de la prise de conscience sur l'importance d'une image positive de la femme dans la diffusion de la culture égalitaire.

Le dernier dispositif institutionnel porte sur la « genderisation » du budget annuel du Ministère de tutelle (Ministère de la Communication). En effet, ce département s'est rallié depuis 2009 aux orientations du Ministère de l'Économie et des Finances en procédant annuellement à l'intégration de la dimension genre dans ses politiques de développement et ses programmes de budgétisation.

Conçue dans le cadre de la réalisation des objectifs du millénaire pour le développement (Omd), cette approche novatrice vise non seulement la mise en place des politiques tenant compte des disparités de genre dans le monde médiatique, mais aussi une affectation plus équitable des budgets et la réduction des inégalités socioéconomiques existantes entre ces couches sociales. Il s'agit d'aider à une redéfinition des priorités et d'allouer des ressources pertinentes qui répondent aux besoins des populations concernées, en prenant en compte de façon explicite, la position désavantagée des femmes en termes d'accès aux différents services des médias.

L'intégration de l'approche genre dans l'élaboration et l'analyse des budgets du Ministère ayant la tutelle des questions médiatiques est considérée au Maroc comme une composante incontournable des réformes du processus budgétaire en cours. Aussi, la gendérisation du budget est-elle perçue comme un moyen efficace de bonne gestion publique à travers trois dimensions fondamentales : le ciblage, la proximité et le management novateur. Il s'agit d'une approche structurante qui vise à assurer l'équité et l'accès égal aux services publics à travers des politiques de proximité (Nalini et *al.* 2005).

b) Le renforcement du dispositif juridique visant d'égalité des sexes dans les médias

Au Maroc, le cadre juridique régissant les questions de genre a beaucoup évolué. Cette évolution concerne les trois volets des lois : le volet supra-constitutionnel (conventions internationales), le volet constitutionnel et le volet infra-constitutionnel. Par rapport au premier niveau, le Maroc a ratifié progressivement la plupart des conventions visant la protection des femmes et l'élimination de toutes formes de discriminations fondées sur le genre. Il s'agit du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes et la convention sur les droits politiques des femmes.

Le Pacte international relatif aux droits civils et politiques et le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels ont été ratifiés par le Maroc en 1979. Ces deux conventions se situent dans le prolongement des principes fondamentaux proclamés par la Déclaration universelle des droits de l'homme, et qui stipulent que « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits » (ONU, 1948 : art. 1), et que :

> Chacun peut se prévaloir de tous les droits et de toutes les libertés proclamées dans la présente Déclaration, sans distinction aucune, notamment de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion,

© 2017 Global Journals Inc. (US)

> d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine nationale ou sociale, de fortune, de naissance ou de toute autre situation (ONU, 1948 : art. 2).

Ratifiée par le Maroc avec réserve en 1993, la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes est l'instrument juridique le plus important à l'échelle internationale. Elle met en relief le principe de l'égalité de traitement des hommes et des femmes, ainsi que la reconnaissance, la jouissance et l'exercice par les femmes des droits de l'homme et des libertés fondamentales dans les domaines politique, économique, social, culturel et civil ou dans tout autre domaine (article premier). En manifestant son intention de lever certaines réserves sur cette convention en 2006, le Maroc s'engage à la considérer comme la base juridique de ses législations nationales. Outre la promotion de l'égalité dans l'ensemble des droits humains, cette convention prévoit des engagements concrets de la part des gouvernements nationaux pour en garantir l'exercice.

La convention sur les Droits politiques des femmes que le Maroc ratifié en 1977 dispose que « les femmes auront, dans des conditions d'égalité avec les hommes, le droit de vote dans toutes les élections, sans aucune discrimination » (art. 1), qu'elles « seront, dans des conditions d'égalité avec les hommes, éligibles à tous les organismes publiquement élus, constitués en vertu de la législation nationale, sans aucune discrimination » (art. 2) et qu'elles « auront, dans des conditions d'égalité, le même droit que les hommes d'occuper tous les postes publics et d'exercer toutes les fonctions publiques établies en vertu de la législation nationale, sans aucune discrimination » (art.3).

Concernant particulièrement le domaine du travail, y compris dans les médias, le Maroc a ratifié les conventions de l'organisation internationale du travail (OIT) visant spécifiquement la promotion de l'égalité basée sur le genre. Il s'agit de la Convention n° 111 concernant la discrimination (emploi et profession), ratifiée en 1962 et la Convention n° 100 sur l'égalité de rémunération entre la main d'œuvre masculine et la main d'œuvre féminine, ratifiée en 1979.

Par rapport au deuxième niveau, la constitution marocaine a toujours consacré le principe de l'égalité entre l'homme et la femme (droits civils et politiques). Ainsi, l'article 19 de la dernière constitution dispose que :

> L'homme et la femme jouissent, à égalité, des droits et libertés à caractère civil, politique, économique, social, culturel et environnemental, énoncés dans le présent titre et dans les autres dispositions de la Constitution, ainsi que dans les conventions et pactes internationaux dûment ratifiés par le Royaume et ce, dans le respect des dispositions de la Constitution, des constantes et des lois du Royaume. L'État marocain œuvre à la réalisation de la parité entre les hommes et les femmes. Il est créé, à cet effet, une Autorité pour la parité et la lutte contre toutes formes de discrimination (art.19 de la constitution de 2011).

Enfin, par rapport au troisième niveau, et afin de se conformer aux normes des conventions internationales en vigueur qu'il a ratifiées, le Maroc a procédé à la refonte de ses principaux textes réglementaires, en particulier le Code du commerce, le Code de la famille et le Code du travail.

Avant 1995, la femme n'avait pas le droit d'exercer une activité professionnelle sans le consentement de son mari. Mais avec la réforme du Code commerce en 1995, cette obligation a été levée (article 17 du Code de commerce). Aussi, avant 2004, les rapports conjugaux étaient régis par un modèle d'obéissance de la femme à son mari « *Wilaya* ». Entrée en vigueur en 2007, le nouveau Code de la famille a abrogé cette règle en la remplaçant par celle de la concertation entre la femme et l'homme,

En application depuis 2004, le dernier Code du travail a introduit un certain nombre de clauses garantissant à la femme plus de sécurité au travail. Il est fondé sur le principe de la non-discrimination en matière d'emploi et de salaires, y compris dans le domaine médiatique. De même, pour la première fois, il y est fait mention du harcèlement sexuel au travail.

c) L'implication des Associations dans la promotion de l'égalité de genre dans les médias

Afin de compléter les mesures institutionnelles et juridiques, les autorités publiques marocaines se sont engagées dans une troisième voie ; celle de l'implication de la société civile dans le processus d'intégration de l'approche genre dans les politiques médiatiques. Ainsi, à travers des transferts importants, le tissu associatif a été appelé à soutenir l'État dans ses efforts de rayonnement d'une culture égalitaire. Le Syndicat national de la presse marocaine par exemple considère la question de l'égalité comme une priorité, et ce, à travers la mise en place d'un conseil « Genre et média ». Cette structure a pour mission l'amélioration de l'image des femmes marocaines dans le secteur, en incitant les médias à contribuer à changer les images et les stéréotypes sur les femmes et leur rôle, et à favoriser la présence des femmes dans les différents aspects du journalisme. Elle a également pour mission d'aider à accroitre la représentativité des femmes journalistes dans les processus de décision sur la base de l'efficacité professionnelle et de l'égalité des chances.

Le Syndicat national de la presse marocaine a également adopté en 2005 la déclaration consacrant l'égalité entre hommes et femmes journalistes au Maghreb. Adoptée également par les associations de journalistes d'Algérie et Tunisie, cette déclaration

© 2017 Global Journals Inc. (US)

consacre l'égalité entre hommes et femmes journalistes au Maghreb. En vertu de cette déclaration, les membres des trois associations signataires se sont engagés à prendre les mesures suivantes :

- Considérer l'égalité des chances entre hommes et femmes dans le journalisme comme question transversale et prioritaire ;
- Refléter, au sein des entreprises de presse et dans les médias, la diversité de la société et de promouvoir les questions d'égalité entre journalistes hommes et femmes ;
- Veiller à une représentation adéquate des femmes au sein de leurs structures de consultation et de décision et à la mise en place de mécanismes efficaces permettant la prise en compte des questions d'égalité ;
- Orienter les actions vers la réalisation effective de l'égalité des chances entre journalistes hommes et femmes dans les entreprises de médias ;
- Améliorer l'image des femmes véhiculée par les médias.

Aussi, chaque année, des ateliers sont organisés pour former les journalistes à la manière dont les médias doivent concevoir et mettre au point des programmes impliquant davantage les femmes, en valorisant leur image aux yeux du public. De même, à travers des primes, le Ministère de tutelle encourage les associations qui œuvrent dans le domaine des médias à élaborer des programmes qui permettent de véhiculer la culture de l'égalité et de combattre la violence basée sur le genre. Parallèlement, des campagnes de sensibilisation sont lancées chaque année afin de souligner l'importance de la présence des femmes, non seulement en tant que journalistes, mais également comme responsables ayant le droit d'occuper des hauts-postes dans leurs institutions médiatiques.

Signalons au passage que dans le cadre de la dynamique sociétale que connaît le Maroc, il a été procédé au lancement d'un débat sur la nécessité d'intégrer la dimension genre dans le budget au niveau local. Initié par l'Association Démocratique des Femmes Marocaines (ADFM) et encouragé par l'Union européenne, ce débat vise à sensibiliser les acteurs publics locaux sur l'importance de l'intégration de la gendérisation des budgets des Collectivités locales comme outil de lutte contre l'exclusion, la marginalisation et les inégalités sociales.

III. L'approche Genre Dans Les Médias Au Maroc : Un Bilan Peu Convaincant

Les mesures décrites dans la section précédente sont tellement riche qu'elles ont permis au Maroc de se hisser au niveau des pays développés en matière de gendérisation des politiques publiques des médias. On peut dès lors s'attendre à un effet positif de ce dispositif sur la place et le rôle des femmes marocaines dans le champ médiatique. Néanmoins, tel n'est pas encore le cas. Quatre réalités permettent de confirmer ce constat : la faible représentation des femmes dans les émissions audiovisuelles, la persistance d'une image négative des femmes dans les médias, la faible représentation des femmes dans les métiers liés aux médias et le faible accès des femmes journalistes aux postes de responsabilités.

a) Une faible représentation des femmes dans les émissions audiovisuelles

Malgré les acquis juridiques, politiques et institutionnels en matière de parité et d'égalité des sexes dans les médias, la part des femmes parmi les intervenants dans les différents supports médiatiques marocains demeure très faible. Les femmes ne sont que rarement interviewées et leur point de vue fait moins l'objet de traitement spécifique.

Le tableau 1 présente la part des femmes parmi les intervenants dans les magazines et journaux d'informations diffusés à la radio et sur les chaînes de télévision. La lecture de ce tableau fait ressortir avec puissance le contraste de genre qui caractérise le paysage audiovisuel marocain. Que ce soit au niveau de la radio ou de la télévision, le point de vue féminin est marginalisé. La femme est rarement interviewée aussi bien au niveau des journaux que des magazines. Et même les médias audiovisuels publics, sensés fonctionnés selon une logique d'égalité et d'éthique, ne donnent que rarement l'occasion aux femmes marocaines pour s'exprimer. Les thèmes portant sur des questions sensibles aux femmes sont souvent confinés aux segments particuliers qui ne reçoivent qu'une faible audience. Ils sont qualifiés de "questions féminines " ne représentant pas un intérêt général. En outre, les médias marocains ne se penchent qu'occasionnellement sur les réalisations des femmes (Journée mondiale de la femme, exploit sportif ou culturel, etc.).

Tableau 1: La part des femmes parmi les intervenants dans les magazines et journaux d'informations radiotélévisées[1]

		Magazines	Journaux
Médias audiovisuels publics	TV Al Oula :	07,36%	09,93%
	TV 2M	14,92%	09,53%
	TV Tamazight	10,14%	05,61%

[1] Les données sont trimestrielles pour les journaux et semestrielles pour les magazines

© 2017 Global Journals Inc. (US)

	Radio Nationale	09,58%	07,31%
	Radio Amazighe	04,24%	07,11%
	Radio Chaîne Inter	08,23%	12,75%
	TV Laâyoune	04,24%	11,18%
Médias audiovisuels privés à programmation nationale	Radio Aswat	19,01%	04,70%
	Radio Atlantic	06,93%	07,62%
	Radio Chada FM	00,00%	04,71%
	Radio Med	08,61%	07,27%
	Radio Luxe	15,35%	Non concernée
Médias audiovisuels privés à programmation régionale	Radio Casa FM	17,29%	05,01%
	Radio MFM Atlas	26,64%	06,08%
	Radio MFM Saïss	00,33%	05,34%
	Radi MFM Souss	00,00%	04,90%
	Cap Radio	01,07%	Non concernée
Médias audiovisuels privés à programmation locale	Radio Plus Agadir	00,82%	02,55%
	Radio Plus Marrakech	04,33%	07,83%

Source : Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA):2012

Les chaînes de télévision et les stations radio ne jouent pas pleinement le rôle d'accompagnateur et d'initiateur des changements et d'évolution de la société marocaine. En fait, on a l'impression que ces médias symbolisent deux situations extrêmes dans les réalités vécues par la femme marocaine. D'un côté, la femme est fortement représentée dans la publicité ; de l'autre côté, elle est marginalisée dans les émissions politiques, économiques et culturelles. Alors que les hommes disposent de suffisamment de temps pour s'exprimer et surtout vendre leurs projets de société, les femmes sont appelées à rester dans l'ombre et à garder le secret de leurs progrès. Dans ces conditions, elles ne peuvent pas faire valoir leurs droits. Durant la période de consultation référendaire de 2011 par exemple, le temps de parole des associations de défenses des droits des femmes n'a représenté que 5,7 pour cent du volume horaire total consacré à tous les intervenants.

Certaines catégories de femmes reçoivent toujours moins d'attention dans les médias. C'est le cas des femmes âgées, des femmes paysannes, des femmes ouvrières et des femmes sportives. Ces dernières par exemple représentent moins de 5 pour cent de la couverture totale des activités sportives, soit un pourcentage inférieur à la moyenne observée (ElMorchid, 2010). Les noms des sportives n'étant le plus souvent mentionnés que pour annoncer des mauvaises performances ou pour attirer l'attention de l'opinion publique sur les difficultés relatives au financement et au fonctionnement des équipes sportives féminines.

b) La persistance d'une image négative des femmes dans les médias

Comme nous l'avons montré auparavant, les femmes marocaines sont sous-représentées dans les médias. Et même lorsqu'elles y sont représentées, elles ne reçoivent pas toujours un traitement honorable et digne de leur place dans la société. Malgré les efforts fournis, les chaînes de télévision, les satiations radio, le cinéma, la presse écrite et électronique continuent de représenter la femme marocaine dans des images stéréotypées, dévalorisantes, confinées dans des sujets classiques (procréation, santé, mode, travaux domestiques, etc.).

Par rapport à la presse écrite, une étude réalisée par le Ministère du développement social, de la famille et de la Solidarité, en collaboration avec le FNUAP (2008), révèle que 85 pour cent des articles de presse ont une charge négative vis-à-vis de la femme. L'étude précise que les thèmes portant sur la violence contre les femmes et le harcèlement sexuel ne sont pas assez médiatisés par la presse écrite. Les sujets développés dans les journaux marocains ont généralement trait au sexe, à la maternité, à l'amour, à la mode ou encore aux scandales. Les efforts consentis et la lutte menée par les femmes pour parvenir à des performances sur le plan économique, politique et social sont relégués au second rang. De même, une simple consultation des journaux et des revues dans les kiosques permet de relever le caractère dégradant de la photo des femmes, surtout celle figurant dans la page de couvertures. Cette photo est souvent celle d'une femme soumise, faible, voilée, prostituée, bref une photo qui permet d'attirer les lecteurs et donc d'accroitre les ventes.

Au niveau de l'audiovisuel, l'image de la femme marocaine est encore plus critique, et ce, malgré la mise en application de la Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias. Apparemment, cette Charte n'a pas abouti à des résultats concrets. Ainsi, les émissions télévisées continuent à véhiculer des images contradictoires de la femme marocaine. D'une part, dans de majorité des programmes, l'image est celle d'une femme soumise,

© 2017 Global Journals Inc. (US)

râleuse, marginalisée, manipulatrice, peu instruite, incompétente, victime, etc. D'autre part, dans un nombre limité de programmes, la femme parait plutôt instruite, intelligente, autonome et responsable.

Dans les spots publicitaires, la femme incarne tantôt l'image de la servitude, tantôt l'image d'un objet. Dans le premier cas, la femme est généralement appelée à vanter les mérites des détergents, des huiles, d'appareils ménagers, etc. Elle est alors présentée en train de laver le linge, faire le ménage ou encore préparer à manger. Dans le second cas, le corps de la femme est souvent réduit à un simple instrument de séduction ou à un objet de désir. L'objectif est d'attirer le regard masculin vers le produit et non d'identifier le personnage féminin au produit. Leur rôle se résume à un simple exercice visant l'accroissement de la consommation et donc la promotion des ventes. L'homme, en revanche, est présenté dans une position confortable et dominante (homme d'affaires, homme politique, directeur, ingénieur, médecin, sportif, etc.).

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le cinéma marocain ne contribue pas à construire une image positive des femmes. Au contraire, il s'inspire et se vend grâce à la dévalorisation de cette image. Celle-ci y est généralement présentée selon une logique manichéenne. Lorsqu'elle est encore enfant, elle ne rêve que de se marier ; lorsqu'elle est adolescente, on la considère comme une prostituée potentielle, condamnable par la société ; lorsqu'elle est mariée, elle est obéissante et s'occupe des tâches ménagères ; lorsqu'elle est vieille, elle est discrète et joue le rôle d'une grand-mère souvent oubliée. En fait, rares sont les films qui osent aborder la question de la femme de manière intelligente et sans préjugés moraux.

c) Une faible représentation des femmes dans les métiers des médias

Au Maroc, le nombre de femmes journalistes a connu une forte augmentation, passant de 53 en 1987 à 632 en 2012, soit un coefficient multiplicateur de 11,92. Mais en dépit de cette progression, la «féminisation » du journalisme n'est pas encore d'actualité. La part des femmes journalistes reste très faible contenu des ambitions du gouvernement et en comparaison avec des pays à économie similaire. Alors qu'au Maroc les femmes journalistes représentent 26 pour cent de l'effectif total, ce pourcentage atteint 35 pour cent en Égypte et 46 pour cent en Tunisie. Le tableau 2 présente l'évolution de la part des femmes marocaines dans le corps des journalistes professionnels.

Tableau 2: Évolution de la part des femmes marocaines dans le corps des journalistes professionnels

	Effectif total	Nombre de femmes	Part des femmes
1987	534	53	09,92%
2000	1327	324	24,41%
2003	1947	459	23,57%
2005	2062	490	23,76%
2010	2387	632	26,48%

Source: Rapports du Ministère de la Communication, Rabat, 2012

La présence des femmes journalistes est particulièrement faible dans certains aspects des médias, notamment le reportage (image et photos), la presse électronique et les opérations techniques. En effet, les femmes ne représentent que 5 pour cent des reporters, 17 pour cent des techniciens et 23 pour cent des journalistes de la presse électronique. Quant à la caricature, elle reste un domaine exclusivement masculin.

Le cinéma n'est pas en reste. En effet, parmi les 100 cinéastes enregistrés auprès du centre cinématographique marocain, seul 12 sont de sexe féminin, soit un taux de 12 pour cent. Ce déséquilibre de genre reflète celui observé dans les filières de formation cinématographique où les filles, déjà victimes d'une faible scolarisation, s'orientent plutôt vers les options classiques (langues, management, etc.).A cela s'ajoute le fait que les femmes s'investissent dans la production de téléfilms et feuilletons ou bien dans la réalisation de films documentaires plutôt que dans le long métrage.

D'après les données publiées par le Ministère de la Communication, le nombre des titres de presse féminine marocaine s'est élevé à cinq (deux en arabe et trois en français) sur un total de 399. Si on rajoute cinq autres titres spécialisés dans les questions familiales, on obtient un taux de 2,5 pour cent. Ces 10 titres sont tirés selon une périodicité mensuelle ou bi-trimestrielle. Et ce sont les arabophones qui battent les records de vente (Organisme de la Justification de la Diffusion, 2008).

Par ailleurs, il convient de signaler que les femmes journalistes au Maroc exercent leur métier dans des conditions très difficiles. D'un côté, plusieurs femmes journalistes subissent le harcèlement sexuel dans leur travail aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de la structure médiatique d'accueil. « Outre leurs souffrances dues aux styles d'harcèlement direct, il en existe d'autres, basés sur les sous-entendus, les allusions et les insinuations de manière à porter atteinte à la dignité de la femme en général » (Belafia, 2005). D'un autre coté, les horaires de travail des femmes journalistes sont très variés et même imprévisibles. À

© 2017 Global Journals Inc. (US)

cela s'ajoute la nature peu adaptée des tâches effectuées. Les femmes sont trop souvent reléguées à certaines missions du journalisme de fait social et de magazine. Quant au journalisme d'investigation, il est généralement du ressort des hommes. De même, les grands sujets politiques et économiques sont couverts par les hommes.

d) Une faible représentation des femmes journalistes dans les organes de décisions

Les données publiées par le Ministère de la Communication montrent qu'en dépit de l'intérêt croissant qu'accordent les femmes aux métiers des médias, leur présence au sein des instances dirigeantes demeure faible, voire insignifiante. Cette faiblesse constitue une entrave à l'institution d'une culture d'égalité et de parité entre les femmes et les hommes dans le domaine des médias. Certes, le gouvernement marocain s'est engagé à œuvrer pour une meilleure représentativité des femmes journalistes dans les instances dirigeantes, mais, la réalité est tout autre. On a l'impression que les hommes ne sont pas encore prêts à céder une partie de leur pouvoir décisionnel aux femmes dans les établissements et les institutions dédiés aux questions médiatiques.

Quel que soit le type de médias, les femmes journalistes accèdent rarement aux postes de responsabilité qui restent en majorité de l'apanage de leurs confrères masculins. Ainsi, par rapport à l'audiovisuel, sur les 34 stations radio que possède le Maroc, seul 5 sont dirigées par des femmes. Et sur les 10 chaines de télévisions opérationnelles, une seule se trouve sous la direction d'une femme. Les hommes ont également la mainmise sur les institutions suivantes œuvrant dans le domaine médiatique : la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA), le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle (CSCA), l'Agence Marghreb Arab Press (MAP), l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication (ISIC), la Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision (SNRT) et la Soread-2M.

Aussi, sur les neuf membres qui composent le Conseil Supérieur de la Communication Audiovisuelle, seuls deux sont des femmes, soit un taux de 22 pour cent. Or ce conseil joue un rôle crucial dans l'établissement des règles de jeux dans le domaine audiovisuel au Maroc. Il est investi d'une mission d'expertise et de conseil au service de Sa Majesté le Roi, du Gouvernement, du Parlement et des autorités judiciaires ou administratives du Royaume, d'une mission de régulation et de réglementation, ainsi que d'une mission de contrôle et de sanction.

Si nous considérons toutes les responsabilités médiatiques (directions, services, divisions, membres du conseil d'administration, etc.), la part des femmes demeure également en deçà des espérances. D'après les statistiques publiées par le Ministère de tutelle, cette part n'a jamais dépassé 20 pour cent. A titre d'exemple, le Syndicat National de la Presse Marocaine ne compte que 17 journalistes femmes au sein de son conseil administratif sur un total de 101, alors que le bureau national ne compte que cinq femmes sur un total de 19 membres.

Concernant le domaine du cinéma, la plus haute autorité, en l'occurrence, le Centre Cinématographique Marocain, a toujours été dirigé par un homme. De même, les associations professionnelles sont placées quasi exclusivement sous la responsabilité des hommes. Le tableau 3 récapitule la part des femmes dans les bureaux des associations professionnelles exerçant dans le secteur cinématographique marocain.

Tableau 3: Part des femmes dans les bureaux des associations professionnelles affiliées au centre cinématographique marocain

Instances	Effectif total	Nombre de femmes
Chambre Marocaine des Exploitants de Salle de Cinéma	4	0
Chambre Marocaine des Distributeurs de Films	7	1
Chambre Marocaine des Producteurs de Films	7	0
Groupement des Auteurs Réalisateurs Producteurs	19	1
Chambre Marocaine des techniciens de Films	7	1
Syndicat National des techniciens du Cinéma et de l'Audiovisuel	13	1

Source: Site du Centre cinématographique marocain, 2012

La lecture de ce tableau fait apparaitre une nette domination masculine. Sur un total de 57 membres, seuls 4 sont des femmes, soit un taux de 7 pour cent. À l'évidence, cette faible représentation s'explique par la faible présence féminine dans le domaine cinématographique en général (12 pour cent). Elle témoigne de la forte résistance culturelle au changement, mais surtout de la rareté des instituts spécialisés dans la formation des jeunes marocaines aux métiers du cinéma.

En somme, la faible représentation des femmes dans les postes de responsabilité dans les médias n'est pas étonnante. En effet, d'après les statistiques officielles (Ministère de la modernisation des secteurs

© 2017 Global Journals Inc. (US)

publics, 2010), le taux de féminisation des postes de responsabilités dans la fonction publique au Maroc est de 14 pour cent pour les emplois supérieurs, 10 pour cent pour les postes de chefs de division et assimilés, et 16 pour cent pour les postes de chefs de service et assimilés. Ces chiffres reflètent la réalité de la société marocaine en général. Les postes de responsabilité y sont attribués selon une logique d'intérêt personnel et de domination masculine, et non selon des critères clairs et objectifs basés sur le mérite.

IV. Comprendre L'échec Des Politiques Publiques Genrées Dans Le Domaine Des Médias

Comme tout changement, réussir l'intégration de l'approche genre dans les politiques publiques des médias est un exercice difficile. Cette difficulté s'explique essentiellement par des considérations politiques, techniques et tactiques. Ainsi, au niveau politique, les décideurs politiques sont appelés à faire des concessions, à faciliter l'adhésion des opposants aux projets de loi, à accepter de nouvelles règles de partage et à supporter un risque de sanction très élevé (Elmorchid, 2010a). Au niveau technique, ces mêmes décideurs doivent être en mesure de concevoir et mettre en place de nouvelles structures, de nouvelles procédures et éventuellement une nouvelle organisation ; autant d'occasions impliquant un risque de commettre des erreurs. Enfin, au niveau tactique, les décideurs ne doivent pas ignorer les facteurs susceptibles de façonner l'élaboration des lois et la construction de nouvelles institutions, en l'occurrence le poids des groupes d'intérêts et des parties prenantes (*stakeholders*) et le calendrier d'élaboration des réformes.

Au Maroc, les décideurs publics n'ont pas réussi le pari, celui de la pérennisation de leur politique d'égalité du genre dans le domaine médiatique. En dépit des efforts consentis depuis 2002, le dispositif mis en place demeure ineffectif, inutile et inefficace.

a) L'ineffectivité des politiques médiatiques genrées

Par rapport à l'ineffectivité, on note un grand décalage entre les bonnes intentions politiques et les conséquences pratiques. De nombreuses lois votées attendent toujours les décrets d'application. De plus, malgré la volonté exprimée en 2006, le gouvernement marocain n'a pas encore levé ses réserves sur la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes. Aussi, en dépit de la prise de conscience des acteurs éducatifs, les nouveaux manuels scolaires continuent toujours à véhiculer des clichés réducteurs de la femme marocaine.

Au Maroc, comme dans la majorité des pays africains, les politiques publiques visant l'intégration de l'approche genre ont été importées. En même temps, elles ont été décidées et implémentées rapidement sans tenir compte des contraintes et surtout des spécificités locales. Or si l'on regarde l'évolution des politiques publiques portant sur les questions sociales en général dans les pays développés et même dans certains pays émergents (Chine, Corée du Sud, etc.), on se rend compte qu'elles sont le résultat d'un long processus qui tient compte des caractéristiques nationales, des mentalités, des habitudes comportementales, des normes non écrites, des croyances culturelles et des habitudes ; bref ce que North appelle les institutions informelles.

Les décideurs publics marocains ont souvent ignoré ces institutions informelles lors de la conduite des changements dans le domaine médiatique. Ils sont incapables de concilier les règles formelles et les règles informelles. En effet, les règles formelles n'ont aucune valeur si les individus ne sont pas préparés et surtout incités à les respecter. Puisque les règles formelles rentrent souvent en contradiction avec des normes informelles, il est peu probable que les premières soient effectives, car elles ne pourront pas se transformer en institution, c'est-à-dire engendrer des comportements récurrents sur la base d'anticipations partagées. A titre d'exemple, la liberté d'expression en tant que règle formelle est un droit acquis pour la femme marocaine. Mais, malheureusement, cette règle n'induit pas les mêmes comportements que ceux enregistrés dans les pays occidentaux. Pour des raisons liées au poids de la tradition, la femme marocaine n'est pas encore prête à jouir de tous ses droits.

Les règles formelles et les règles informelles vivent dans le même espace. Il est alors important que le processus d'élaboration et d'exécution des politiques médiatiques genrées soit cohérent avec les structures sociales existantes. Aussi, certaines règles formelles doivent être une validation ex-post des règles informelles issues de la tradition ou de la coutume. Ceci permettra de limiter le risque du développement en parallèle de systèmes formels et informels, généralement inefficace et coûteux. Les médias communautaires, par exemple, sont le résultat de l'interaction entre la loi formelle et les normes coutumières, lesquelles sont souvent ancrées dans la culture locale.

Par ailleurs, l'adaptation des politiques médiatiques genrées aux normes des institutions informelles ne doit pas avoir un caractère rigide. Certes, les traditions, les cultures et les normes sociales recèlent une richesse inestimable, et sont le fruit d'un processus à évolution très lente, mais, elles ne doivent pas rester figées. Et surtout, les membres de la société marocaine ne doivent pas se cacher derrière ces institutions pour contester, voire refuser la modernité et l'ouverture sur les autres dans un contexte de mondialisation. D'après un sondage mené par le Ministère de la modernisation des secteurs publics, 80

© 2017 Global Journals Inc. (US)

pour cent des femmes fonctionnaires interrogées déclarent que leurs maris sont favorables à ce qu'elles occupent des postes de responsabilité, mais à condition que leur travail n'empiète pas sur leurs devoirs familiaux (Ministère de la modernisation des secteurs publics, 2010).

En somme, la réussite d'une politique médiatique genrée n'est pas indépendante du contexte dans lequel cette politique est appliquée. C'est pourquoi il est nécessaire d'adapter les règles importées à la réalité marocaine caractérisée par la cohabitation entre conservatisme et modernité. Un tel changement ne peut se faire que de façon incrémentale.

b) L'inefficacité des politiques médiatiques genrées

L'efficacité d'une politique publique donnée peut être appréhendée à travers la méthode coûts-bénéfices. Cette méthode consiste à comparer les coûts supportés et les résultats obtenus après un certain nombre d'années d'implémentation de la politique publique en question. Si les résultats positifs sont supérieurs aux coûts, la politique publique est efficace ; dans le cas inverse, elle se solde par un gaspillage et devient alors inefficace.

Dans le cas des politiques médiatiques genrées au Maroc, il semble qu'un grand fossé sépare les coûts supportés et les résultats obtenus. En effet, chaque programme lancé implique des coûts et génère des gains ou des pertes. Dans la majorité des cas, le Gouvernement affecte un budget colossal aux actions visant l'amélioration des conditions de la femme, y compris dans le paysage médiatique. Mais, une bonne partie des fonds engagés est dépensée dans la phase préparatoire (réunions, études, déplacements, etc.). Le processus d'opérationnalisation est souvent handicapé par le manque de moyens, ce qui se traduit par des résultats peu convaincants. En outre, rare les programmes achevés qui donnent lieu à une vraie évaluation ou étude d'impact. Au Maroc, comme dans la majorité des pays africains, certaines politiques publiques liées au genre sont élaborées juste parce qu'elles sont financées en partie par des organismes internationaux. Elles constituent également un outil permettant de véhiculer une image positive du gouvernement sur la scène internationale.

Outre les coûts et les résultats à caractère monétaire, l'initiation et surtout l'implémentation des politiques médiatiques genrées génèrent des coûts sociaux et donnent lieux à des résultats sociaux (pertes ou bénéfices). La répartition de ces coûts et de ces résultats n'est jamais fondée sur un critère de justice procédurale (respect de droits justes), mais sur la décision politique qui ne respecte pas toujours les normes démocratiques. Les politiciens se donnent alors pour mission de répartir les coûts et les résultats des politiques publiques selon des critères liés aux rapports de forces des individus ou groupes d'individus concernés. Ils constituent un centre d'affectation des coûts et de redistribution des résultats produits par les changements.

Principal acteur des politiques médiatiques genrées, le Gouvernement se trouve au centre de cette logique redistributive. Il peut manipuler les politiques médiatiques pour servir ses propres intérêts ou les intérêts des parties qu'il représente. Pour avoir plus de légitimité et de soutien, il n'hésite pas à développer des politiques clientélistes en distribuant des privilèges et des avantages. Plus les groupes d'intérêts sont puissants, plus ils menacent le sort des projets et programmes gouvernementaux. Le processus de marchandage qui nait entre ces groupes et les décideurs politiques se solde par une sorte gaspillage social. Les deux groupes d'intérêt les plus actifs au Maroc sont les associations féministes et les conservateurs. Même s'ils partagent l'idée que les choses doivent changer en faveur de la femme, ils n'utilisent pas les mêmes stratégies. Alors que les associations féministes défendent le principe de la liberté absolue de la femme, y compris parfois l'utilisation de son corps, les conservateurs (partis politiques de mouvance islamistes, confréries, familles traditionnelles, etc.) sont pour un changement positif qui prend en compte les normes de la religion et les normes morales. Dans ces conditions, on comprend que la tâche du Gouvernement en matière de gestion de la question féminine dans les politiques publiques des médias n'est pas chose aisée.

c) L'inutilité des politiques médiatiques genrées

L'inutilité des politiques médiatiques genrées se manifeste à travers la disproportion manifeste entre les objectifs fixés lors de l'élaboration des ces politiques et les résultats effectivement atteints. Par exemple, malgré le contenu ambitieux et précis de la Charte Nationale pour l'Amélioration de l'Image de la Femme dans les Médias promulguée en 2005, les choses ne se sont guère améliorées. L'image véhiculée dans les médias marocains sur les femmes est inchangée. Celles-ci demeurent cantonnées dans des rôles stéréotypés et des clichés sociaux dégradants. Souvent très ambitieux et peu réalistes, les objectifs fixés par les décideurs politiques sont souvent difficiles à mettre en œuvre. Dans certains cas, les politiciens sont alors obligés de réviser, voire d'abandonner certains de leurs programmes. L'exemple le plus souvent cité est le Plan d'Action Nationale pour l'Intégration des Femmes au Développement (PANIFD), qui avait mobilisé beaucoup de temps et beaucoup de ressources, mais qui n'avait jamais vu le jour en raison de la très forte opposition des islamistes.

Les politiques médiatiques genrées sont généralement bloquées au niveau de l'implémentation. Ce blocage est imputé, entre autres, à l'absence d'une vision claire en matière de mode d'emploi des politiques

© 2017 Global Journals Inc. (US)

publiques et le faible niveau de compétence et d'expertise des réformateurs.

Le gouvernement marocain n'a aucune vision claire et cohérente quant à la manière de guider les politiques médiatiques genrées. Durant la phase de préparation des lois et des programmes, on relève l'absence d'un véritable débat sur le contenu et la portée des réformes à entreprendre. Et même si ce débat est lancé, il a souvent un caractère technique et élitiste. Puisque chaque groupe invité à prendre part au débat cherche à minimiser ses pertes, associées à l'exécution des réformes, l'effort est souvent concentré sur les sujets les moins litigieux, plutôt que sur les sujets prioritaires et stratégiques. La conséquence en est la baisse de l'ambition dans la conduite du changement.

Enfin, le Maroc s'est lancé dans le processus de réformes du paysage médiatique sans prendre suffisamment de temps pour former et motiver les fonctionnaires chargés de l'implémentation et du contrôle. Or le corps des fonctionnaires marocains est généralement démotivé à accomplir un changement. Ces gens n'ont plus le goût de s'occuper des affaires des citoyens ; leurs méthodes de travail n'assurent pas une transparence sur les actions publiques et leur responsabilité est loin d'être effective pour exécuter les tâches qui leur sont assignées. La défaillance du cadre de travail et du système de rémunération, l'absence d'un mécanisme efficace de gestion des carrières et la défaillance du système éducatif sont autant de facteurs qui expliquent ce type de comportement (Elmorchid, 2010a).

V. Conclusion

Au terme de cette réflexion, nous pouvons annoncer que les femmes marocaines se sont très lentement libérées de l'héritage du passé, de leur complexe d'infériorité par rapport aux hommes, pour s'intégrer progressivement dans le paysage médiatique. Pour accompagner ce processus, le gouvernement a entrepris plusieurs actions courageuses dans le but de considérer l'approche genre lors de l'élaboration des politiques publiques des médias. Mais, malheureusement, ces actions se sont soldées par des résultats assez modestes. En effet, malgré la présence du genre dans les orientations et projets des politiques publiques, la situation des femmes dans le paysage médiatique demeure préoccupante. Que ce soit au niveau de l'exercice des métiers liés aux médias, de la présence dans les programmes médiatiques constructifs (reportages, émissions, films, journaux d'information, etc.) ou de l'accès aux postes de responsabilités, la femme marocaine est très mal représentée. De même, au lieu que les choses s'améliorent, les médias contribuent à creuser davantage le fossé entre la valeur réelle de la femme marocaine et l'image que l'on se fait d'elle. Le Maroc a donc un long chemin à parcourir avant que toutes les aspirations légitimes des femmes ne soient atteintes.

Au Maroc, comme dans la majorité des pays africains, le dispositif institutionnel, juridique, organisationnel et pédagogique mis en place pour garantir les droits des femmes dans le secteur médiatique est semblable à celui de certains pays développés. Mais, à la différence de ces derniers, les efforts du Maroc butent sur des obstacles politiques et sociaux. Le niveau d'opérationnalisation du dispositif en question y est très faible. Or par rapport à sujet aussi complexe que celui de la place des femmes dans les médias, ce ne sont pas les stratégies et les lois qui importent, mais le degré de leur application. Comme nous l'avons montrée, les politiques médiatiques genrées souffrent d'un manque de pérennité et d'un déficit de visibilité sur le long terme. Dans un contexte politique et social en crise, l'effectivité, l'efficacité et l'utilité de ces politiques sont loin d'être vérifiées.

La promotion de l'égalité du genre dans les médias ne se réduit pas à de simples plan et stratégies. C'est un problème de société, qui suppose un vrai changement des pratiques et une évolution des mentalités. C'est un projet de société, qui interpelle toutes les forces vivantes de la société et appelle à des actions pédagogiques accentuées en matière de sensibilisation, de mobilisation et d'accompagnement. C'est enfin un enjeu politique majeur, car une véritable démocratie implique la pleine intégration de la femme dans tous les domaines.

Nous estimons que l'amélioration de la représentation et de l'image de la femme marocaine dans les médias passent par la mise en place d'une feuille de route, avec à la clé une politique volontariste accompagnée d'un véritable plan d'action à moyen et long terme. Une telle stratégie est nécessaire pour mieux orienter les stratégies des décideurs publics vers les vraies priorités, en particulier finir avec les clichés et les stéréotypes portant préjudice aux femmes et laissant une mauvaise impression chez l'opinion publique. Elle doit être préparée dans une logique de débat constructif, impliquant toutes les parties prenantes, et incluant un calendrier précis sur les démarches à suivre et les étapes à franchir pour arriver à des objectifs quantitatifs et qualitatifs.

Des actions parfois simples et peu coûteuses peuvent aider à la revalorisation de la place des femmes dans les médias. Citons à, titre d'exemple, la prise en compte de l'approche genre lors de l'élaboration des manuels scolaires, le renforcement de la publicité et la communication autour des activités féminines et la discrimination positive en matière d'accès aux postes de responsabilité. Aussi, l'encouragement de la recherche scientifique dans les domaines croisant genre et politiques publiques est de nature à faciliter l'évolution des pratiques. La dissémination des résultats des recherches menées pourra être l'occasion de

© 2017 Global Journals Inc. (US)

proposer un évènement de grande visibilité pour occuper l'espace médiatique et proposer des réflexions novatrices, critiques et porteuses de valeurs égalitaires. Enfin, dans une société où les règles et les normes évoluent très lentement, l'institution des médias communautaires pourrait être une alternative à l'incapacité des médias conventionnels d'assumer pleinement leur rôle. En diffusant une information alternative, pertinente et accessible, ancrée dans la réalité des populations, ce type de médias peut servir à réduire le fossé qui sépare les institutions formelles et les institutions informelles. Elle peut constituer une force de propositions et répondre aux attentes et sollicitations des femmes, surtout dans les zones géographiques difficiles.

Bibliographie

1. Belafia, M., 2005, « La situation de la femme journaliste au Maroc », Allocution disponible sur http ://africa.ifj.org/fr/articles/la-situation-de-la-femme-journaliste-au-maroc, consulté le 12/08/2010
2. Bereni L., 2009, « Quand la mise à l'agenda ravive les mobilisations féministes. L'espace de la cause des femmes et la parité politique (1997-2000), *Revue Française de Science politique*, 59 (2), 2009 : 301-324
3. Betzelt S and Bothfeld S., 2009, «The Impact of activation policies on social citizenship », A proposal for joint discussion within the working-group "The Impact of activation policies on social citizenship". *Paper for the Workshop in Center for Social Policy Bremen*, Bremen.
4. Drazen, A., 1996, « The Political Economy of Delayed Reform », *Journal of Policy Reform* 1, 25-46.
5. El Morchid, B., 2010a, « Recherche de rente et processus de réformes politiques et institutionnelles dans le monde Arabe : la leçon marocaine », *Revue Addaoulia*, n° 5, Marrakech, pp. 67-87.
6. ELmorchid, B., 2010b, «La place du genre dans les politiques publiques du sport en Afrique : l'expérience marocaine », in Monia Lachheb , (sous direction), Genre et sport en Afrique : Entre pratiques et politiques publiques Dakar, CODE SRIA, 2010, 104 p.
7. Elyahyaoui, Y., 2000, *Malaise de la télévision au Maroc*, éd Okad, Rabat.
8. *Ennaji, M. 2000,* «Culture et changement social au Maroc », in *Le Maroc en mouvement : créations contemporaines,* sous la direction de Nicole de Pontcharra et de Maati Kabbal, Paris : Maisonneuve et Larose, 2000. - p. 27-32.
9. Jenson J. et Lepinard E., 2009, « Penser le genre en science politique. Vers une typologie des usages du concept », Revue Française de Science politique, 59 (2), 2009, pp. 183-202.
10. Lascoumes, P. et Le Galès, P., 2007, *La sociologie de l'action publique*, Armand Colin, coll. 128p.
11. Mazur A., 2009, «Les mouvements féministes et l'élaboration des politiques dans une perspective comparative. Vers une approche genrée de la démocratie», *Revue Française de Science politique*, 59 (2) : 325-352.
12. Ministère de l'Economie et des Finances, 2011, *Rapport sur le budget genre*, Rabat.
13. Ministère de la Communication, 2006, *Rapport annuel sur l'état de la presse écrite et la communication audiovisuelle publique*, Rabat.
14. Ministère de la Communication, 2009, *Rapport de suivi conjoint relatif au Programme Multisectoriel de lutte contre les violences fondées sur le genre par l'autonomisation des femmes et des files au Maroc,* Rabat.
15. Ministère de la Communication, 2010, « *Attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels* », mai 2010, Ministère de la Commination et le fonds d'Appui à l'égalité entre les sexes (FAES), Rabat.
16. Ministère du Développement Social, de la Famille et de la Solidarité, 2008, *L'image de la femme dans les médias, situation et perspectives*, Rabat.
17. Muller P. et Sénac-Slawinski R. (dir), 2009, *Genre et action publique : la frontière public privé en question*, Paris, L'Harmattan.
18. Waterbury J., 1989, « The Political Management of Economic Adjustment and Reform », in Nelson J., Fragile Coalitions: the Politics of Economic Adjustment, New Brunswick Transaction Books.

© 2017 Global Journals Inc. (US)