

1 Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: E

2 Brahim Elmorchid¹

3 ¹ Cadi Ayyad University Marrakech

4 Received: 13 December 2016 Accepted: 1 January 2017 Published: 15 January 2017

5

6 **Abstract**

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

16

17 **Index terms**— public policies, gender, media, equality, morocco.

18 **1 Introduction**

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

27 D'introduction relativement récente dans la conception et l'analyse de l'action publique afférentes aux médias,
28 l'approche « genre » consiste à prendre en compte, lors de la formulation de ces politiques, des préoccupations
29 spécifiques et des intérêts différenciés des femmes, des hommes, des filles et des garçons, dans un esprit
30 d'équité, d'efficacité et de cohérence. Une telle approche s'est progressivement affirmée comme préoccupation
31 des chercheurs et décideurs africains, puisqu'elle représente un enjeu lié à la bonne gouvernance, à la croissance
32 et à la construction d'une société démocratique. Cette affirmation amène à prendre conscience de l'importance
33 du croisement des politiques publiques et du genre dans un contexte en pleine mutation. En même temps, au-
34 delà des études de cas, une théorisation croissante du genre dans l'analyse des politiques publiques commence à
35 fleurir dans la littérature internationale ??Muller et Depuis le début des années quatre-vingt-dix, les autorités
36 publiques dans la majorité des pays africains se sont engagées dans un processus de réformes visant à réduire
37 l'inégalité de genre dans le domaine des médias, et d'accroître l'implication des femmes dans les programmes
38 médiatiques à tous les niveaux de la conception au contrôle, en passant par l'exécution et surtout l'animation.
39 De telles réformes ont touché essentiellement le volet institutionnel, le volet juridique et le volet pédagogique. Le
40 premier bilan de ces réformes fait apparaître certains acquis importants ; en témoignent l'élargissement du champ
41 des libertés d'expression pour les femmes, l'augmentation du nombre de femmes journalistes, l'augmentation du
42 nombre de programmes élaborés par et pour les femmes, l'amélioration progressive de la culture médiatique, etc.
43 Toutefois, malgré cette dynamique du paysage médiatique africain, peu de réflexions se sont intéressées à la place
44 du genre dans les politiques publiques des médias en Afrique. Et c'est pour contribuer à la relance du débat

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

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

55 2 II.

56 3 La Question Du Genre Dans Les Politiques Publiques Des 57 Médias Au Maroc

58 Par souci de réussir le pari de la bonne gouvernance et du développement durable, le Maroc a pris toutes les
59 mesures nécessaires pour appuyer, renforcer et développer l'intégration de la dimension genre dans les politiques
60 publiques. Ainsi, au niveau médiatique, une panoplie de mesures a été mise au point. Elles visent à promouvoir
61 les conditions de la femme dans ce domaine. ??es Au Maroc, le cadre juridique régissant les questions de genre
62 a beaucoup évolué. Cette évolution concerne les trois volets des lois : le volet supraconstitutionnel (conventions
63 internationales), le volet constitutionnel et le volet infra-constitutionnel. Par rapport au premier niveau, le Maroc
64 a ratifié progressivement la plupart des conventions visant la protection des femmes et l'élimination de toutes
65 formes de discriminations fondées sur le genre. Il s'agit du Pacte international relatif aux droits civils et politiques,
66 le Pacte international relatif aux droits économiques, sociaux et culturels, la Convention sur l'élimination de toutes
67 les formes de discrimination à l'égard des femmes et la convention sur les droits politiques des femmes.

68 Le Pacte international relatif aux droits civils et politiques et le Pacte international relatif aux droits
69 économiques, sociaux et culturels ont été ratifiés par le Maroc en 1979. Ces deux conventions se situent dans
70 le prolongement des principes fondamentaux proclamés par la Déclaration universelle des droits de l'homme, et
71 qui stipulent que « Tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits » (ONU, 1948 : art.
72 1), et que : Chacun peut se prévaloir de tous les droits et de toutes les libertés proclamées dans la présente
73 Déclaration, sans distinction aucune, notamment de d'opinion politique ou de toute autre opinion, d'origine
74 nationale ou sociale, de fortune ou de toute autre situation (ONU, 1948 : art. 2).

75 4 Ratifiée par le Maroc avec réserve en 1993, la

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

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

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

96 Par rapport au deuxième niveau, la constitution marocaine a toujours consacré le principe de l'égalité entre
97 l'homme et la femme (droits civils et politiques). Ainsi, l'article 19 de la dernière constitution dispose que :
98 L'homme et la femme jouissent, à égalité, des droits et libertés à caractère civil, politique, économique, social,
99 culturel et environnemental, énoncés dans le présent titre et dans les autres dispositions de la Constitution, ainsi
100 que dans les conventions et pactes internationaux dûment ratifiés par le Royaume et ce, dans le respect des
101 dispositions de la Constitution, des constantes et des lois du Royaume. L'État marocain oeuvre à la réalisation
102 de la parité entre les hommes et les femmes. Il est créé, à cet effet, une Autorité pour la parité et la lutte contre
103 toutes formes de discrimination (art.19 de la constitution de 2011).

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

107 Avant 1995, la femme n'avait pas le droit d'exercer une activité professionnelle sans le consentement de son mari.
108 Mais avec la réforme du Code commerce en 1995, cette obligation a été levée (article 17 du Code de commerce).
109 Aussi, avant 2004, les rapports conjugaux étaient régis par un modèle d'obéissance de la femme à son mari «
110 Wilaya ». Entrée en vigueur en 2007, le nouveau Code de la famille a abrogé cette règle en la remplaçant par celle
111 de la concertation entre la femme et l'homme. En application depuis 2004, le dernier Code du travail a introduit
112 un certain nombre de clauses garantissant à la femme plus de sécurité au travail. Il est fondé sur le principe de
113 la non-discrimination en matière d'emploi et de salaires, y compris dans le domaine médiatique. De même, pour
114 la première fois, il y est fait mention du harcèlement sexuel au travail. c) L'implication des Associations dans
115 la promotion de l'égalité de genre dans les médias Afin de compléter les mesures institutionnelles et juridiques,
116 les autorités publiques marocaines se sont engagées dans une troisième voie ; celle de l'implication de la société
117 civile dans le processus d'intégration de l'approche genre dans les politiques médiatiques. Ainsi, à travers des
118 transferts importants, le tissu associatif a été appelé à soutenir l'État dans ses efforts de rayonnement d'une
119 culture égalitaire. Le Syndicat national de la presse marocaine par exemple considère la question de l'égalité
120 comme une priorité, et ce, à travers la mise en place d'un conseil « Genre et média ». Cette structure a pour
121 mission l'amélioration de l'image des femmes marocaines dans le secteur, en incitant les médias à contribuer à
122 changer les images et les stéréotypes sur les femmes et leur rôle, et à favoriser la présence des femmes dans les
123 différents aspects du journalisme. Elle a également pour mission d'aider à accroître la représentativité des femmes
124 journalistes dans les processus de décision sur la base de l'efficacité professionnelle et de l'égalité des chances.

125 Le Syndicat national de la presse marocaine a également adopté en ??005 Le tableau 1 présente la part
126 des femmes parmi les intervenants dans les magazines et journaux d'informations diffusés à la radio et sur les
127 chaînes de télévision. La lecture de ce tableau fait ressortir avec puissance le contraste de genre qui caractérise
128 le paysage audiovisuel marocain. Que ce soit au niveau de la radio ou de la télévision, le point de vue féminin
129 est marginalisé. La femme est rarement interviewée aussi bien au niveau des journaux que des magazines. Et
130 même les médias audiovisuels publics, sensés fonctionnés selon une logique d'égalité et d'éthique, ne donnent
131 que rarement l'occasion aux femmes marocaines pour s'exprimer. Les thèmes portant sur des questions sensibles
132 aux femmes sont souvent confinés aux segments particuliers qui ne reçoivent qu'une faible audience. Ils sont
133 qualifiés de "questions féminines " ne représentant pas un intérêt général. En outre, les médias marocains ne se
134 penchent qu'occasionnellement sur les réalisations des femmes (Journée mondiale de la femme, exploit sportif ou
135 culturel, etc.). Les chaînes de télévision et les stations radio ne jouent pas pleinement le rôle d'accompagnateur
136 et d'initiateur des changements et d'évolution de la société marocaine. En fait, on a l'impression que ces médias
137 symbolisent deux situations extrêmes dans les réalités vécues par la femme marocaine. D'un côté, la femme
138 est fortement représentée dans la publicité ; de l'autre côté, elle est marginalisée dans les émissions politiques,
139 économiques et culturelles. Alors que les hommes disposent de suffisamment de temps pour s'exprimer et surtout
140 vendre leurs projets de société, les femmes sont appelées à rester dans l'ombre et à garder le secret de leurs
141 progrès. Dans ces conditions, elles ne peuvent pas faire valoir leurs droits. Durant la période de consultation
142 référendaire de 2011 par exemple, le temps de parole des associations de défenses des droits des femmes n'a
143 représenté que 5,7 pour cent du volume horaire total consacré à tous les intervenants.

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

150 5 b) La persistance d'une image négative des femmes dans les 151 médias

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

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

7 A) L'INEFFECTIVITÉ DES POLITIQUES MÉDIATIQUES GENRÉES

165 la page de couvertures. Cette photo est souvent celle d'une femme soumise, faible, voilée, prostituée, bref une
166 photo qui permet d'attirer les lecteurs et donc d'accroître les ventes.

167 Au niveau de l'audiovisuel, l'image de la femme marocaine est encore plus critique, et ce, malgré la mise en
168 application de la Charte nationale pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias. Apparemment,
169 cette Charte n'a pas abouti à des résultats concrets. Ainsi, les émissions télévisées continuent à véhiculer
170 des images contradictoires de la femme marocaine. D'une part, dans de majorité des programmes, l'image
171 est celle d'une femme soumise, râleuse, marginalisée, manipulatrice, peu instruite, incompétente, victime, etc.
172 D'autre part, dans un nombre limité de programmes, la femme paraît plutôt instruite, intelligente, autonome et
173 responsable.

174 Dans les spots publicitaires, la femme incarne tantôt l'image de la servitude, tantôt l'image d'un objet. Dans
175 le premier cas, la femme est généralement appelée à vanter les mérites des détergents, des huiles, d'appareils
176 ménagers, etc. Elle est alors présentée en train de laver le linge, faire le ménage ou encore préparer à manger. Dans
177 le second cas, le corps de la femme est souvent réduit à un simple instrument de séduction ou à un objet de désir.
178 Le cinéma n'est pas en reste. En effet, parmi les 100 cinéastes enregistrés auprès du centre cinématographique
179 marocain, seul 12 sont de sexe féminin, soit un taux de 12 pour cent. Ce déséquilibre de genre reflète celui observé
180 dans les filières de formation cinématographique où les filles, déjà victimes d'une faible scolarisation, s'orientent
181 plutôt vers les options classiques (langues, management, etc.). A cela s'ajoute le fait que les femmes s'investissent
182 dans la production de téléfilms et feuilletons ou bien dans la réalisation de films documentaires plutôt que dans le
183 long métrage. D'après les données publiées par le Ministère de la Communication, le nombre des titres de presse
184 féminine marocaine s'est élevé à cinq (deux en arabe et trois en français) sur un total de 399. Si on rajoute cinq
185 autres titres spécialisés dans les questions familiales, on obtient un taux de 2,5 pour cent. Ces 10 titres sont tirés
186 selon une périodicité mensuelle ou bi-trimestrielle. Et ce sont les arabophones qui battent les records de vente
187 (Organisme de la Justification de la Diffusion, 2008).

188 Par ailleurs, il convient de signaler que les femmes journalistes au Maroc exercent leur métier dans des
189 conditions très difficiles. D'un côté, plusieurs femmes journalistes subissent le harcèlement sexuel dans leur
190 travail aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de la structure médiatique d'accueil. « Outre leurs souffrances dues
191 aux styles d'harcèlement direct, il en existe d'autres, basés sur les sous-entendus, les allusions et les insinuations
192 de manière à porter atteinte à la dignité de la femme en général » (Belafia, 2005) La lecture de ce tableau fait
193 apparaître une nette domination masculine. Sur un total de 57 membres, seuls 4 sont des femmes, soit un taux de
194 7 pour cent. À l'évidence, cette faible représentation s'explique par la faible présence féminine dans le domaine
195 cinématographique en général (12 pour cent). Elle témoigne de la forte résistance culturelle au changement, mais
196 surtout de la rareté des instituts spécialisés dans la formation des jeunes marocaines aux métiers du cinéma.

197 En somme, la faible représentation des femmes dans les postes de responsabilité dans les médias n'est pas
198 étonnante. En effet, d'après les statistiques officielles (Ministère de la modernisation des secteurs publics, 2010),
199 le taux de féminisation des postes de responsabilités dans la fonction publique au Maroc est de 14 pour cent
200 pour les emplois supérieurs, 10 pour cent pour les postes de chefs de division et assimilés, et 16 pour cent pour
201 les postes de chefs de service et assimilés. Ces chiffres reflètent la réalité de la société marocaine en général. Les
202 postes de responsabilité y sont attribués selon une logique d'intérêt personnel et de domination masculine, et non
203 selon des critères clairs et objectifs basés sur le mérite.

204 6 IV. Comprendre L'échec Des Politiques Publiques Genrées 205 Dans Le Domaine Des Médias

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

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

219 7 a) L'ineffectivité des politiques médiatiques genrées

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

224 éducatifs, les nouveaux manuels scolaires continuent toujours à véhiculer des clichés réducteurs de la femme
225 marocaine.

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

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

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

248 Par ailleurs, l'adaptation des politiques médiatiques genrées aux normes des institutions informelles ne doit
249 pas avoir un caractère rigide. Certes, les traditions, les cultures et les normes sociales recèlent une richesse
250 inestimable, et sont le fruit d'un processus à évolution très lente, mais, elles ne doivent pas rester figées. Et
251 surtout, les membres de la société marocaine ne doivent pas se cacher derrière ces institutions pour contester,
252 voire refuser la modernité et l'ouverture sur les autres dans un contexte de mondialisation. D'après un sondage
253 mené par le Ministère de la modernisation des secteurs publics, 80 pour cent des femmes fonctionnaires interrogées
254 déclarent que leurs maris sont favorables à ce qu'elles occupent des postes de responsabilité, mais à condition que
255 leur travail n'empiète pas sur leurs devoirs familiaux (Ministère de la modernisation des secteurs publics, 2010).

256 En somme, la réussite d'une politique médiatique genrée n'est pas indépendante du contexte dans lequel cette
257 politique est appliquée. C'est pourquoi il est nécessaire d'adapter les règles importées à la réalité marocaine
258 caractérisée par la cohabitation entre conservatisme et modernité. Un tel changement ne peut se faire que
259 de façon incrémentale. b) L'inefficacité des politiques médiatiques genrées L'efficacité d'une politique publique
260 donnée peut être appréhendée à travers la méthode coûts/bénéfices. Cette méthode consiste à comparer les coûts
261 supportés et les résultats obtenus après un certain nombre d'années d'implémentation de la politique publique en
262 question. Si les résultats positifs sont supérieurs aux coûts, la politique publique est efficace ; dans le cas inverse,
263 elle se solde par un gaspillage et devient alors inefficace.

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

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

281 Principal acteur des politiques médiatiques genrées, le Gouvernement se trouve au centre de cette logique
282 redistributive. Il peut manipuler les politiques médiatiques pour servir ses propres intérêts ou les intérêts des
283 parties qu'il représente. Pour avoir plus de légitimité et de soutien, il n'hésite pas à développer des politiques
284 clientélistes en distribuant des priviléges et des avantages. Plus les groupes d'intérêts sont puissants, plus ils
285 menacent le sort des projets et programmes gouvernementaux. Le processus de marchandage qui naît entre
286 ces groupes et les décideurs politiques se solde par une sorte de gaspillage social. Les deux groupes d'intérêt les

8 CONCLUSION

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 oeuvre. 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 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.

8 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.

Al 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 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

348 force de propositions et répondre aux attentes et sollicitations des femmes, surtout dans les zones géographiques
349 difficiles.

350 **9 Bibliographie**

351 ¹

9 BIBLIOGRAPHIE

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

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

III. L'approche Genre Dans Les Médias

Au Maroc : Un Bilan Peu Convaincant

- 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 oeuvrent 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.

Figure 2:

9 BIBLIOGRAPHIE

haute

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

cinématographique marocain.

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

Instances

Concernant le domaine du cinéma, la autorité, en l'occurrence, le

exerçant dans le

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

Source: Site du Centre cinématographique marocain, 2012

Figure 3:

352 déficit de visibilité sur le long terme. Dans un contexte politique et social en crise, l'effectivité, l'efficacité et
353 l'utilité de ces politiques sont loin d'être vérifiées.

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

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

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

372 [Attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels », mai 2010, Ministère d
373 Attentes de la femme marocaine en matière de représentation de son image dans les médias audiovisuels »,
374 mai 2010, Ministère de la Communication et le fonds d'Appui à l'égalité entre les sexes (FAES), 2010. Rabat.
375 Ministère de la Communication

376 [El Morchid ()] B El Morchid . *Recherche de rente et processus de réformes politiques et institutionnelles dans
377 le monde Arabe : la leçon marocaine* », Revue Addaoulia, (Marrakech) 2010a. p. .

378 [Elmorchid ()] B Elmorchid . *La place du genre dans les politiques publiques du sport en Afrique : l'expérience
379 marocaine*, 2010b. 2010. 104. (Genre et sport en Afrique : Entre pratiques et politiques publiques Dakar,
380 CODE SRIA)

381 [Ennaji ()] M Ennaji . *Le Maroc en mouvement : créations contemporaines*, (Paris) 2000. 2000. Maisonneuve et
382 Larose. p. . sous la direction de Nicole de Pontcharra et de Maati Kabbal (Culture et changement social au
383 Maroc)

384 [Muller and Et Sénac-Slawinski ()] *Genre et action publique : la frontière public privé en question*, P Muller , R
385 Et Sénac-Slawinski . 2009. Paris, L'Harmattan.

386 [L'image de la femme dans les médias, situation et perspectives ()] *L'image de la femme dans les médias, situ-
387 ation et perspectives*, 2008. Rabat. Ministère du Développement Social, de la Famille et de la Solidarité

388 [Lascoumes and Et Le Galès ()] *La sociologie de l'action publique*, P Lascoumes , P Et Le Galès . 2007. Armand
389 Colin, coll. p. 128.

390 [Elyahyaoui ()] *Malaise de la télévision au Maroc*, éd Okad, Y Elyahyaoui . 2000. Rabat.

391 [Ministère de l'Economie et des Finances ()] *Ministère de l'Economie et des Finances*, 2011. Rabat. (Rapport
392 sur le budget genre)

393 [Rapport annuel sur l'état de la presse écrite et la communication audiovisuelle publique ()] *Rapport annuel sur
394 l'état de la presse écrite et la communication audiovisuelle publique*, 2006. Rabat. Ministère de la
395 Communication

396 [Rapport de suivi conjoint relatif au Programme Multisectoriel de lutte contre les violences fondées sur le genre par l'autonomisa-
397 tion] *Rapport de suivi conjoint relatif au Programme Multisectoriel de lutte contre les violences fondées sur le
398 genre par l'autonomisation des femmes et des files au Maroc*, 2009. Rabat. Ministère de la Communication

399 [Betzelt and Bothfeld ()] 'The Impact of activation policies on social citizenship », A proposal for joint discussion
400 within the working-group "The Impact of activation policies on social citizenship'. S Betzelt , S Bothfeld .
401 *Paper for the Workshop in Center for Social Policy Bremen*, (Bremen) 2009.

402 [Belafia ()] « *La situation de la femme journaliste au Maroc*, M Belafia . 12/08/2010. <http://africa.ifj.org/fr/articles/la-situation-de-la-femme-journaliste-au-maroc> 2005.

403 [Jenson and Et Lepinard ()] « *Penser le genre en science politique. Vers une typologie des usages du concept*, J
404 Jenson , E Et Lepinard . 2009. 2009. 59 p. . (Revue Française de Science politique)

405 [Bereni ()] « *Quand la mise à l'agenda ravive les mobilisations féministes. L'espace de la cause des femmes et la
406 parité politique*, L Bereni . 2009. 1997-2000.

407 [Drazen ()] '« The Political Economy of Delayed Reform ». A Drazen . *Journal of Policy Reform* 1996. 1 p. .

408 [Mazur ()] '«Les mouvements féministes et l'élaboration des politiques dans une perspective comparative. Vers
409 une approche genrée de la démocratie». A Mazur . *Revue Française de Science politique*, 2009. 59 p. .