

AUDIOVISUEL DE KISANGANI : RECHERCHE DES ASYMETRIES DANS LES ROLES DES ACTEURS

Damas ESOLE KESOLE KAYA

Institut Supérieur Pédagogique de Kisangani (RDC)

SUMMARY

The wind of gender equality is currently blowing in all sectors of national life. Obviously, that of the audio-visual of Kisangani puts aside this dynamic. The diagnosis of inhibitory factors having already been made in a previous survey, the present attempts to identify the resulting asymmetries and delay the beginning of the long struggle for parity against this kind of inequalities long criticized. The findings of this study indicate that these atavisms are apparent in terms of digital representation, distribution of roles, material benefits to be gained and psychological in the hands of media professionals. Thus, the purpose of this article is to propose a way out of these asymmetries to allow targeted media to leave the stage of formal gender parity for that of the actual gender parity.

Keywords: audiovisual, media, Kisangani, asymmetry, discrimination, under-representation.

RESUME

Le vent de l'égalité des sexes souffle actuellement dans tous les secteurs de la vie nationale. Visiblement, celui de l'audiovisuel de Kisangani se met à l'écart de cette dynamique. Le diagnostic des facteurs inhibitifs y ayant déjà été posé dans une enquête précédente, la présente s'emploie à dégager les asymétries qui en résultent et retardent l'amorce de la longue lutte pour la parité contre ce genre d'inégalités longtemps décriées. Les conclusions de cette étude indiquent que ces atavismes se décèlent tant sur le plan de la représentation numérique, de la distribution des rôles, des avantages matériels à gagner que sur le plan psychologique dans le chef des professionnels des médias. Ainsi, la finalité de cet article est-elle de proposer une voie de sortie de ces asymétries afin de permettre aux médias ciblés de quitter le stade de la parité homme-femme formelle pour celui de la parité homme-femme réelle.

Mots-clés : audiovisuel, média, Kisangani, asymétrie, discrimination, sous-représentation.

INTRODUCTION

Les médias, en général, audiovisuels en particulier, apparaissent de nos jours, de plus en plus, comme des organisations dont l'importance dans le fonctionnement de toute société humaine est indéniable. Ils sont non seulement des centres de gravitation des actions et interactions sociales mais aussi le reflet même des rapports sociaux dans chaque groupe. « Aucune société ne peut donc se passer de l'influence des médias dans son fonctionnement. Ils sont des moyens de communication qui atteignent et influencent le public à large échelle » (Google, 2019).

L'Union Congolaise des Femmes des médias (UCOFEM) constate, cependant, que les médias constituent *des véhicules de culture et des agents de socialisation très importants qui peuvent contribuer à renforcer des inégalités, en diffusant des stéréotypes sexistes, comme ils peuvent aider à les éradiquer en promouvant des modèles féminins du XXI^e siècle ainsi que des rapports entre les sexes articulés sur l'égalité et le respect mutuel.* (UCOFEM 2016, pp. 28-29). Depuis de longues années, des conventions sont signées, des conférences et forums convoqués au niveau tant international, continental et que régional sur la nécessité de l'instauration de l'égalité des chances et des droits entre les hommes et les femmes, surtout en milieux professionnels. « Si les écarts et disparités entre les hommes et les femmes restent nombreux au sein de l'espace social, il faut tout de même relever que ces problèmes ont attiré l'attention des pouvoirs publics, au point que ces derniers en ont fait une priorité, en les inscrivant dans une politique nationale » (Ngono 2018). Afin de s'aligner sur le même idéal, la République Démocratique du Congo (RDC) aussi dispose des instruments juridiques garantissant l'égalité des sexes, telles la Constitution et la Loi n°15/013 du 1^{er} août 2015 sur les modalités d'application des droits de la femme et de la parité.

Mais, le secteur spécifique des médias devrait aussi s'inscrire dans cette nouvelle dynamique. Et de nombreuses enquêtes démontrent que les femmes y œuvrant enregistrent un gros retard dont les responsabilités sont partagées. Pour le Conseil international des radios-télévisions d'expression française, *sur des questions comme l'équilibre femmes/hommes, le genre, l'égalité des droits et des chances, la parité ou la lutte contre les discriminations, les médias audiovisuels ont une responsabilité particulière en*

matière de promotion de la femme. Parce qu'ils contribuent fortement à la façon dont la société se représente elle-même et parce que, de cette façon, ils participent à son évolution (Google, 2018).

Aussi, « les femmes occupent moins les hauts postes ou bien où elles sont moins visibles (...) les responsables sont surtout des hommes » (Lorriaux 2015). En sus, il est démontré que « les médias apparaissent comme un des terrains privilégiés pour saisir cette actualisation. Ils sont aussi le lieu de contre-discours et de contre-modèles, qui déplacent, travaillent, reconfigurent cette conception dominante. » (Julliard ; Quemener 2014).

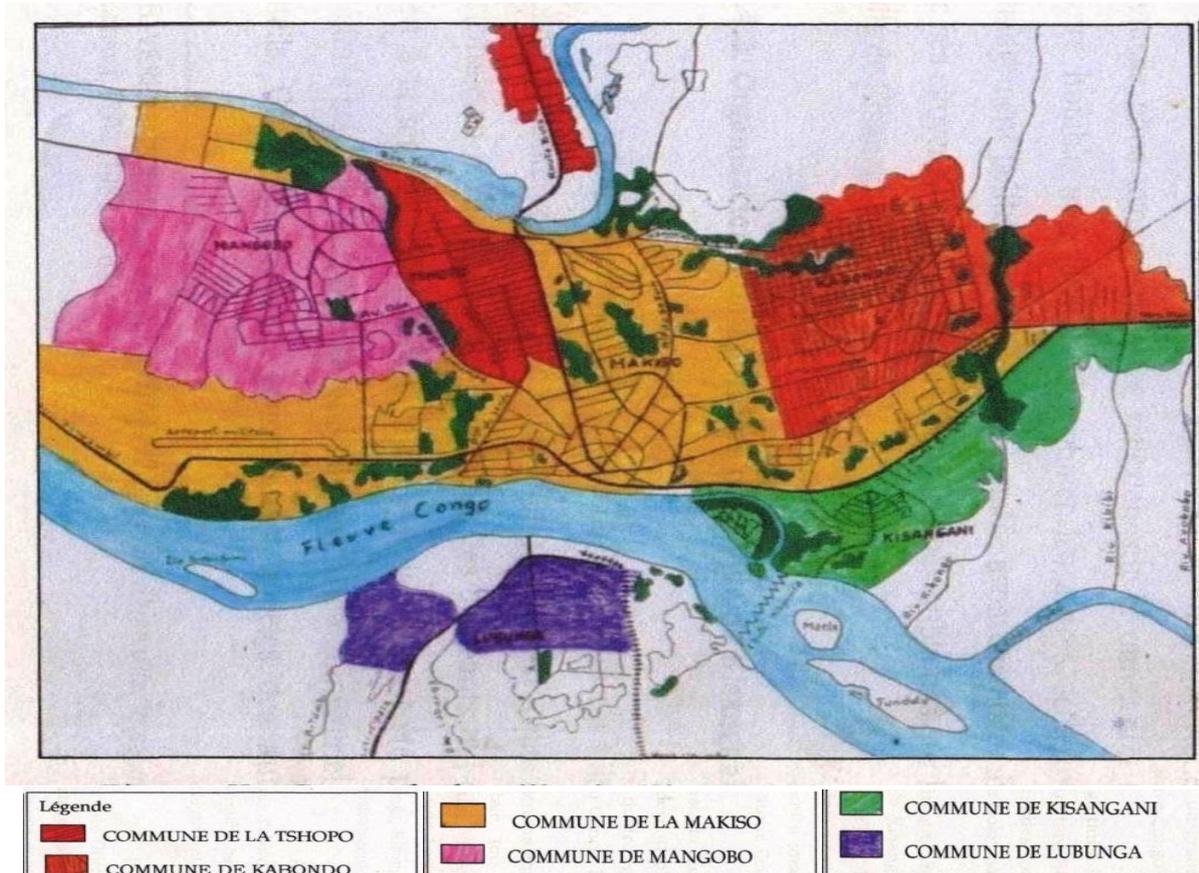
Ces constats sombres nous ont poussé à nous interroger sur les conséquences ou les asymétries qui résultent de la non application du principe de la parité homme-femme dans le cas particulier de l'audiovisuel de Kisangani. A priori, nous pensons que ces asymétries s'observeraient au niveau de la représentation numérique de chaque sexe, la distribution des rôles et dans la place qu'occupe chacun de deux sexes dans le fonctionnement de leurs organisations. Car, l'avènement de ce secteur de communication des masses devait porter le dernier coup aux mythes, en tout, aux claustrations qui maintenaient les femmes comme les enfants à l'intérieur du cercle magique tracé par l'homme (Munduit 1975, p. 186).

L'objectif principal de cette enquête est d'arriver à appréhender la manière dont les charges sont réparties entre l'homme et la femme au sein des médias considérés comme le lieu de prédilection de tous discours et idéologies sur la marche de la société. Les indicateurs objectivement vérifiables auxquels nous recourons sont les effectifs, les rôles des uns et des autres, tant dans les postes de responsabilité qu'à tous les autres niveaux organiques de ces médiums. Il en est aussi des conséquences d'ordre matériel et psychologique.

1. MATERIEL ET METHODE

1.1. Milieu

Cette enquête a essentiellement porté sur les médias audiovisuels de la ville de Kisangani en RDC. « Les coordonnées de localisation géographique et le rôle stratégique que cette agglomération joue sur l'échiquier national ne sont plus à démontrer. » (Esole 2019, pp. 42-64). Ci-dessous la carte administrative.



Croquis 1: Carte administrative de la ville de Kisangani.

Source : Archives de l’Hôtel de ville de Kisangani, mars 2018.

Il sied de préciser que les dix médias constituant la cible de cette enquête sont installés dans la commune Makiso qui est à la fois le siège des institutions tant urbaines que provinciales et le centre d’affaires ou de référence pour les cinq autres communes y compris l’hinterland de la ville.

1.2. Méthode

En vue de la compréhension des rapports sociaux entretenus par les hommes et les femmes en milieux professionnels, une série d’enquêtes de terrain a été organisée dans les dix médias audiovisuels de Kisangani. Il s’agit de Radiotélévision Nationale Congolaise (RTNC), Radiotélévision Amani (RTA), Radiotélévision Numérique Boyoma (RTNB), Radio Okapi, Radio Liberté de Kisangani (RALIK), Organisation pour la Protection de l’Environnement et le Développement (OPED/FM), Radiotélévision Kituadi (RTK), Radiotélévision Evangélique pour le Développement Intégral (RTEDI), Canal Orient

(CO) et Radio Flambeau de l'Orient (RFO). Deux critères ont présidé à leur sélection : les conditions de viabilité et la présence des hommes et des femmes parmi leur personnel respectif. Car, lors de la réalisation de cette enquête en 2018, certains médias étaient momentanément fermés pour des raisons logistiques alors que d'autres ne comptaient pas de femmes parmi le personnel.

Les données y afférentes ont été récoltées d'abord au moyen de la documentation de chacun des médias retenus (organigrammes, mises en place du personnel et horaires de services). Ensuite, l'entretien semi-directif avec les gestionnaires et le personnel. Enfin, pour leur traitement, la technique statistique et celle d'analyse de contenus, appuyées par leur saisie dans Microsoft Office Excel pour la production des tableaux et graphiques, nous ont été utiles. « La présentation des données constitue une étape essentielle de toute analyse de contenu et, du traitement statistique proprement dit » (De Bonville 2006, p. 203).

Il est à préciser enfin que cette démarche de collecte et de dépouillement des données de cette enquête a été gouvernée par l'approche dynamiste selon le protocole descriptif de Georges Balandier. « Il n'y a pas de vie sociale sans collectivité et individus qui produisent des actions, en se confrontant comme des agents sociaux qui changent et transforment la société d'un état à un autre nouveau qui dépasse le précédent. La société, donc, est en mouvement permanent, et se transforme sans cesse » (Voyé, 2019). Les notions des décisions politiques et des valeurs culturelles qui président aux lentes transformations dans une société sont aussi applicables dans le cas des médias sous étude. « Le fait que tout change tout le temps en fonction de l'interaction des différents éléments signifie d'une part que tout est formé par ce à quoi il s'oppose, et d'autre part que toute chose inclut en elle-même des contradictions. Ce sont justement ces contradictions qui l'obligent à être en mouvement constant » (Benichou, Gramci 2018).

2. RESULTATS ET DISCUSSION

L'absence de la parité homme-femme dans les médias audiovisuels est considérée comme un facteur qui occasionne diverses asymétries sur la situation

professionnelle de la femme. « Nous n’avons qu’un moyen de démontrer qu’un phénomène est cause de l’autre, c’est de comparer les cas où ils sont simultanément présents et absents et de chercher si les variations qu’ils présentent dans ces différentes combinaisons de circonstances témoignent que l’un dépend de l’autre » (Durkheim 1983, p. 124). Ces asymétries sont observées à travers les effectifs, la distribution des rôles et tant sur le plan matériel que psychologique.

2.1. Asymétries dans la parité numérique

Les professionnels œuvrant dans les 10 médias audiovisuels ciblés sont constitués d’hommes et de femmes dont les effectifs sont contenus dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Comparaison des effectifs d’hommes et des femmes des médias audiovisuels ciblés

MEDIA	RTNC	RTA	RALIK	CO	OKAPI	RTNB	OPED	RTK	RTEDI	RFO	TOT	%
H	122	12	8	16	5	11	7	3	9	4	197	75
F	45	4	2	4	2	2	1	2	2	1	65	25
T	167	16	10	20	7	13	8	5	11	5	262	100

Il se dégage de ce tableau que, de manière cumulée, les effectifs d’hommes œuvrant dans ces médias représentent 75% par rapport à ceux des femmes qui ont une proportion de 25%. Une situation qui traduit l’existence des écarts dans la représentation numérique des sexes au sein de ces organes de presse. Takou John Abalo déclare que : *« Les femmes n’ont pas l’engouement pour le métier de journaliste. Même si ces derniers temps on enregistre une évolution croissante de femmes dans les rédactions, beaucoup reste à faire pour avoir cette parité. Cette parité est loin d’être atteinte. Mais la conscience de tous à cette situation fait qu’on pousse, et on y arrivera »* (Takou 2014). C’est dire que le chemin à faire pour parvenir à l’objectif de la parité numérique entre l’homme et la femme dans les médias a encore du chemin à parcourir.

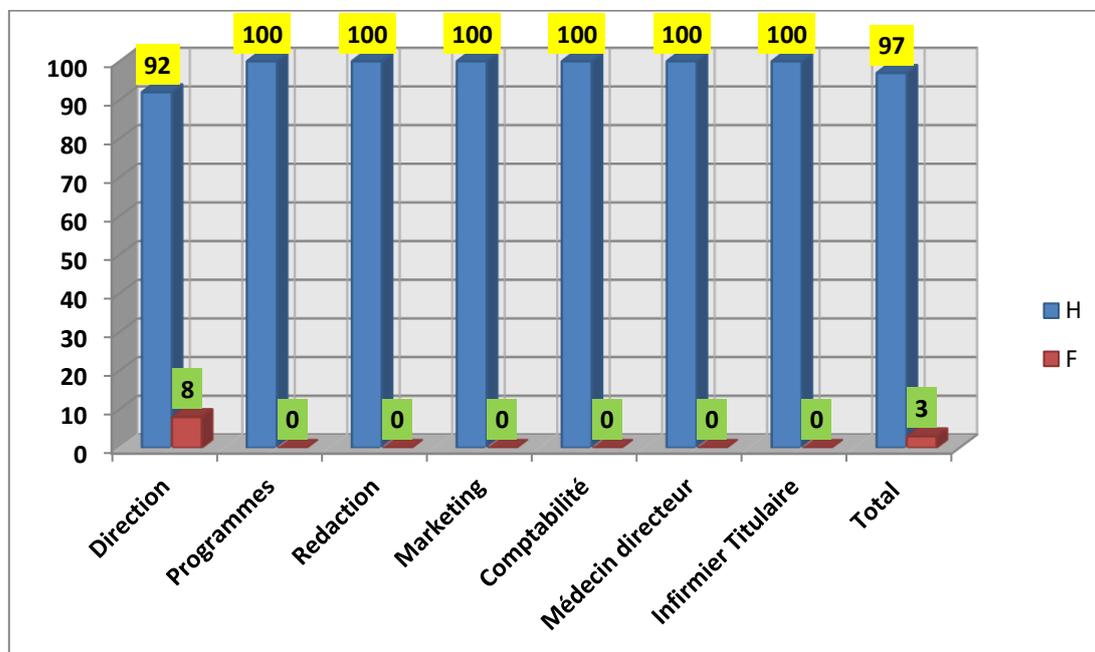
2.2. Asymétries dans les fonctions des acteurs

Nous entendons par fonction, l'ensemble des charges ou des responsabilités ou encore des tâches confiées à un individu (employé) par son employeur dans la marche quotidienne de l'organisation. Dans le cadre de cette étude, la fonction renvoie aux responsabilités assumées par chacun des acteurs telles que réparties par l'organisation.

2.2.1. Fonctions de management ou de prise des décisions

Les fonctions de management sont celles de direction ou de commandement pour le bon fonctionnement de l'organisation. Les cadres planifient, motivent, dirigent et contrôlent... Ils ajoutent la prévision, l'ordre, la direction, l'intégration des efforts et l'efficacité aux contributions des autres (Mintzberg 2016, p. 1). Les données recueillies à ce sujet sont présentées dans le graphique ci-dessous.

Graphique 1 : Distribution des fonctions des hommes et femmes dans les médias de Kisangani



Avant d'aller dans la profondeur de statistiques ci-haut, il importe de noter qu'à la différence d'autres médias, la RTNC, est le seul qui dispose en son sein d'un centre médical qui offre ses services tant au personnel qu'à la population environnante. Dans

l'optique de cette enquête, cette catégorie du personnel est considérée, à part entière, comme faisant partie des professionnels des médias au même titre que celles qui sont dans les fonctions journalistiques, administratives et autres.

Aussi, est-il nécessaire de préciser que la classification des différentes fonctions retenues ci-haut a fait l'objet d'une harmonisation par rapport à la hiérarchisation (organigramme) trouvée dans chaque média. Quant au graphique, il ressort que 97% des postes de commandement dans les médias sous étude sont occupés par les hommes alors que les femmes se contentent de 3%. Autrement dit, une seule femme contre 39 hommes a accès aux instances de prise de décision dans les médias de Kisangani. Il convient de préciser que cette unique femme trouvée au poste de directeur à la RTK ne l'est pas du fait de la nomination, mais tout simplement parce qu'elle en est la promotrice. « Dans tous les médias, il y a une extraordinaire absence des femmes occupant des postes de pouvoir, comme si le pouvoir et la féminité étaient un cocktail qui faisait encore peur » (Schemeil 2012, pp. 26-28). Cette situation est alors loin de l'égalité de genre en milieu professionnel. « Si l'égalité hommes-femmes au travail est un impératif du développement durable, les femmes sont encore trop nombreuses à exercer des activités peu qualifiées et les choses évoluent très lentement » (Gadrey 1993).

Cette situation est perçue comme la volonté séculière et implicite des hommes de contrôler les arcanes du fonctionnement et de la gestion dans les organisations. « Les hommes qui occupent au sein des médias la majorité des postes décisionnaires veulent sans doute conserver cet insigne pouvoir, non pas seulement informatif mais aussi normatif » (Duverger ; Lejeune 2018). Dans la plupart des cas, les imaginaires construits autour de la position ou des positions de la femme tendent à accréditer l'idée qu'elles devraient occuper des postes les moins en vue (Mouich, 2007). La situation d'infériorisation de la femme vécue dans les médias tire aussi ses origines lointaines dans traditions des sociétés. « Cette tendance est aussi à combiner avec les cultures et coutumes répandues dans le pays et qui reconnaissent à l'homme un certain pouvoir dominant sur la femme. Dans bien de cas, les prescriptions sociales considèrent la femme comme « sexe dit faible » (Ateba, 2003).

En dehors des postes managériaux, les médias fonctionnent aussi grâce aux activités des différents départements. Parmi ceux-ci, il y a la rédaction, le programme,

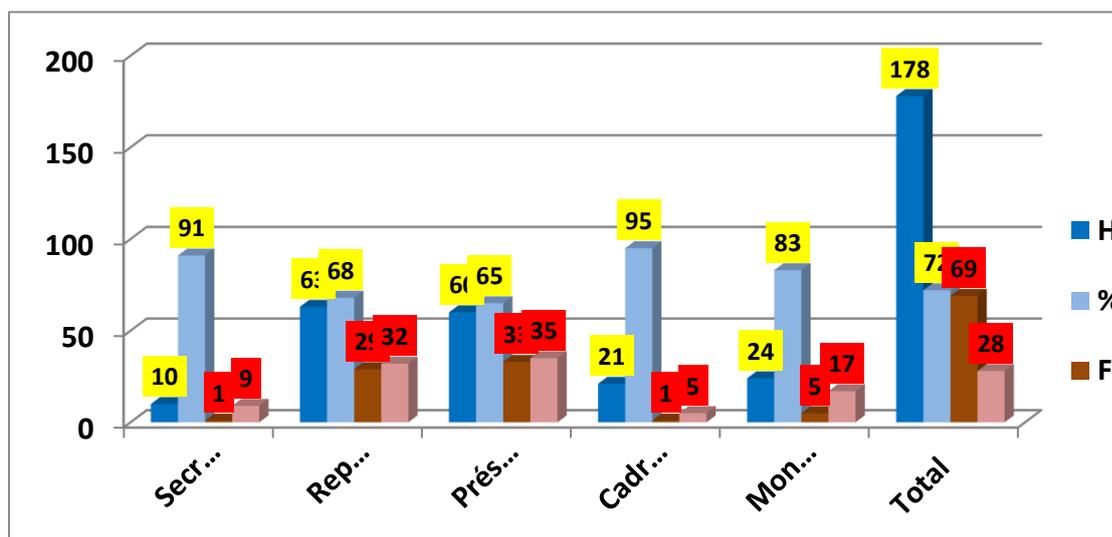
l'administration dans son ensemble, la technique et autres. Nous présentons la situation de la répartition des tâches entre les hommes et les femmes dans chaque secteur.

2.2.2. Fonctions journalistiques

Les fonctions journalistiques sont celles qui ne sont assumées essentiellement que par les reporters et les présentateurs des journaux. Elles s'exercent dans la récolte, le traitement et la diffusion des informations. Dans ce secteur, les tâches sont donc réparties entre les membres d'une rédaction.

Les données y afférentes sont contenues, de façon cumulée, dans le graphique ci-dessous.

Graphique 2 : Répertoire cumulé de distribution des rôles journalistiques



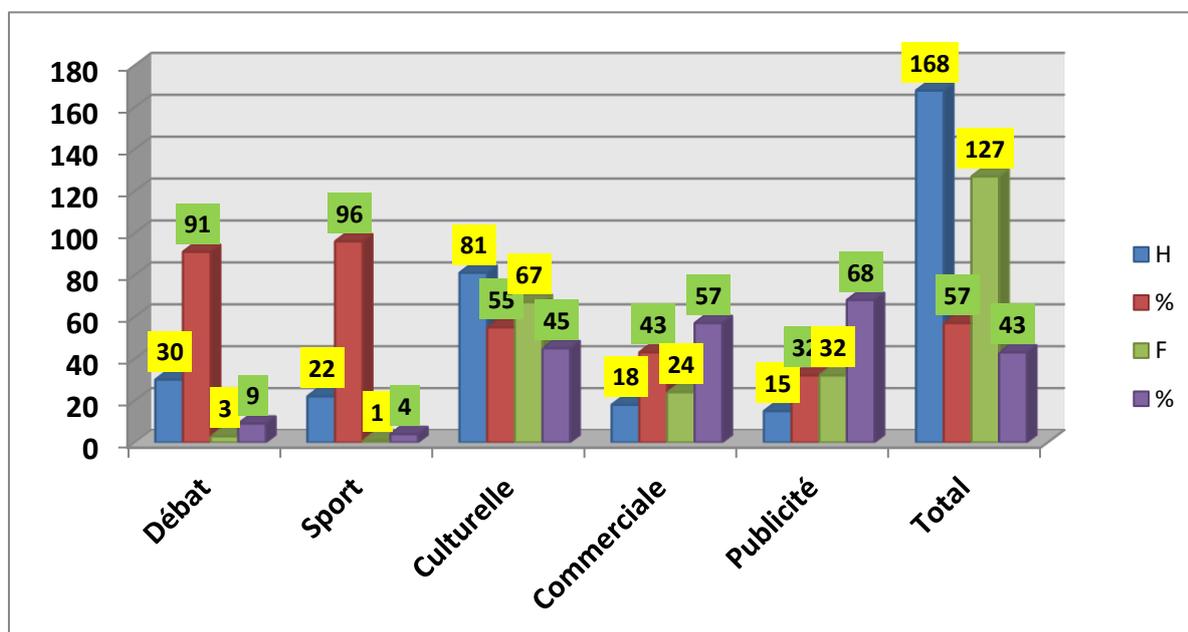
En le scrutant, ce graphique indique clairement que dans l'ensemble des médias sous étude la répartition des rôles journalistiques entre les hommes et les femmes se dégage comme suit : le secrétariat de rédaction est occupé à 91% par les hommes contre 9% pour les femmes. La fonction de reporters connaît 68% d'hommes et 32% de femmes alors que celle de présentateurs des journaux est de 65% pour les hommes et 35% pour les femmes. *En Afrique, surtout certaines des rares femmes que nous avons dans les rédactions le sont par désir d'emploi et non par passion pour ce métier de journalisme. Certaines ne s'investissent même pas. La plupart du temps, elles sont absentes sur le terrain, dans les rencontres et tiennent peu à leur travail. Les raisons de cette carence sont multiples mais beaucoup sont liées au statut de femme qu'elles même s'octroient.*» (Takou 2014). Enfin, les

fonctions de cadreur et de monteur sont occupées respectivement par 95% d’hommes et 5% de femmes ainsi que 83 % pour les hommes contre 17% pour les femmes. Et pourtant, « Les femmes ont leur place dans les médias. Même si elles n’occupent pas de hautes fonctions dans ces médias, elles y constituent une réelle force sociale dans les professions médiatiques ». (RDC 2011, p. 38).

2.2.3. Asymétries dans l’animation radiotélévisée

L’animation radiotélévision est constituée de l’ensemble des programmes d’émissions élaborées et confiées à une catégorie des professionnels des médias appelée “animateurs ou animatrices”. Il y a lieu de noter que ces animateurs sont mis à la disposition du Chef des programmes pour l’exécution de leurs tâches. Nous avons procédé au regroupement des différentes émissions répertoriées dans les grilles des programmes selon les différentes thématiques pour faciliter leur analyse. Ces données y afférentes sont reprises dans le graphique ci-dessous.

Graphique 3 : Distribution des rôles dans l’animation radiotélévisée



Il ressort de ces données que dans l’ensemble des médias, les émissions de débat en général, sports et même celles culturelles sont essentiellement l’apanage des hommes avec respectivement 91, 96 et 55% contre 9%, 4% et 45% des femmes. Les raisons avancées sont telles que les femmes évitent tout ce qui les pousse à trop réfléchir et à y consacrer beaucoup de temps matériels pour l’organisation. Autrement dit, c’est la femme

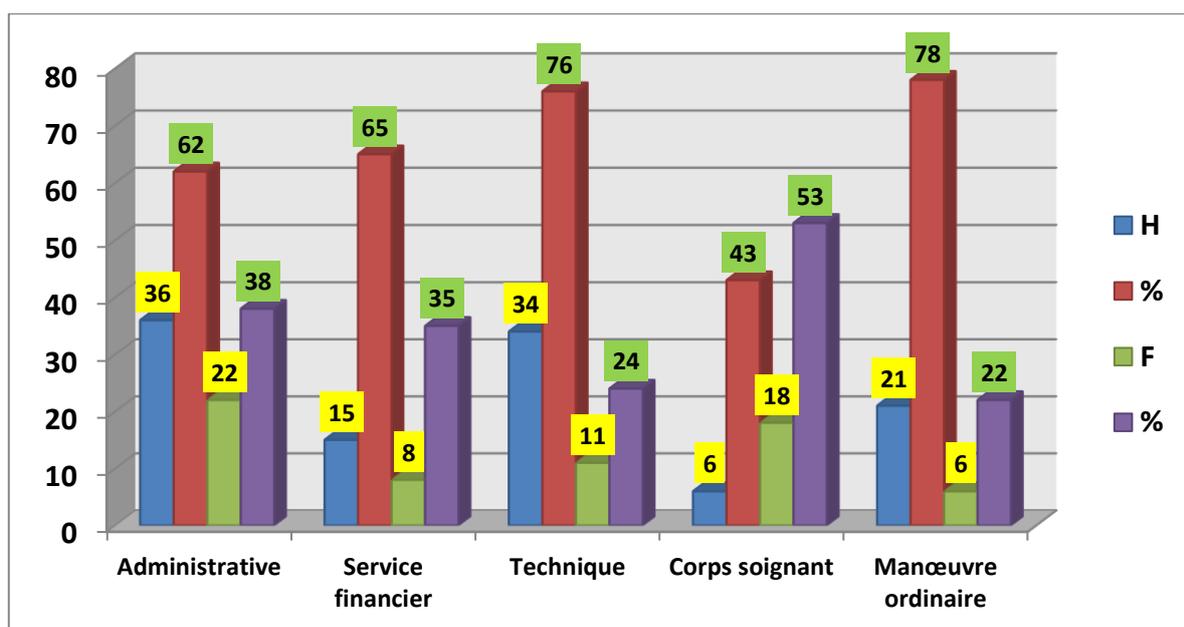
elle-même qui ne veut pas s’engager dans ce secteur laissant ainsi l’homme seul prendre le devant. Et, pourtant, « la presse ne sera jamais libre tant que les voix des femmes ne se feront pas entendre » (CAFEM).

Par contre, les émissions à caractère commercial et publicitaire spécialement à la télévision sont à majorité produites et animées par des femmes. Non seulement, pour des raisons évoquées supra mais aussi le fait que ces émissions constituent des occasions sûres pour se procurer des avantages matériels et/ou en liquide. Les femmes ont alors souvent contact facile avec les annonceurs et elles aiment paraître, « les femmes sont les bienvenues sur le petit écran parce qu’elles sont avenantes et qu’elles présentent bien. Le fait que nous soyons si nombreuses est dû au côté spectacle de la télévision » (Pelleter 1989, pp. 82-96).

2.2.4. Asymétries dans les fonctions diverses

Les fonctions diverses sont celles qui s’ajoutent sur la mission cardinale d’un médium ou un organe de presse qui consiste à informer et former le public. Les fonctions diverses se rapportent à l’administration, au commercial, à la technique, à l’administration des soins (le cas de la RTNC qui dispose d’un centre médical) et des autres tâches comme l’assainissement du milieu. Les données y afférentes sont contenues dans le graphique ci-après.

Graphique 4 : Distribution des enquêtés selon les fonctions diverses



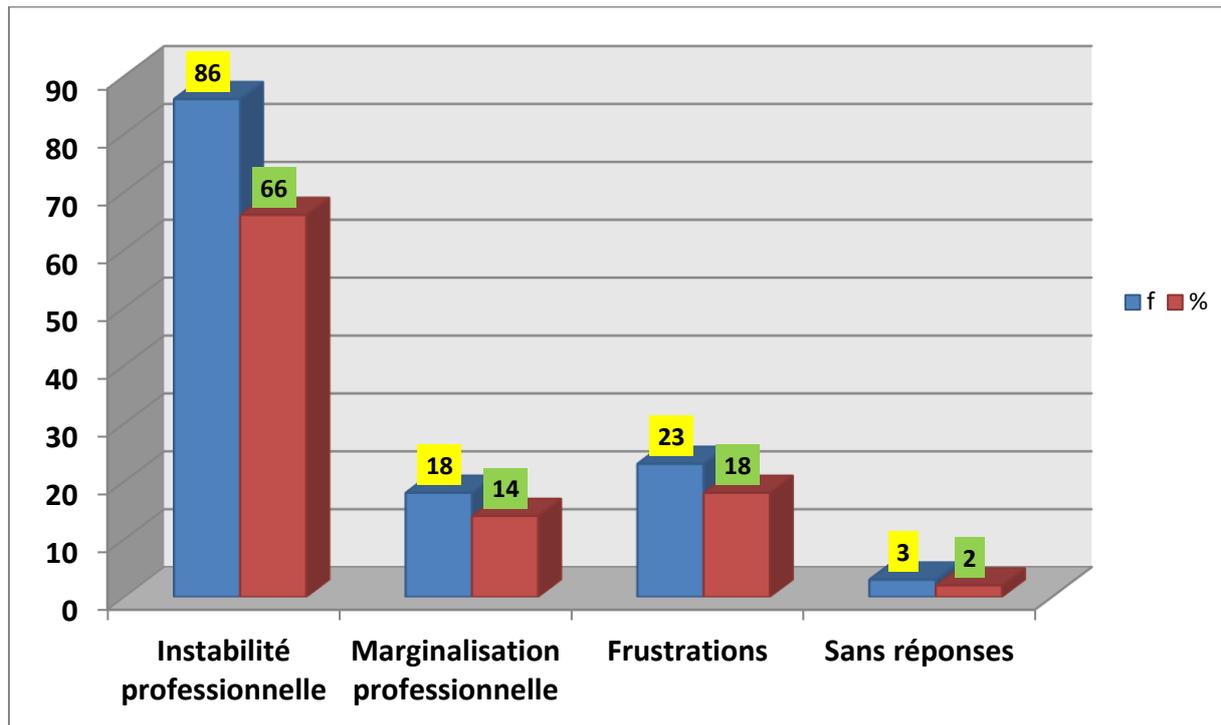
Il se révèle de ces données que 62% du personnel administratif de tous les médias sont des hommes. Les femmes n'y sont présentes qu'à 38%. Au niveau des finances, la même situation s'observe avec 65% d'hommes et 35% de femmes. Il en est aussi de la technique où 76% sont des hommes et 24% des femmes. « *Entrez au siège d'une radio ou d'une télévision, la première personne que vous rencontrez sera probablement une femme : réceptionniste ou chargée de l'accueil. Si vous avez rendez-vous avec le responsable des ventes, du personnel ou des relations publiques, il se peut que ce soit aussi une femme. Mais vous devez rencontrer un technicien, vous pourrez croiser une bonne quinzaine de mâles avant de voir un seul visage féminin. Si vous venez présenter une maquette d'émission à un haut responsable, il y a cinq ou six fois de chances d'être accueilli par une femme sont presque inexistantes*» (Gallager 1990, p. 11).

Tandis qu'au niveau du centre médical de la RTNC, la tendance est renversée avec 57% d'agents féminins et 43% d'hommes. Enfin, l'exécution des tâches manuelles (tous travaux) est à prédominance masculine (78%) contre 22% des femmes. Ceci laisse croire que dans les médias audiovisuels, les femmes ont un niveau d'instruction plus élevé que celui des hommes. Enfin, globalement, la place des femmes à la radio et à la télévision reste plus faible que celle des hommes (Kim 2019).

2.3. Asymétries d'ordre psychosocial

Au-delà de toutes les conséquences néfastes d'ordre professionnel relevées ci-haut, il nous paraît utile de noter une autre catégorie d'ordre psycho-social. Il sied de préciser que lors de nos enquêtes, toutes les conséquences d'ordre psycho-social, exprimées par les hommes et les femmes, ne sont ressenties que par les femmes. Elles (conséquences) sont ainsi de nature à influencer négativement sur l'intégration socio-professionnelle des femmes et sur le fonctionnement des médias audiovisuels. Ces différentes conséquences ont été regroupées en trois types présentés dans le tableau ci-dessous sans tenir compte du regroupement des assertions par sexe contrairement aux graphiques précédents.

Graphique 5 : Asymétries d'ordre psycho-social



La lecture de ce graphique indique que l'instabilité professionnelle requiert 66% de l'ensemble de la population d'enquêtes. Le non prise en compte de la présence, la place et des rôles que les femmes peuvent jouer dans leurs milieux professionnels, exposent ces dernières à mener une carrière instable et incertaine. Ce qui induit que les professionnels des médias féminins décrochent de leur métier plus que leurs homologues hommes, soit pour se lancer dans une autre activité soit au profit de la maternité. Les femmes des médias développent ainsi des attitudes qui ne leur permettent pas de s'engager résolument et avec efficacité dans leurs tâches professionnelles. «Les femmes sont de plus en plus nombreuses dans les métiers du cinéma, de la radio et de la télévision, mais au prix de parcours plus instables que ceux des hommes. Elles ont aussi une plus forte probabilité de quitter leur profession » (Eychenne 2015).

Ensuite, les frustrations sont reconnues par 18% des enquêtés comme effets pervers de l'absence de la parité. Ces frustrations apparaissent ici comme une tare qui plonge les femmes dans un sentiment de désespoir de ne pas voir leur présence et leurs capacités influencer positivement sur la stabilité de leur carrière. En d'autres termes, du fait de leur sexe, les femmes, malgré de meilleurs atouts dont elles disposent (niveau d'études)

pour espérer obtenir une mobilité professionnelle ascendante, estiment néanmoins que leur chance de promotion et d'épanouissement est très réduite. C'est dans cette optique qu'on assiste parfois à des propos frisant ce désespoir du genre " pour assumer de grandes responsabilités au sein des médias, les femmes ne sont pas prises en compte ou sont marginalisées".

En plus, un autre phénomène qui s'associe aux frustrations dans le chef des femmes des médias, c'est le harcèlement sexuel. En effet, lors des enquêtes, il nous a été révélé que certaines femmes sont souvent victimes de ce phénomène considéré comme un ensemble d'abus d'autorité conduisant à obtenir des faveurs sexuelles en échange des promesses des avantages d'ordre professionnel (embauche, promotion, accréditation, etc.). « Tant que le plafond de verre empêchera l'évolution des femmes vers les postes de pouvoir dans les médias, tant que les inégalités continueront de les frapper, leur risque d'être victimes de harcèlement ou d'agression sexuelle restera plus élevé. Des études mettent en évidence que l'absence de la parité dans les instances décisionnelles des médias favorise l'androcentrisme de l'information, et la diffusion de stéréotypes sexistes » (Duverger, Lejeune 2018).

Il va sans dire que la difficulté qu'éprouvent les femmes victimes du harcèlement sexuel dans les médias est l'incapacité de le dénoncer. « Que penser de la persistance, longtemps ignorée, des violences faites aux femmes et du harcèlement sexuel ? Aucune réponse simple n'est possible. Nous vivons une époque de paradoxes et de contradictions (Maruani 2016, pp. 178-179). Néanmoins, les témoignages recueillis, plus spécialement, dans la plus part des médias qui organisent à la fois la radio et la télévision, nous renseignent sur l'existence du phénomène au point que celles qui n'y adhèrent pas choisissent tout simplement de décrocher du métier ou de son média ou encore, dans le cas échéant, prennent conscience de travailler sans aucune garantie de stabilité de sa carrière tant que le leadership n'aura pas changé.

Enfin, une autre conséquence soulevée dans ce tableau est la marginalisation avec 14%. En effet, au regard de la situation de fonctionnement et de gestion des médias où les hommes dominent en tout (nombre et rôles), les femmes estiment qu'elles travaillent dans une situation de marginalisation professionnelle qui les

place en position de second plan pour accompagner et donner de la valeur au travail de ces derniers.

La marginalisation est alors considérée, pour un groupe de professionnels comme le fait d'exclusion, de s'isoler ou de se sentir isolé ou encore mis à l'écart par le groupe. Il s'agit d'un ensemble de dispositions, attitudes ou croyances ou encore préjugés négatifs ou autres pratiques qui ne favorisent pas, ou sont de nature à ne pas favoriser, l'intégration dans leur groupe de certaines catégories d'agents et même de leur promotion. « Bien que les femmes constituent une part massive de la société civile mondiale, elles sont largement et de façon quasi universelle marginalisées » (Lewis 2007).

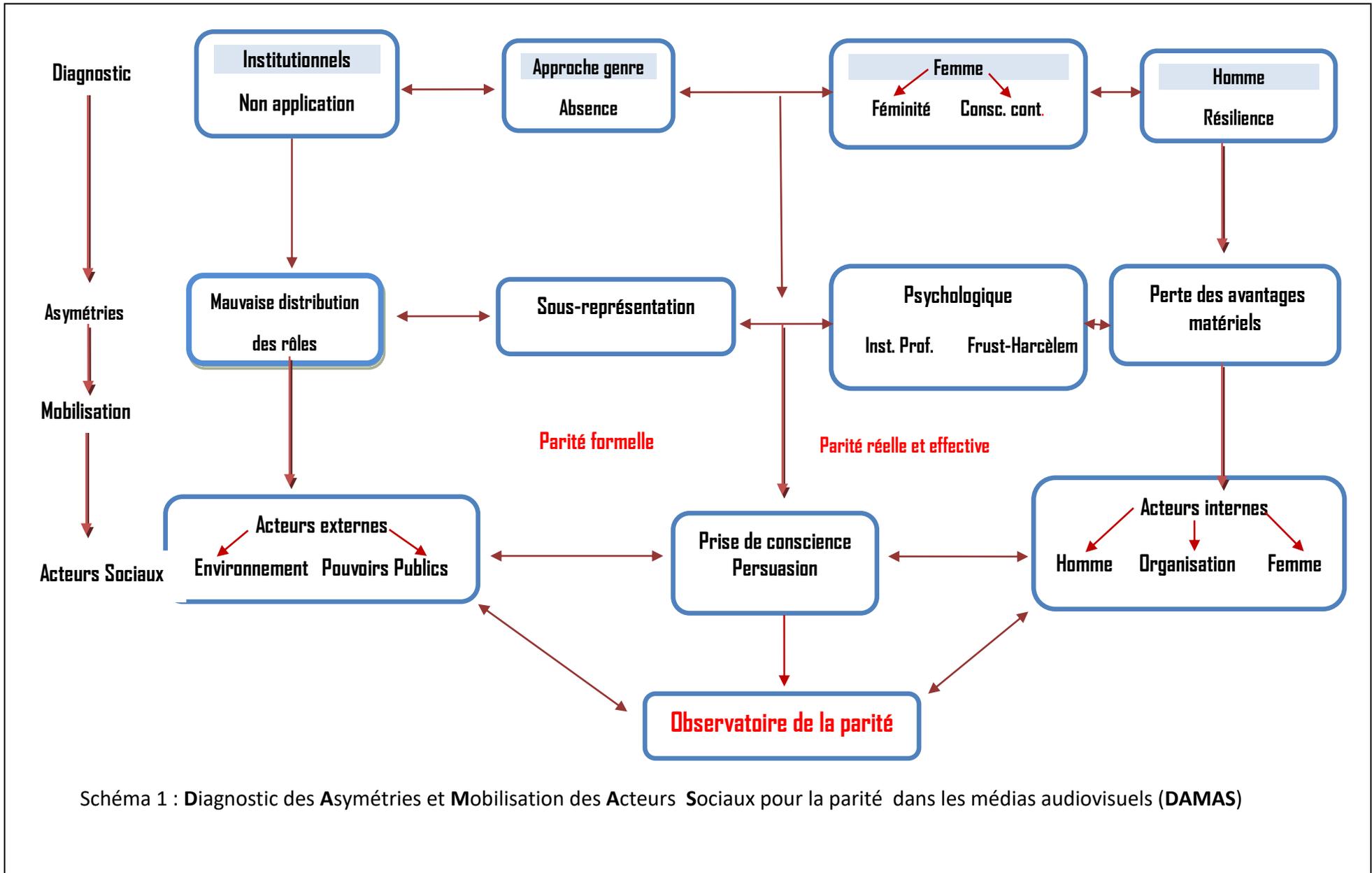
2.4. Asymétries d'ordre matériel

Par conséquence d'ordre matériel, nous entendons, selon les témoignages recueillis, une sorte de manque à gagner que les femmes enregistrent dans l'exercice de leur métier par rapport aux hommes. En effet, la quasi-totalité de nos enquêtés de sexe féminin, soit 100%, ont affirmé que le fait de ne pas avoir accès, ou ne pas être représentées dans les instances de commandement et de prise des décisions, constitue pour elles, un signe de leur marginalisation qui ne leur permet pas de gagner tous les avantages dus à cela. Au nombre de ces avantages d'ordre matériel, il nous a été révélé l'octroi des primes des responsabilités, des jetons de présence et autres.

Toute la lutte pour l'égalité des droits et des chances entre les hommes et les femmes a aussi pour finalité la matière ou la distribution équitable des ressources. Il n'est donc pas question pour nous de penser que toutes les femmes des médias vont accéder au même moment aux postes de commandement dans leurs organisations respectives. Mais plutôt, de reconnaître que celles qui peuvent l'être dans le respect du principe de la parité bénéficieraient aussi, au même titre que les hommes, des avantages d'ordre matériel y afférents. « L'image, le rôle et la place de la femme que nous offrent les médias ne peuvent être étudiés indépendamment de l'ensemble du contexte socio-économique, politique et culturel dans lequel ces derniers s'insèrent à un moment donné » (Unesco 1979, p. 8).

QUE FAIRE ?

L'absence de la parité dans la distribution des rôles entre les hommes et les femmes dans les médias sous étude indique que ce secteur ne favorise pas l'homogénéité et la diversité entre les deux sexes car ne leur offre pas les mêmes droits et les mêmes chances d'épanouissement. Et pourtant, l'instauration de la parité homme-femme est l'une des thérapies susceptibles de lutter efficacement contre les différentes inégalités qui gangrènent ce secteur. Afin de permettre à ces médias de quitter le stade de la parité formelle et passive (celle consacrée par les textes) pour entrer dans la parité active, effective et réelle (celle qui constitue la finalité de la 1ère), cette enquête débouche finalement à une démarche pratique à 4 étapes présentée dans le schéma ci-dessous.



De ce schéma, il ressort que, pour que le processus de l'instauration de la parité dans les médias soit effective, l'application du "**DAMAS**" obéit aux étapes ci-après :

1^{ère} étape : Diagnostic (D)

Poser un diagnostic adéquat consiste à déceler les différents facteurs ou causes qui bloquent ou retardent la matérialisation du principe de la parité dans les médias. Ce diagnostic procède par la communication de proximité avec les différents acteurs impliqués dans le fonctionnement de ces organisations. Il s'en dégage que les facteurs les plus marquants sont institutionnels (existence des textes instituant la parité et leur non applicabilité) ; non intégration de l'approche genre dans leur fonctionnement ; résilience masculine (résistance de s'impliquer) et résilience féminine (caractérisée par deux pôles : la féminité et la conscience contradictoire) (Esole 2019, pp 42-64).

2^e étape : Asymétries ou conséquences (A)

Cette étape sous-jacente a pour mérite de faire ressortir clairement les inégalités (conséquences négatives) qui résultent du fait de ces différents facteurs ci-haut identifiés. Toutes ces asymétries pèsent négativement sur la situation de la femme dans les médias. D'où, la nécessité de les extirper. « Malgré plus d'un siècle des luttes et des conquêtes, les femmes demeurent sous des formes différentes selon les lieux, sélectivement et massivement en proie à la surexploitation économique, à la relégation sociale et politique, à la "pauvreté", à la subordination sexuelle et à la violence masculine » (Budet 2010, p. 61).

3^e étape : Mobilisation (M)

« L'inégalité dans les rapports de sexe met plus immédiatement en cause tout un chacun, dans son identité individuelle tout comme dans les effets sur son vécu quotidien, avec ce que cela implique à la fois de dénégation, de mauvaise foi et de l'expérience douloureuse » (Bihl ; Pfefferkom 2002, p. 69). Les différents acteurs (externes et internes) impliqués dans la lutte pour la parité dans les médias sont invités à la mobilisation ou la prise de conscience des enjeux positifs qui peuvent résulter de la suppression des inégalités liées au sexe. « Le changement combine des facteurs exogènes, liés aux variations des contraintes et d'opportunités émanant de l'environnement, et des

dynamiques endogènes. Il peut être la conséquence des luttes internes. Les institutions sont en effet source de contestation et de défection de la part des acteurs insatisfaits » (Boussaguet 2004, p. 141).

Par la mobilisation, tous ces acteurs principaux finissent par comprendre que dans la parité, l'homme ne gagne pas, la femme non plus, mais plutôt l'organisation et la société tout entière. La mobilisation est ainsi considérée comme la clé de réussite de toute action conduisant à un quelconque changement et à éviter toute tentative de le freiner ou le ralentir. « Tout changement est accepté dans la mesure où l'acteur pense qu'il a des chances de gagner quelque chose et, en tout cas, sent qu'il maîtrise suffisamment les leviers et les conséquences du changement. Celui qui a le sentiment de perdre ne peut que refuser le changement ou tenter de le freiner » (Bernoux 2014, p. 235). Il est important de signaler que cette mobilisation ne peut être possible que grâce à la sensibilisation, non seulement par des contacts interpersonnels, mais aussi par le recours aux réseaux de communications que constituent ces différents médias eux-mêmes. « Sensibles au fait que l'autonomisation des femmes se heurte souvent à des barrières sociales et comportementales qui ne peuvent être franchies que grâce à des campagnes continues de sensibilisation, des programmes éducatifs et autres outils permettant une prise de conscience active du problème sont mis sur pied » (Déclaration Addis Abeba).

La puissance que constituent les médias est susceptible de renverser la vapeur et faire des médias des espaces favorables aux hommes et aux femmes. « La vision du monde que nous nous approprions n'est que la somme des informations qui nous sont transmises par les divers discours médiateurs (...). Ces discours façonnent pour nous une certaine image de la société, mais ils nous modifient aussi dans nos comportements et nos pensées » (Lits 2008).

Le rôle à jouer par les médias dans le cadre de la sensibilisation pour la prise de conscience de chaque acteur en faveur de l'instauration de la parité est indéniable. « Depuis l'adoption de la loi sur la parité, la plupart des chaînes de télévision et de radio doivent diffuser des programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes » (Laetitia). La mobilisation des acteurs dont question concerne au plus haut chef « les décideurs dans les médias qui devraient être formés à la

prise de conscience des questions liées au genre afin d'endiguer les biais sexistes profondément enracinés et souvent inconscients » (Google 2019).

4^e étape : Acteurs sociaux (AS)

La finalité de cette démarche est d'amener tous ces acteurs sociaux (externes et internes aux médias) à poser des actions palpables de l'existence effective et progressive de la parité. Cependant, en vue de leur efficacité, ces actions doivent être plus collectives et qu'individuelles. *Plus il y a des acteurs ayant un esprit imaginatif, créatif, inventif, et raisonnablement établi, plus il s'affiche des sujets, c'est-à-dire des projets ayant pour but de transformer le vécu quotidien des individus membres de la communauté. Ceci permet ainsi de mettre à nu et merveilleusement l'historicité de tout un peuple et ce, à partir de certains membres de la communauté. Il appert ainsi que l'historicité d'une société, bien que profitant majoritairement au plus grand nombre, ne provient que d'une fine minorité de personnes qui ont réfléchi et décidé de changer le cours de l'histoire, c'est-à-dire le changement qualitatif et quantitatif.* (Touraine 1965, p. 29).

En effet, le pari de la lutte pour la parité ne culmine pas, non seulement avec des acteurs sociaux inconscients mais aussi avec des actes isolés. Autrement dit, ces actions doivent être faites en synergie tant lors du recrutement, de la distribution des rôles que de la lutte contre toutes autres formes d'inégalités liées au sexe. En clair, l'objectif à poursuivre par chaque acteur et l'ensemble des intervenants du secteur des médias doit être celui de la conquête de la parité. « Le concept « action collective » cumule trois composantes qui sont les acteurs, leur prise de conscience d'une situation perçue comme inconfortable et la décision d'agir ensemble. » (Etienne 2008, p. 9).

Au-delà de toute considération, s'il est admis que le processus de la parité est une nécessité pour garantir l'implication de tous les sexes dans la croissance de leur organisation, il est alors logique que, en tant que politique publique garantie par des dispositions légales et réglementaires, son respect et son applicabilité soient émaillés d'une dose de coercition dans le cadre de la régulation sociale. « La contrainte qu'exerce une règle sur un individu est étroitement liée avec l'appartenance à une collectivité qu'elle lui

procure. Réciproquement, la régulation fonde et constitue l'acteur collectif » (Raynaud 1993, p. 64).

Autrement dit, la parité apparaît comme un fait social institué, pour qu'elle soit une réalité, les médias comme organisation sociale sont soumis aux décisions et aux orientations du système politique qui en assure la régulation. De ce point de vue, Alain Touraine affirme que : « L'organisation est seulement « une manifestation particulière, concrète, d'un système d'action historique et des rapports de classe » et « une activité réglée par des décisions émanant du système politique » » (Touraine 1997, pp. 280-281).

Dans cette optique, la parité dans les médias audiovisuels pourrait revêtir le caractère de féminisme d'Etat ayant pour *objectif de placer le maximum possible de femmes dans de fonctions de responsabilité. Le bénéfice attendu est que les décisions doivent prendre davantage en compte leurs visions du monde ; en leur présence, même s'ils sont majoritaires, les hommes ne pourront aisément décider pour elles, voire contre elles (...). Plus tard, un pas supplémentaire a été franchi avec l'invention d'une "approche intégrée du genre" dans les institutions et entreprises, qui invitent à toujours prendre en compte les effets de chaque décision sur l'équilibre entre les hommes et femmes et à chasser l'homophobie des processus de recrutement, de promotion et d'affectation.* (Schemeil 2012, p. 358). De ce point de vue, les actions à poser par chaque acteur (interne ou externe) seront significatives afin de faire accélérer le processus de la parité homme-femme. « Il ne s'agit pas seulement d'appliquer des principes mais de refléter la société d'aujourd'hui et de préparer celle de demain ; filles et garçons, femmes et hommes ne doivent pas recevoir pour modèle, dans les médias, la société d'hier mais le monde tel qu'il vient, dans l'égalité des destins, en droit et en pratique » (Brossolette, 2016).

Enfin, parmi les actions sociales à mener, nous suggérons la mise sur pied d'un observatoire sur la parité dans les médias. Cet organe doté des moyens appropriés, devra être chargé de l'évaluation des efforts fournis par les différents acteurs en présence à tous les niveaux avec comme référentiels les dispositions légales et réglementaires en la matière. La nécessité des actions collectives comme une thérapie contre les asymétries ci-haut soulevées afin de promouvoir la parité homme-femme dans les médias ciblés est aussi démontrée dans le schéma suivant.

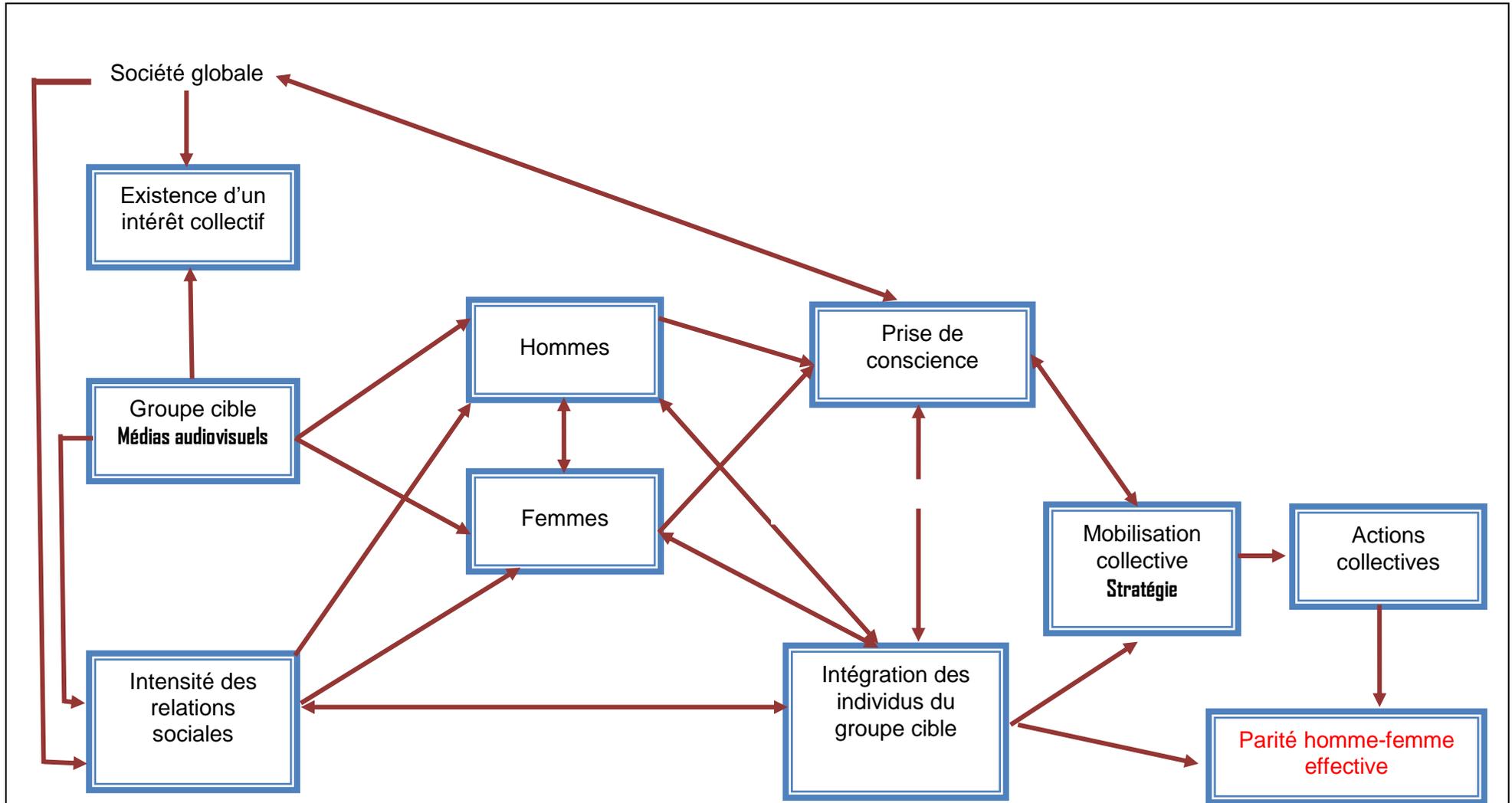


Schéma 2 : Processus de l'action collective pour la parité homme-femme dans l'audiovisuel

Ce schéma renforce le précédent dans la mesure où, dans les différentes étapes conduisant une organisation vers des actions collectives, il est mis l'accent d'abord l'existence d'un intérêt collectif (la parité), le groupe latent (les femmes) et l'intensité des relations sociales (les rapports entretenus par les professionnels des médias et leurs partenaires). Ensuite, si le groupe latent prend conscience de sa situation, les relations sociales engendrées combattent des asymétries comme la marginalisation, la discrimination et la mauvaise distribution des rôles. Elles conduiront à l'intégration de l'individu (la femme) dans son organisation.

Enfin, la mobilisation collective des énergies autour d'un intérêt commun. A ce sujet, « Les membres d'une organisation ne sont pas, en effet, attachés de façon passive et bornée à leurs routines. Ils sont tout à fait prêts à changer très rapidement s'ils sont capables de trouver leur intérêt dans les jeux qu'on leur propose. En revanche, ils ont une appréciation très raisonnable et presque instinctive des risques que peut présenter pour eux le changement » (Crozier ; Friedberg 1992, p. 168). Ici, tous les acteurs en présence dans la lutte pour la parité dans les médias (homme, femme, gestionnaires et pouvoir public) finissent, en dernier ressort, par poser une action collective considérée comme l'aboutissement du processus, c'est alors le processus progressif de la parité effective.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

La parité homme-femme, en tant qu'approche de gestion dans la présence et les rôles que doivent jouer les deux sexes dans le fonctionnement de toute organisation, apparaît, à juste titre, comme la résultante d'une lutte ou le couronnement d'un long processus des revendications et de rééquilibrage des rapports sociaux. Au terme de cette enquête, notre objectif a consisté à relever les différentes asymétries qui émaillent l'absence de la parité homme-femme dans l'audiovisuel de Kisangani. Les résultats auxquels elle a abouti attestent que ces asymétries sont quatre ordres : la sous-représentation des femmes (les hommes sont plus nombreux que les femmes) ; la mauvaise distribution des rôles (absence des femmes dans des postes de responsabilité à tous les niveaux) ; le non accès des femmes aux avantages matériels (liés à l'exercice de hautes fonctions) et les frustrations

d'ordre psychologique (harcèlement sexuel et marginalisation). En guise de contribution, cette étude a proposé une démarche dénommée "**DAMAS**" qui consiste à poser le diagnostic susceptible de dégager les facteurs inhibitifs, relever les asymétries et à mobiliser les acteurs sociaux. Celle-ci n'est donc pas une solution mécanique contre toutes les inégalités liées au sexe dans les médias. Mais, elle est plutôt un levier susceptible de faire avancer considérablement la parité réelle entre les hommes et les femmes qui y travaillent à travers la création d'un observatoire. Cependant, une autre enquête pour saisir l'image de la femme dans ces médias au travers les représentations sociales pourrait fixer les esprits sur les différents contours de cette lutte pour la parité.

BIBLIOGRAPHIE

- Google, <http://pfdmedia.fr>, *Les femmes et les médias aujourd'hui*, consulté le 11 mai 2019.
- UCOFEM, 2013, *L'image de la femme dans les médias en RDC*, rapport de monitoring.
- Ngono S., 2018, *Les dispositifs médiatiques comme lieu de reproduction de la domination sociale. Illustration à partir des débats télévisés au Cameroun*, disponible sur <http://hal.archives-ouvertes.fr>, consulté le 12 mars 2019.
- Conseil international des radios-télévisions d'expression française, 2014, *Equilibre femmes/hommes dans les médias, source de modernité ?* disponible sur www.gref-bretagne.com/dossier, consulté le 12 avril 2018.
- Lauriaux A., 2015, *Citer davantage de femmes dans les médias, est-ce si difficile?* <http://www.slate.fr>, consulté le 22 janvier 2019.
- Virginie J. et Nelly Q., 2014, *Le genre dans la communication et les médias : enjeux et perspectives* disponible sur <https://journals.openedition.org>, lu le 29 décembre 2018.
- Munduit J., 1975, « Le destin des femmes », in *Vivre au féminin*, n° 171, Paris.
- De Bonville J., 2006, *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Bruxelles, De Boeck & Larcier.
- Voyé L., *La socio-anthropologie dynamique-Georges Balandier*, <https://sociologies.revues.org/index2243.html>, consulté le 22 janvier 2019.
- Benichou S. et Gramsci A., *L'hégémonie comme stratégie*, disponible dans <http://quefaire.com>, consulté le 16 février 2018.
- Durkheim E., *Les règles de la méthode sociologique*, 21^e éd., Paris, PUF, 1983.
- Takou Abalo J., 2014, *La parité homme/femme difficile dans les organes de presse*, disponible sur <http://www.cnc.fr/fr/publications>, consulté le 12 avril 2018.
- Mintzberg H., 2016, *Le manager au quotidien. Les 10 rôles du cadre*, Paris, Nouveaux Horizons, 2016.

- Schemeil, Y, 2012, *Introduction à la science politique. Objet, méthodes, résultats*, 2^e édition revue et augmentée, Paris, Presses de sciences po et Dalloz.
- Gadrey N., 1993, *Hommes et femmes au travail : inégalités, différences, identités*, disponible sur <https://www.persee.fr>, Consulté le 12 avril 2019.
- Duverger S. et Lejeune L., 2018, *Prenons la une : la rébellion des femmes dans les médias avant et depuis*, disponible sur <https://livestream.com/accounts> consulté le 13 mai 2019.
- Mouich I., 2007, « Genre et commandement territorial au Cameroun » in *Cahiers d'études africaines*, n° 186.
- Ngah A. et Salomé A., 2003, *Pour un sexe faible fort : la femme face à elle-même : essai pour une nouvelle philosophie de la promotion féminine*, AMA.
- RDC, 2011, Rapport national sur le Genre.
- CAFM ; www.genreenaction.net, consulté le 13 mai 2019.
- Pelletier F., 1989, "Les femmes journalistes. Le pouvoir ? Quel pouvoir ?", in *Canadian Journal of Communication*, vol. 14, n°3, Montréal, pp. 82-96.
- Gallagher M., 1990, *Women and Men in Broadcasting: Prospects for Equality in the 90s*, Athènes.
- Hullot-Guiot, Kim, 2019, *Place des femmes dans les médias : essaye encore*, disponible sur <https://www.liberation.fr> consulté le 21 janvier 2019 à 12h.
- Eychenne A., 2015, *Dans l'audiovisuel, les carrières réussies sont surtout pour les hommes*, lu su <https://www.internaut.fr> consulté le 10 août 2018.
- Maruani M., 2016, *Femmes, genre et sociétés, l'état des savoirs*, Paris, la Découverte.
- Lewis P., 2007, *Participation et représentation des femmes : les cas du Rwanda et de l'Afrique du Sud*, disponible sur <http://www.genreenaction.net> consulté le 24 avril 2019.
- Unesco, 1979, *Image, rôle et condition sociale de la femme dans les médias. Recueil et analyse des documents de recherche*, Paris.
- Esole Kesole Kaya D., 2019, "Analyse factorielle des inhibitions à la parité homme-femme dans les médias audiovisuels de Kisangani" In *IJRDO*, Vol-4, Issu-5, Inde.
- Budet-Mordel (S/dir) ; 2010, *Les rapports sociaux de sexe*, Paris, PUF.
- Bihl A. et Roland Pfefferkom, 2002, *Hommes-femmes : quelle égalité ? Ecole, travail, couple, espace public*, Paris, édition Ouvrière.
- Boussaguet L. (S/dir) ; *Dictionnaire des politiques publiques*, Paris, Presse de sciences po, 2004.
- Bernoux P., 2014, *La sociologie des organisations. Initiation théorique suivie de douze cas pratiques*, Paris, du Seuil.
- Déclaration d'Addis Abeba, 2017, *Rôle des femmes dans le développement des médias en Afrique*.
- Lits M., 2008, *Du récit au récit médiatique*, disponible sur <https://www.lemediateur.fr> , consulté le 21 juin 2017.
- Laetitia, Biscarrat, Marlène et Méadel, *Ce que soulèvent les chiffres. La place des femmes dans les médias : retour sur les enquêtes*, disponible sur <https://www.cairn.info>, consulté le 13 avril 2019.
- Google, <https://books.google.cd> lu le 12 mai 2019.

- Touraine A., 1965, *Sociologie de l'action*, 1965, Encarta-junior 2009, consultée le 16 août 2017.
- Etienne J., *Dictionnaire de sociologie : les notions, les mécanismes, les auteurs*, 3^e édition, Paris, Hatier.
- Raynaud J.D., 1993, *Les règles du jeu. L'action collective et la régulation sociale*, Paris, Armand Colin.
- Touraine A., 1997, *Pourrons-nous vivre ensemble ? Egaux et différents ?*, Paris, Fayard.
- Brossolette S. P., *Les stéréotypes de genre persistent dans les médias audiovisuels*, disponible sur <https://www.herodote.net>, consulté le 26 janvier 2019.
- Crozier M. et Friedberg, E., 1992, *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Paris, Ed. du Seuil.