

Femmes Haïtiennes dans les Médias

L'INFORMATION N'A PAS DE GENRE

Le mot **Panos** en sanscrit signifie : lumière ou phare, symbole de universel de capacité, de compréhension et de discernement. Aujourd'hui dans le népalais, " Panas" est une lampe à huile autour de laquelle les gens s'asseyent pour discuter de sujets importants.

Panos Caraïbes est une organisation régionale non gouvernementale et apolitique dont les objectifs s'articulent autour de deux grands axes :

- Supporter les journalistes dans la production et la diffusion à l'échelle régionale et globale d'une information pluraliste sur les thèmes de développement durables, négligés et mal compris.
- Stimuler le débat entre tous les secteurs de la société, promouvoir la participation, et assister particulièrement les groupes marginalisés dans l'articulation de l'information et de leurs perspectives.

Panos se concentre sur des thèmes dont l'impact transcende les frontières nationales, tels les droits de l'enfant, le VIH/SIDA, la dégradation environnementale, l'équité de genre.

Panos Caraïbes est basé à Port-au-Prince, Haïti. Un bureau régional de production d'information est opérationnel à Kingston, Jamaïque et des antennes dans d'autres pays de la caraïbe. Un bureau se trouve à Washington DC, où l'Institut Panos fut établi en 1986 comme une société à but non lucratif 501© 3.

Le contenu de cet ouvrage peut être reproduit partiellement par tout média ou institution à condition qu'ils en mentionnent les références.

Le réseau des Instituts Panos comprend : Panos Canada (Vancouver), Panos Afrique de l'Est (Kampala-Uganda & Addis Abeba-Ethiopie), Panos Londres, Panos Paris, Panos Asie du Sud (Kathmandou-Nepal, Dhaka-Bangladesh, New Delhi-India, Colombo-Sri Lanka et Karachi-Pakistan, Panos Afrique Australe (Lusaka-Zambie, Malawi-) et Panos Afrique de l'Ouest (Dakar-Sénégal et Bamako-Mali).

Pour plus d'informations : visitez notre site web : www.panoscaribbean.org ou contactez nos bureaux aux adresses suivantes :

Bureau Central : # 51, Route du Canapé Vert, B.P. 1595, HT 6110 Port-au-Prince, Haïti. Tel: (509) 511-1460 / 213-6864. Email: haiti@panoscaribbean.org; Bureau Jamaïque: # 9 Westminster, Kingston 10. Tel: (876) 0070/0071; E-mail: jamaica@panoscaribbean.org; Bureau: U.S.A.: 1322 18th Street, NW, Suite 26, Washington, DC 20036, U.S.A. Tel : (202) 429-0730/31 ;email :whashington@panoscaribbean.org

REMERCIEMENTS

La Direction de Panos Caraïbes tient à remercier très spécialement l'équipe de Panos Caraïbes-Haïti qui a appuyé la recherche et l'a fait sienne (Jean Claude Louis, Guerda Francisque, Margarete A. Calixte, Valiola Monfiston, Jessica Saint-Jean, Jan Voordouw, Beudelaine Pierre). Il est également infiniment reconnaissant envers Marie Frantz Joachim qui a préfacé le document et réalisé un travail hautement remarquable dans la révision et la correction.

Plusieurs autres personnes ont beaucoup donné de leur temps et de leur conseil tout au long de la réalisation de l'étude. Nous les remercions très chaleureusement pour leurs contributions variées. Il s'agit particulièrement de Gaspard Dorélien, Mariette Belhomme Pierre, Tinéus Nérius, Altidor Louis, Louis Marie Daniel, Borgella Jean Victor, Evelyne Adonis, Densie Pierre, Marc Jéris Louis Jean, Patrique Lamour, Myriam Loiseau, Valince Georges, Anaïse Chavenet, Liliane Pierre Paul, Ary Régis, Carl Labossière, Paulette Poujòl Oriol, Yves Dorestal, Clarens Renois-Nativita Pioli, Anne-Marie Issa, Maryse Von Lignau.

Cette étude a reçu le soutien financier du : Département de Développement International (DFID-UK) et de l'Agence de Développement International de la Suède (SIDA)

Conception et rédaction : Beudelaine PIERRE

Coordination et recherche : Panos Caraïbes

Note : Les idées et opinions exprimées dans cet ouvrage ne le sont que sous la seule responsabilité de leurs auteurs, et ne sauraient en rien préjuger d'une position officielle de Panos Caraïbes.

**Jean-Claude Louis
Directeur de Programmes
Panos Caraïbes- Haïti**

TABLE DES MATIÈRES

1. Avertissements	5
2. Préface	6
3. Introduction	9
4. Histoire de la pensée féminine haïtienne à travers les médias	14
5. Pourquoi faut-il étudier la représentation féminine dans les médias ?	18
6. Femme et Média : la crise de l'inégalité	25
6a) Haïti : Etre femme journaliste	29
6a1 Journaliste fautive de mieux	29
6a2) Profil des femmes des médias	31
6a3) Ce qu'être femme journaliste veut dire	36
6a4) Solidarité et non rivalité	37
7. Le droit à l'information	41
8. La représentation féminine dans les canaux d'information et d'animation :	47
8a) En matière de publicité ne devrait-on pas légiférer?	47
8b) les journaux écrits ou la femme invisible	61
8c) La femme haïtienne et la radiodiffusion	69
8d) Les vidéoclips ou « si vous voulez être femme »	73
9. Une vision de genre dans l'information	79
11. De la bouche des experts	83
- M. Clarens Renois	
- Mme Nativita Pioli	
- Mme Anne-Marie Issa	
- Mme Valiola Monfiston	
Conclusion : L'information n'a pas de genre	98
Bibliographie	
Annexes	

1. AVERTISSEMENTS

- Le mot journaliste ou femme journaliste est utilisé dans ce document dans un sens très large et désigne aussi bien l'animateur d'émissions que le présentateur ou le reporter. Il englobe celui ou celle qui pratique la profession, soit de manière active, soit de manière non active.
- Pour rendre la lecture plus facile, on a choisi d'utiliser le masculin dans les situations qui mettent ensemble l'homme et la femme.

2. Préface

L'incursion des femmes dans la communication constitue incontestablement un des facteurs les plus significatifs de changement social au cours du 20^{ème} siècle. Elle représente un espace de réalisation pour les femmes et, tenant compte de l'influence que les médias exercent sur l'opinion publique, elle est susceptible de favoriser une évolution des idées sur la problématique des femmes.

La communication a été ainsi identifiée comme un secteur stratégique, capable de promouvoir le changement des relations d'inégalités entre les hommes et les femmes. Cependant, on constate en même temps que l'espace médiatique soumet quotidiennement le public à un ensemble de produits qui transmettent des anti-valeurs à propos des femmes.

C'est de cette dualité qu'est né le concept de « femmes en communication ».

Depuis l'apparition de ce concept, la littérature, en grande partie alimentée par les réflexions issues des mouvements féministes, afflue sur les enjeux de la communication en regard des femmes. Elle interroge constamment la représentation disproportionnée des femmes dans les médias, notamment dans les rôles qui leur sont assignés traditionnellement; dénonce des images stéréotypées et dégradantes des femmes; stigmatise la violence médiatique à l'égard des femmes, qui se manifeste, entre autres, dans la pornographie à travers l'Internet, des films, des vidéos clips qui sont diffusés à la télévision.

Le mouvement féministe revendique la projection d'une image équilibrée des femmes dans les médias, c'est-à-dire de considérer les femmes pour ce qu'elles sont et non pour ce que la société « patriarcalo-capitaliste » veut qu'elles soient, à savoir des êtres passifs et soumis, des marchandises qui se vendent et qui s'achètent.

L'apport de ces réflexions est significatif dans la mesure où elles ont servi à alimenter des débats lors de grandes rencontres mondiales, telles que la 4^{ème} Conférence des Nations Unies sur les femmes en 1995. Haïti, par l'entremise du Ministère à la Condition Féminine et aux Droits des femmes, a d'ailleurs été l'instigateur de la section J de la plateforme d'Action de Beijing traitant

des questions relatives aux femmes en communication. Les propositions contenues dans ce document adopté par nombre de pays dont Haïti, constituent une référence incontournable.

Force est de constater pourtant que, dans l'univers communicationnel, les stéréotypes sexistes ont la vie dure. En 2004 encore, la Coordination Nationale de Plaidoyer pour les Droits des Femmes (CONAP), une plateforme d'organisations féministes haïtiennes, dénonçait le caractère sexiste d'une publicité de la Brasserie Nationale pour une marque de bière. Une affiche géante montrait une femme portant un string, exposant ses fesses presque nues et tenant une bouteille de bière sur une plage. A travers cette association le commanditaire et l'agence de publicité voulaient manifestement provoquer l'intérêt pour la marque de bière à travers les fesses d'une femme. Cette image, offerte à un vaste public par l'intermédiaire d'une affiche publicitaire, est dégradante pour la femme et ne saurait être acceptée par des secteurs qui aspirent à la libération de la société des pesanteurs du patriarcat et du capitalisme.

Au-delà de ce panneau publicitaire, il faut bien se poser des questions sur la stratégie d'utilisation des corps de femmes par les supports et moyens de communication de masse ainsi que leur rôle dans les médias. Cette étude, dont les données ont été recueillies à partir d'une enquête menée à l'échelle nationale auprès des femmes journalistes, ainsi que des directeurs d'information, contribue à un tel questionnement.

Cette enquête révèle d'abord qu'elles sont rarissimes, les femmes qui occupent des postes de prise de décisions, qui font partie de conseils d'administration ou d'organes influant sur la politique des médias. Elle constate malheureusement la persistance de stéréotypes sexistes dans la production des entreprises de communication à l'échelle nationale. Enfin, elle montre que les médias ne sont pas sensibilisés aux différents aspects de la sexospécificité.

Sans être exhaustive, cette étude peut aider à la réflexion au sein de divers secteurs, notamment celui des journalistes, des travailleurs de presse et des publicistes, auquel elle est particulièrement adressée. Elle peut contribuer à développer le sens critique des journalistes sur les rapports hommes/femmes dans les espaces médiatiques. Elle peut aussi participer à une

dynamique de changement au niveau des messages publicitaires qui dévalorisent et dégradent les femmes.

Marie Frantz JOACHIN

Chercheure en Sciences Humaines

Et Sciences Sociales

3. INTRODUCTION

La problématique de genre envahit désormais tous les espaces. Les grandes questions relatives à l'économie, à la politique, au social, au culturel, à l'environnement...., s'étudient et s'évaluent de plus en plus, non seulement à la lumière des courants idéologiques ou d'appartenance politique, mais encore, selon le degré d'implication de la gent féminine.

Depuis la dernière décennie, La question féministe bénéficie d'une certaine audience en Haïti. Ceci est probablement dû au dynamisme du mouvement féministe et au phénomène de mode qui l'entoure. En effet, avec la proclamation de la décade de la femme par les Nations Unies en 1976, les conférences mondiales déroulées autour de l'égalité, de la paix et du développement, des dispositions ont été prises à plusieurs niveaux pour intégrer l'aspect genre dans tous les domaines d'intervention.

A l'heure actuelle, la communication, élément important du processus de globalisation connaît un véritable essor. Si nous admettons que toute démarche de développement s'accompagne de processus de communication participative, il est indispensable de s'interroger sur la présence des femmes dans les médias en Haïti et leur niveau réel de participation dans l'utilisation des divers modes de communication. Cette interrogation est d'autant plus pertinente, qu'Haïti, par l'entremise du Ministère à la Condition Féminine et aux Droits des Femmes, a été l'un des pays instigateurs de la section J de la plateforme d'action de Beijing traitant de la problématique de communication au regard des femmes. Les principales recommandations formulées dans ce document en direction des médias s'articulent, entre autres, autour de la nécessité d'accroître la

participation des femmes dans le processus de prise de décisions à tous les niveaux dans les médias, d'élaborer des méthodes pour appliquer l'analyse des sexospécificités aux programmes médiatiques, de former des experts à ces méthodes et de nommer autant de femmes que d'hommes dans tous les organismes consultatifs, de gestion, de réglementation ou de contrôle des médias privés et publics ou de l'État. Le gouvernement haïtien, s'était par ailleurs, engagé à encourager des organismes spécialisés à multiplier les programmes destinés aux femmes ou réalisés par elles pour veiller à ce que les préoccupations et les besoins des femmes soient dûment pris en compte.

Une dizaine d'années plus tard, des progrès sensibles, quant à la représentation des femmes dans l'espace médiatique, ont été constatés en Haïti. Divers moyens de communication (journaux, radio, télévision, etc), comptent tous des femmes dans leur effectif et à des degrés divers. Néanmoins, les femmes journalistes au niveau de la direction de l'information sont rares. Ce qui fait qu'aujourd'hui, en dépit de leur présence, le pouvoir décisionnel dans l'espace médiatique reste majoritairement masculin. En fait, le pourcentage de femmes dans les médias est loin d'être proportionnel au 53% que représente la population féminine en Haïti.

A cette sous-représentation, s'ajoute l'image souvent négative et dégradante que projettent les médias de la femme, laquelle image participe de la perpétuation des inégalités entre les sexes. En effet, la persistance des stéréotypes sexistes dans la production des entreprises privées et publiques de communication, la diffusion d'images déshonorantes de la femme au moyen des différents supports électroniques, imprimés, visuels ou auditifs montrent que les médias ne sont pas sensibilisés aux différents aspects de la sexospécificité. Les organes de presse ne donnent pas une représentation équilibrée de la diversité de la vie des femmes et de leur contribution à la société dans un monde en pleine évolution. Les femmes sont ordinairement représentées dans le

rôle traditionnel qui leur est assigné, à savoir : mère- épouse, marginalisée, objet sexuel etc. Ces stéréotypes relaient abondamment le discours patriarcal sur l'individu qui n'a aucune valeur pour soi mais une valeur relative et collective: il doit se fondre dans le rôle social que son sexe biologique lui a assigné.

En outre, les produits médiatiques avec leur caractère violent, dégradant ou pornographique ont aussi des conséquences néfastes pour les femmes et leur participation à la société. Les programmes qui renforcent les rôles traditionnels des femmes peuvent également avoir un effet limitatif. La tendance mondiale au consumérisme a créé un climat dans lequel la publicité présente souvent les femmes essentiellement comme des consommatrices, et les fillettes et les femmes de tous âges sont la cible de messages publicitaires contestables.

Cette tendance effrénée à la consommation est une des manifestations les plus patentes du néolibéralisme triomphant, avec son corollaire, le marché. Ce dernier, de même qu'il a attaqué tous les recoins de la vie et des pratiques socio-culturelles, a affecté le féminisme. Le marché, en tant que « nouvelle idéologie », a tout reformulé, tout transformé en produit destiné à la vente. Le corps et la voix des femmes sont présentés comme une marchandise au même titre que le pain exposé à la boulangerie. La limite entre l'objet et le sujet est extrêmement mince, voire inexistante. De ce point de vue, l'image ou la voix de la femme n'est utilisée que pour donner « un peu de couleur » au média. Elle sert de brin d'épices dans une sauce ! Et très rarement en tant que sujet social à part entière, intervenant à partir d'un projet donné. Cette observation nous amène à nous questionner sur les patrons et les professionnels de la communication quant à leur responsabilité sociale sur la nécessité de contribuer à trouver un équilibre social dans les structures de pouvoir des moyens et systèmes de communication. Dans un tel contexte de discrimination, on peut se demander en quoi consiste, ou mieux, à quoi se résume la participation

des femmes haïtiennes au processus de la communication médiatique? Autrement dit qui sont nos femmes journalistes ? Quelle place occupent-elles au niveau de l'information ? Quel est leur pouvoir décisionnel ? Qu'est-ce que ces femmes ont à dire sur leur situation ? Quelle est la présence réelle de la femme haïtienne dans les médias ? Quel est leur niveau de représentation dans le système de communication de masse ? Quelles sont les interventions stratégiques sociales qu'elles peuvent exercer ? Ce sont autant d'interrogations auxquelles nous tenterons d'apporter quelques éléments de réponse à la lumière d'une enquête que nous avons réalisée dans le cadre de cette étude.

L'étude « Femmes haïtiennes dans les médias / L'information n'a pas de genre » porte sur des aspects spécifiques de la présence féminine dans les médias qu'il nous a paru important de questionner. Cette étude qualitative sur la présence des femmes dans la sphère médiatique s'organise autour de trois grandes préoccupations :

1. Des questionnements autour de la valeur réelle de la présence féminine dans les médias;
2. Une mise au point autour de l'image de la femme haïtienne dans les divers canaux d'information et d'animation;
3. Un plaidoyer autour des actions stratégiques que peuvent mener les journalistes haïtiennes dans un espace médiatique dénué de préjugés et de stéréotypes sociaux.

En vu de répondre à ces préoccupations, une enquête a été menée sur tout l'espace géographique du pays, à travers les divers départements, auprès des femmes journalistes, ainsi que des directeurs d'information.

Une observation soutenue des différents espaces d'information et d'animation notamment de quatre radios et d'un quotidien dont le siège se trouve à Port-au-Prince, nous a permis d'étayer

la réflexion sur cet aspect de l'information qui ne fait pourtant pas peau neuve dans la problématique des médias en Haïti.

La réflexion est divisée en deux grandes parties. Dans un premier temps, elle présente, à travers les résultats de l'enquête, la situation de la femme dans les médias en Haïti. Il ne s'agit pas seulement de porter un regard quantitatif sur leur présence dans ces médias, mais bien plus de voir quelle est la valeur attachée à leur présence dans les espaces où elles évoluent. Ici également, notre attention porte sur d'autres espaces médiatiques tels, les journaux écrits, les pubs radiophoniques, les éditions de nouvelles en vue d'y analyser la présence féminine.

Dans la deuxième partie, l'étude aborde la question de la participation et de la présence des femmes dans les médias au regard des notions de démocratie, de participation citoyenne, de droits de l'homme et de développement communautaire. Des pistes de solution sont, à la fin, proposées en vue d'une participation réelle des femmes dans la vie sociale de leur pays, à travers les médias.

À côté des consultations menées auprès d'anciens journalistes, des travailleurs actuels de la presse, comptant de longues années dans la profession, ont bien voulu apporter leur contribution à cette réflexion qui, nous l'espérons, mettra en lumière certains aspects non encore débattus de la présence féminine dans les médias.

Cette étude, loin d'être un document exhaustif sur la situation de la femme dans les médias en Haïti, pose plutôt, des pistes de réflexion pour l'amorce d'un débat qui se trouve au cœur de la problématique de tout changement social en Haïti : la place de la femme dans la vie sociale.

4. Histoire de la présence féminine haïtienne à travers les médias

Les éléments et sources d'informations dont on dispose aujourd'hui nous renseignent peu sur l'histoire de la présence féminine haïtienne à travers les médias, celle-ci n'étant pas écrite. Cette histoire existe certainement, mais au niveau oral. Avec ainsi de grandes possibilités de ne saisir jamais tous ses contours et détours. Ces éléments et sources d'informations ne nous renseignent pas encore sur les premières femmes journalistes du pays. On dispose également de peu d'informations relatives à la période où les femmes ont réellement commencé à occuper l'espace médiatique. Le seul document existant sur la femme haïtienne dans les médias est un répertoire numérique des femmes journalistes, publié conjointement par Info Services et UNICEF en 1996. Les rares sources d'information disponibles sont surtout constituées de personnes dont la mémoire nous a permis de remonter à une époque pas trop lointaine de la présence des femmes dans les médias.

En l'an 1934, l'histoire retient le nom d'Yvonne Haquim Rimpel, une des jeunes fondatrices de la Ligue d'Action Sociale. On verra tout d'abord sa signature dans les pages de la Voix des Femmes, mobilisant ses actions et son énergie en faveur des valeurs de liberté et de démocratie. Plus tard, sous le gouvernement de Magloire, elle mit sur pied la revue Escale, un hebdomadaire d'informations. Pendant six ans, elle en sera à la fois, la gérante, le moteur et la rédactrice en chef.

Cet hebdomadaire représentera l'arme avec laquelle elle participera activement à la campagne électorale de 1957. Elle ne mâchait nullement ses mots et ne manqua pas de dénoncer les bassesses de l'élite politique d'alors. Elle écrit, « A moi général, deux mots! » à l'intention du général Kébreau qui déployait de grandes manœuvres pour la montée au pouvoir de François Duvalier. Plus tard, dans le dernier numéro paru le 24 décembre 1952, elle écrit un article ayant pour titre, « Peuple à genoux, attends ta délivrance ! ». Cet article dans lequel elle ne ménagea guère le pouvoir en place, aurait excité la colère de Duvalier. Quelques jours plus tard, en effet, dans la nuit du 4 au 5 janvier, elle fut battue, violée et laissée pour mort dans un fossé. Elle s'est tue depuis et n'a jamais publié. Elle est morte en 1986. De l'avis de sa fille, Mme Maryse Von Lignau, elle aurait laissé un document sur lequel elle travaillait, son adieu à la presse, qui n'a jamais été retrouvé jusqu'à ce jour. Yvonne Haquim Rimpel, devenue célèbre en raison des sévices subies sous la dictature de Duvalier père, est considérée comme l'une des premières femmes journalistes du pays.

Cette période a aussi été témoin de l'action d'autres femmes dont on a vu les signatures soit dans les colonnes de « La voix de femmes », ou dans d'autres médias de l'époque. L'histoire retiendra des noms tels, Jacqueline Wilner Sylverain, Denise Louis Roy, Denise Guillaume, Thérèse Hudicourt, Lydia Jeanty (fille du musicien Occide Jeanty)-, Léonie Coicou Madiou (fille de Massillon Coicou), Fernande Bellegarde (fille de Dantès Bellegarde).

Au début des années 60, la présence des femmes se manifeste davantage au niveau de la radio, mais pas forcément comme journalistes. En effet, on les retrouve comme personnages interprétant des rôles aussi divers que variés dans des sketches radiophoniques. Mona Guérin est l'un de ces illustres personnages. Elle a laissé sa trace à travers, notamment, « Ces dames gardent

la ligne », « Les chéris » et le fameux « Roy les voila ». La plupart de ces feuilletons mettent en scène des femmes de l'époque dont les rôles étaient joués par Paulette Poujòl Oriol, Marie Thérèse Saumillan, Madeleine Gardiner, Alice Lafontant, Liliane Bareau, Denise Patrice Dupont et Mona Guérin elle-même.

Les années 70/80 voient surgir d'autres têtes. Cette période se caractérise par la présence diversifiée des femmes dans les espaces médiatiques. Elles investissent la presse parlée, écrite et télévisée et s'affirment de plus en plus comme journalistes. Il s'agit ici surtout de femmes dont les noms ont retenti et que la mémoire a gardés. La liste est loin d'être exhaustive. La plupart des noms cités ci-dessous ont exercé comme journaliste dans au moins un des médias mentionnés.

Kettelie Altéma (Journal l'Union), Michèle Montas, Liliane Pierre Paul, Viviane Nicholas (Radio Haïti); Michèle des Essarts, Marie Hélène Blanchard (Télévision Nationale d'Haïti), Aline Lacombe (Nouveau Monde); Elsie Éthéart (Métropole), Micheline Succard (Radio Nationale); Marie Carmelle Jean-Marie (Télévision Nationale d'Haïti); Huguette Hérard, Annette Legaut (Le Petit Samedi Soir), Martine Théodore(Télé Haïti).

La plupart des femmes journalistes de cette dernière époque n'exerçaient pas la profession de façon active. Elles n'étaient pas des journalistes au quotidien. Certaines d'entre elles se retrouvaient dans la présentation de nouvelles. Marie Carmelle Jean-Marie était présentatrice de nouvelles à la Télévision Nationale d'Haïti et Martine Théodore à Télé Haïti. Micheline Succard présentait dans l'équipe de la Radio Nationale.

D'autres femmes alimentaient des rubriques hebdomadaires dans des journaux. Kettelie Altéma, qui était aussi une ethnologue, travaillait à l'Union, anciennement Nouveau Monde. Michèle des Essarts, épouse de Serge Tardieu, est une belge qui a vécu de longues années dans le pays et y a

exercé comme journaliste. On la retrouvait dans le Nouveau Monde et, parallèlement aussi, à Radio Métropole. Le Nom d'Huguette Hérard figurait dans les colonnes de Le petit Samedi Soir. Parmi les femmes journalistes les plus actives et les plus connues, on retient les noms de Liliane Pierre Paul, Michèle Montas, Michelle des Essart, Huguette Hérard, Anaïse Chavenet et Aline Lacombe.

Les femmes journalistes de l'époque ne conduisaient pas d'émissions de réflexions, ni ne se trouvaient à la direction de l'information dans les médias. On comptait seulement Mme Herby Widmaier qui occupait la fonction de Directrice à Radio Métropole et Mme Michèle Montas pour Radio Haïti.

Après la chute de Jean Claude Duvalier en 1986, la population haïtienne a assisté à l'engouement d'un nombre considérable de femmes qui ont cherché à s'intégrer dans les médias, soit comme journaliste, ou du moins au niveau du personnel technique.

Au cours de ces vingt dernières années (1986 à 2006), la présence féminine dans les médias semble ainsi connaître une nette progression, selon de nombreux observateurs. C'est, par exemple, le témoignage de Carl Labossière, journaliste de carrière qui a vu défiler plusieurs générations de femmes journalistes. Si cette opinion n'est pas partagée par tous, il demeure néanmoins que la présence féminine du point de vue qualitative s'est diversifiée. De présentatrices, elles s'affirment et se multiplient dans l'animation d'émissions de débats et de réflexions ainsi que dans l'art du reportage. Il s'ensuit de cette observation, une féminisation qualitative de la profession. La femme haïtienne laissant derrière elle son titre de journaliste passif annonce ainsi une nouvelle période de l'histoire des femmes des médias haïtiens.

5. Pourquoi faut-il étudier la représentation féminine dans les médias?

L'émergence des femmes dans beaucoup de sphères d'activités humaines représente l'un des changements sociaux les plus significatifs du 20ème siècle. L'une de ces sphères est sans conteste la communication. Celle-ci se transforme en un espace de réalisation personnelle en raison de l'influence qu'elle exerce dans l'opinion publique. Elle a été aussi identifiée comme un champ stratégique de changement des relations d'inégalités entre les sexes. De cette nouvelle vision impulsée par le mouvement féministe, surgit le concept de femmes en communication, lequel concept a été consacré par les Nations Unies en 1995. Depuis, le droit des femmes à la communication, incluant nécessairement leur représentation dans les espaces médiatiques, constitue l'une des composantes fondamentales de la démocratisation de ceux-ci. En ce qui concerne Haïti, le survol historique que nous avons fait dans la section précédente, établit de manière nette l'évolution croissante de la présence des femmes dans les médias. Alors, pourquoi étudier la présence féminine dans les médias ?

A priori, on serait tenté de dire que cette question est sans intérêt. Ne parle-t-on pas, aujourd'hui, de présence de plus en plus marquée de la femme haïtienne dans les médias ? Le nombre de femmes journalistes en Haïti ne connaît-il pas une nette progression? Ne sont-elles pas, au même titre que les hommes, propriétaires et co-propriétaires de médias, reporters, animatrices d'émissions, éditorialistes, analystes politiques? La femme journaliste en Haïti ne se porterait-elle pas de mieux en mieux ? De quoi les journalistes haïtiennes se plaignent-elles vraiment? Seraient-elles réellement victimes de mauvais traitements dans l'exercice de leur métier ? Les

problèmes de discrimination dont seraient victimes les femmes dans le champ médiatique ne relèvent-ils pas de problèmes plus profonds liés au fonctionnement global de la société ? Ou encore ne seraient-ils pas de préférence liés à une problématique d'ordre éducatif ou économique ? En quoi la société haïtienne souffre-t-elle de voir ses femmes et ses filles malmenées dans la sphère de l'information ? Pourquoi une approche de l'information du point de vue de la parité des sexes ?

Il importe en tout premier lieu de préciser le concept de représentation qui, depuis 40 ans, connaît un renouveau lié, d'une part, à un changement social et, d'autre part, à une modification paradigmatique. En effet, la révolution provoquée par les communications de masse, la diffusion des savoirs scientifiques et techniques transforment les modes de pensée et créent des contenus nouveaux. Dès lors, on enlève à la représentation ce côté préétabli et statique pour lui attribuer une fonction plus dynamique qui nous permet, entre autres, de comprendre les changements sociaux et individuels. Une compréhension qui se révélera essentielle quand on s'interrogera sur les producteurs des représentations. Il est bien connu que certaines personnes, notamment les spécialistes des médias et du marketing politique, se consacrent à la diffusion des connaissances, des savoirs et des idées et ce, dans la plupart des cas, pour maintenir le statut quo. Vu sous cet angle, la définition de la représentation proposée par Jodelet, « *forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social* », est discutable.

En effet, dans une société déséquilibrée qui consacre la domination masculine au détriment des femmes, il ne pourrait exister un accord total autour d'une quelconque forme de connaissance. Car, le savoir-faire que possèdent les propriétaires des grandes entreprises médiatiques leur

confèrent une autorité certaine. Toutefois, il faut reconnaître que la puissance de ces médias engendre des comportements aliénants chez l'individu. Ce qui se traduit par une intériorisation et une reproduction de certains faits par des personnes qui les critiquent et la perdurance du système patriarcal. C'est dans cet esprit que les femmes au même titre que les hommes peuvent adhérer voire promouvoir des idées qui les maintiennent respectivement dans des rôles de dominés et de dominants. Dans ce contexte, en dépit de la lutte en faveur de l'égalité des sexes menée par le mouvement féministe haïtien, la problématique de la représentation féminine dans les médias existe et le malaise relève du système total global de la société haïtienne. C'est un mal ancré au niveau de toutes les composantes des structures sociales dont les médias, incontestablement, jouent un rôle majeur. L'intensification de stratégies de luttes contre toutes les formes de discrimination et de violence à l'égard des femmes, témoigne du statut de dominée, de subordonnée et de soumise, attribué aux femmes haïtiennes. Leur très faible participation dans les instances de prise de décision confirme leur exclusion des espaces publics.

Poser alors la problématique de la représentation féminine dans les médias en Haïti implique forcément une amélioration des conditions de vie des femmes et une acceptation par les hommes de partager leurs privilèges. Les médias, instruments de changement social, devraient jouer un rôle crucial aussi bien dans la propagation et la construction d'images positives sur les femmes que dans la promotion de ses droits. Pourtant, les diverses situations que nous avons observées au cours de cette étude, témoignent une autre réalité.

1. L'image de la femme haïtienne dans les médias devient de plus en plus controversée. Le personnage féminin projeté dans les médias est un être inaccessible. C'est le plus souvent une femme au teint clair, sans défaut, possédant des seins généreux. C'est une femme mince.

L'ensemble donne, selon le langage commun, « une femme sexy ». Cet idéal de la femme est promu, non seulement à travers des produits tels, les vidéoclips, les pubs radio télédiffusés, mais encore à travers des programmes spécifiques d'autres pays diffusés en Haïti, tels les feuilletons et les films, qui occupent une grande partie de la programmation télévisée. Cet idéal de femme s'entend également dans la bouche de la plupart de ceux qui animent derrière le micro ou l'écran. La poupée Barbie dont on fait depuis longtemps la promotion tant à l'échelle nationale qu'internationale, représente, entre autres, ce modèle de femmes à devenir que l'on place entre les mains des adolescentes. L'image donnée néanmoins par les médias est que l'on est femme à partir de ces critères.

2. Les médias établissent les limites des femmes. Ils définissent des normes de comportement à adopter au sein de leur foyer. Ils déterminent ce que doit être leur monde. Le 9 mars 2006, dans le cadre de la journée internationale des droits des femmes, un magazine important du milieu médiatique haïtien, intitulait un article, « Une femme dans un monde d'homme » pour faire référence à une femme propriétaire de médias. Ce titre est l'expression palpable de la perception androcentrique des structures sociales qui laisse dans l'ombre les femmes. Elle repose sur l'idée que la différence des sexes fonde une division naturelle du travail. Cela implique alors, une complémentarité des rôles féminins et masculins, elle-même supposée incarnée dans le ménage, unité décisionnelle de base. Ainsi, il existe deux mondes, un intérieur qui doit être occupé par les femmes et un extérieur par les hommes. Les structures de la société patriarcale confinent les femmes dans les tâches domestiques à la maison ou ailleurs, préparant le repas familial, et l'homme vaquant à ses activités externes. Cet exemple, extrait du titre d'un article, n'est pas le fruit du hasard. Il est la manifestation vivante de la discrimination dont sont victimes les femmes.

Il figure parmi tant d'autres qui placent les femmes en position inférieure et subordonnée aux hommes. De ce point de vue, nous pouvons avancer que la situation des femmes haïtiennes en général, n'évolue guère dans les médias haïtiens qui continuent de les considérer comme des pions dans leur stratégie de marketing.

3. Les médias légitiment et accentuent la violence dans la société, et particulièrement la violence contre la femme. Dans les divers types de canaux d'information et d'animation, la violence contre la femme est placée au rang de faits divers, quand elle n'est pas une stratégie promotionnelle. Cette violence est parfois physique : le corps à corps. Elle peut-être psychologique. Dans ce cas, une personne domine une autre par sa force de caractère ou par des menaces de brutalité. De façon plus globale, la violence peut être réelle ou virtuelle. Indépendamment de la forme qu'elle revêt, la violence déshumanise la femme et la réduit au rang d'objet.

C'est pourtant un type de violence (celle contre la femme) que les médias, le plus souvent, banalisent et justifient. La femme victime de violence ne doit pas porter plaintes. Celui qui tue sa femme pour cause de jalousie, trouve dans ce motif une circonstance atténuante. Le même magazine cité plus haut titrait ainsi un reportage autour du meurtre d'une présentatrice de télévision, par son amant, « Amour à mort ». Le meurtre de cette femme, par son conjoint, est présenté comme fait banal dans les colonnes de ce magazine. Dans beaucoup d'autres médias, ce crime conjugal a été dissimulé sous l'appellation flatteuse de crime passionnel c'est-à-dire, légitimé par la jalousie, la vengeance, l'humiliation. L'amour, sentiment socialement valorisé, gomme l'horreur du crime : il a tué, certes, mais c'était pour une raison noble, par passion et non par instinct propriétaire. Accepterait-on qu'un pédophile dise qu'il a tué un enfant par amour ?

Qualifier d'amour le sentiment qui conduit à tuer de coups la femme que l'on aime est un horrible abus de langage. Le déni des crimes conjugaux par les médias est d'autant plus grave que c'est seulement à travers la reconnaissance des crimes qu'une mémoire collective peut se construire et éviter que de tels actes se reproduisent.

Les médias, en qualifiant de crime passionnel, cet acte odieux, concourent à la diffusion des concepts « désinformatifs » et intrinsèquement sexistes utilisés pour déresponsabiliser les auteurs de violences conjugales.

4. La situation de la femme haïtienne dans les médias, durant ces deux dernières décennies a, semble-t-il, amélioré. Le nombre de journalistes femmes a, paraît-il, augmenté. Mais la parité homme- femme dans le milieu médiatique, ce n'est pas uniquement la multiplication des présentatrices derrière le micro ou derrière le petit écran. Elle n'est pas non plus dans l'augmentation du nombre de reporters à courir les rues, ou des femmes présentes dans les salles de rédaction. Le pouvoir n'est pas sur le terrain; il n'est pas non plus dans la salle de rédaction. C'est derrière les rideaux, dans la cuisine de l'actualité que se joue tout l'enjeu de l'information. C'est dans les postes de responsabilités et de décision où tout se construit et se décide, mais où l'on ne trouve pas facilement des femmes. Il est donc encore loin le chemin à parcourir pour la parité homme-femme dans l'information en Haïti. Ce déséquilibre influence bien évidemment le choix des sujet, le contenu des informations et leur traitement. Les conséquences de cette situation, comme le révèle cette étude, sont très importantes, non seulement au niveau des informations, mais davantage encore sur la population.

Dans les sociétés en général, les stratégies de développement avec des programmes axés sur la participation des individus et des communautés dans les décisions les concernant ont créé, durant ces trois dernières décennies, de grandes possibilités de changement social avec des retombées positives pour les populations. Les médias constituent, en ce sens, l'espace public par excellence, où s'agitent les points d'intérêt du milieu social. L'intégration de ces structures confère une visibilité qui légitime les positions de l'individu ou du groupe dans la société. Le mouvement féministe a largement utilisé les espaces médiatiques pour véhiculer des idées contre le sexisme et le machisme, en faveur de l'égalité. Ils représentent ainsi un outil de lutte efficace pour les mouvements sociaux et contribuent au progrès et au développement des sociétés en favorisant les prises de conscience et la participation, en facilitant le dialogue et l'échange. La communication à travers les médias aide ainsi au renforcement et à l'évolution des attitudes et comportements sociaux. Ils peuvent aider à construire une société, aussi bien qu'à la désagréger. En ce sens, on peut considérer les médias comme une arme à double tranchant.

La problématique de la représentation féminine dans les médias existe donc bel et bien. Comment l'opinion publique s'agit-elle en Haïti ? De quoi parlent nos médias ? Comment l'information est-elle construite au regard de la parité des sexes ? Quelles images de la femme haïtienne nos médias nous renvoient-elles ? Ce sont, parmi d'autres, diverses interrogations qui constituent le fil conducteur de notre réflexion. Il ne s'agit pas de résoudre ici, le problème de la journaliste haïtienne dans les médias. Cette étude est une humble tentative sociologique visant à montrer, qu'en matière de représentation sociale, l'information n'a pas de genre.

6. Femme et média : La crise de l'inégalité

L'inégalité des sexes observée dans les médias se traduit tant par la position qu'occupent les femmes dans la hiérarchisation des structures que dans le choix de sujets mettant en perspective l'analyse de genre et les points de vue féminins. Elle se traduit aussi par l'inaccessibilité des femmes aux moyens de communication de masse et à la liberté d'expression. La femme journaliste et/ou la femme tout court, est quasi-absente dans la construction de l'information. D'une part, le sujet se rapportant aux initiatives des femmes, n'est pas un sujet d'actualité pertinent. D'autre part, les sujets intéressant les femmes haïtiennes ne sont pas suffisamment importants pour être sélectionnés et présentés à l'information. Dès lors, se pose le problème du choix des sujets et de leur mode de traitement.

Si nous admettons que les médias ont une fonction économique, il va sans dire qu'ils n'accomplissent pas toujours une mission de service public consistant à informer honnêtement les citoyens. En tant qu'entreprises économiques, elles sont soumises aux lois du marché. La concurrence est rude pour s'accaparer la plus grande part possible du marché publicitaire. Ainsi, ils ont de plus en plus tendance à modeler leur contenu, à fabriquer des informations sur mesure, à partir d'études de marché. Les salles de rédaction optent généralement pour des nouvelles sensationnelles qui captent l'attention du public. Or, les questions traitant des préoccupations des femmes ne suscitent pas d'intérêt, donc ne génèrent pas de profit, elles ne sont pas rentables. Par conséquent, elles ne méritent pas une place de choix dans le traitement de l'information, elles sont reléguées au dernier plan, si non carrément absentes. Les observations que nous avons faites dans le cadre de cette étude, confirment cette situation (voir les graphiques 1 à 7). En effet, l'observation de deux émissions observées dans deux stations de radio de la capitale, pendant

une période de deux mois, a permis de constater que des sujets concernant les femmes occupent rarement la première position dans le traitement de l'information. A l'occasion du 8 mars, journée mondiale de la femme, et du 25 novembre, journée internationale de la violence faite aux femmes, la situation peut être différente, mais les rares fois où les besoins et les préoccupations des femmes sont traités, ils sont banalisés. En témoigne le traitement fait par les médias des crimes conjugaux, comme démontré dans la section précédente.

Toutefois, il faut souligner une évolution de la situation de la femme haïtienne dans la sphère de l'information durant ces dernières années. Les femmes journalistes sont plus nombreuses qu'autrefois, dans les stations de radio, de l'avis de certains témoins. Les journaux en comptent davantage. Les chaînes de télévisions aussi. On retrouve également des femmes propriétaires de médias. Et même si elles parviennent rarement au poste de rédacteur en chef, ou de directrice de salles des nouvelles, elles occupent, pour la plupart, les postes d'adjoint et participent, pour quelques-unes d'entre elles, au pouvoir de décision dans l'information. Le tableau 5 donne une idée de la représentation féminine dans les médias.

Si les femmes sont de plus en plus nombreuses à agir sur les médias, comment se fait-il que leur position ne soit pas aujourd'hui plus forte ? L'un des éléments explicatifs de ces écarts est, en plus des raisons économiques, la supériorité numérique des hommes dans les postes de décision dans les médias. En effet, les décideurs des médias sont principalement des hommes, qui ont effectué toute leur carrière en suivant la vision androcentrique du monde. Ils se complaisent à la reproduire continuellement dans leur fonctionnement. Ce qui domine dans ce cas, dans le choix des sujets et leur mode de traitement, c'est le conformisme.

Dans cette circonstance, en dépit de l'évolution constatée, on ne peut pas crier victoire. Les sondages effectués un peu partout dans les médias haïtiens montrent que le chemin à parcourir est plus long qu'on le croit. (Voir les graphiques 1 à 7). Le malaise est encore plus cuisant, plus profond.

Les enquêtes et observations ne prêtent guère à confusion. La femme haïtienne digne d'être médiatisée est celle dont l'influence est incontestable, soit du point de vue politique, économique ou social. Ou bien celle-là de qui on parlera « des yeux en amande » ou dont on décrira « la beauté créole ». Un quotidien d'informations identifiait ainsi une photo portant sur une femme entrepreneure du pays, « La très belle... ». Pour identifier l'entrepreneure on s'est référé non pas à ses qualités d'entrepreneures, mais plutôt à ses attraits physiques. Par ailleurs, un important magazine du milieu présente religieusement, à chaque parution, des rubriques consacrant la beauté de la femme haïtienne, soit à travers la forme de leur nombril, ou d'autres parties de leur corps tels, les hanches et les seins.

Les préoccupations réelles de la femme haïtienne ne trouvent donc pas encore leur place dans les sphères d'information. Sur l'ensemble des journaux écrits que comptent le pays, il n'existe qu'une seule publication, « Ayiti Fanm », spécialisée dans la question des femmes. Il s'agit d'une activité de l'institution « Enfo Fanm », donc d'une initiative plutôt collective qui veut contribuer à la construction de la mémoire des femmes haïtiennes. Dans le domaine radiophonique également, une seule émission traite des sujets concernant spécifiquement les femmes. Cette émission hebdomadaire, animée par Colette Lespinasse, est diffusée sur les ondes de Radio Kiskeya où les femmes expriment leurs préoccupations, font connaître leurs

revendications et leurs réalisations. Sinon, dans la majorité des cas, nos médias agressent à loisir nos femmes. Sexuellement, moralement, physiquement. Et chacun y trouve son compte.

La société viole nos femmes. Nos médias aussi. La discrimination médiatique à l'égard des femmes est à l'image de celle de la société haïtienne, à travers toutes ses structures. Le malaise est réel. Il traverse toutes les fibres de la vie sociale. La femme haïtienne existe à proportion inégale dans nos médias. Si les médias ont une influence prépondérante dans le débat démocratique, leur fonctionnement ne l'est pas. Le choix des sujets et leur mise en scène les conduit naturellement à manipuler l'opinion en décidant, entre autres, de l'intérêt accordé à un événement donné. C'est donc à juste titre que Florence Aubenas et Miguel Benasayag affirment que « Le système de la presse ne vit pas dans la "pensée unique" mais dans un monde unique où tous s'accordent à trouver tel événement digne d'intérêt et tel autre négligeable ».

6a) Haïti : Être femme journaliste

6a1) Journaliste, faute de mieux

Le journalisme n'est pas un métier de prestige. Ou du moins, ne l'est plus. Ce n'est pas, par exemple, comme se faire médecin ou avocat en Haïti. Ils deviennent de plus en plus nombreux ces journalistes qui hésitent de brandir leurs cartes de presse, de peur de passer pour des médiocres. La presse de nos jours ne fait pas bonne image. Au contraire de beaucoup d'autres professions, c'est un métier non encore défini. Chaque acteur de ce système, le journaliste, le propriétaire de média, ou encore l'auditeur, le lecteur ou le téléspectateur y fait sa loi. Le champ du journalisme s'apparente ainsi à une jungle. Chacun fait ce qui lui semble bon, en fonction de son intérêt, ou encore de sa vision du métier. Chaque acteur, dans sa tour d'ivoire, définit ainsi quelle est la meilleure façon de pratiquer ce métier et établit lui-même ses critères de qualification selon lesquels, tel journaliste est meilleur que tel autre.

Les journalistes haïtiens sont généralement très jeunes. Quand ils y viennent, ce n'est jamais pour longtemps. Et cela se comprend aisément dans un pays où des milliers de jeunes terminent annuellement leur étude classique. Il faut chercher à s'occuper après son baccalauréat. Les études universitaires ne s'offrent pas à tout le monde. Par contre, des cours de journalisme de trois ou six mois pullulent. Et le jeune haïtien peut facilement s'y orienter. Faute de pouvoir se diriger vers la profession de son choix, ou encore faute de moyens économiques suffisants, il aura son diplôme de journalisme en attendant. En attendant de pouvoir s'offrir les moyens de se payer une université de son choix. Ou tout simplement dans l'attente de se faire un nom. Ceux-là qui ont un niveau d'étude élevé dans la profession sont donc facilement repérables. Certains d'entre eux sont attachés à des médias de la place. D'autres ont leur propre organe de presse ou fonctionnent en indépendant. La situation de médiocrité globale qui touche la profession fait l'affaire des

propriétaires de médias qui ne se décident pas à offrir aux professionnels de la presse des conditions idéales de travail. Ils exploitent leurs lacunes en proposant sans rechigner les éternels frais de transport au jeune fraîchement sorti des études classiques, ou au diplômé d'un cours de six mois, ou d'un an, en quête d'expériences. On retrouve ainsi sur les ondes des stations de radio, des jeunes sans aucune expérience du micro, exerçant le métier de journaliste. On les rencontre ça et là dans les conférences de presse, se baladant aisément avec, sur leur poitrine, leur badge de reporter et exerçant la profession de « preneur de sons ».

Le propriétaire de médias casera facilement un jeune ayant une « belle voix », même s'il n'a pas encore terminé ses études classiques. Ce, dans l'objectif de charmer celui qui écoute les informations. L'intégration d'un jeune dans les médias peut être interprété uniquement par le fait d'avoir une belle voix, ou encore de savoir parler très bien français, comme si l'un et l'autre étaient une profession. Donc, être bon journaliste se résume en sa compétence linguistique en français, ou encore, sa capacité à charmer l'auditeur par sa voix. Dans un tel contexte, avec les éternels frais de déplacement le journaliste arrive difficilement à boucler la fin du mois, même en payant son transport seulement avec les frais. Le micro devient ainsi une marchandise. Et pour faire passer une information, il faut payer.

Une population sous informée est la conséquence de l'ensemble de ces problèmes qui touchent de loin ou de près l'exercice du métier de journalisme en Haïti. C'est dans un tel contexte qu'il nous faut approcher l'exercice du métier de journaliste et situer la femme journaliste en Haïti qui n'échappe pas à cette réalité.

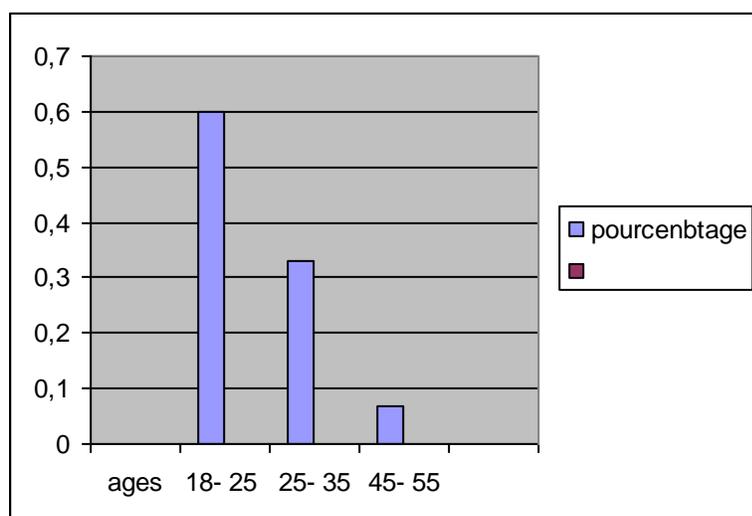
6a2) Profil des femmes des médias

De façon globale, telle que révèle l'enquête effectuée sur la représentation féminine au niveau des médias, la femme journaliste en Haïti est une jeune professionnelle d'environ 20 à 30 ans, fraîchement sortie de l'école classique et exerçant parallèlement une autre profession. C'est une jeune femme vivant également avec la perspective d'exercer plus tard un autre métier.

Une centaine de femmes ont rempli le formulaire autour de la représentation féminine dans les canaux d'information. On les retrouve invariablement dans le reportage, l'animation et dans la présentation de nouvelles. Environ une quinzaine de directeurs d'information ont également répondu à nos questions (Voir annexe 1 et 2 pour les formulaires).

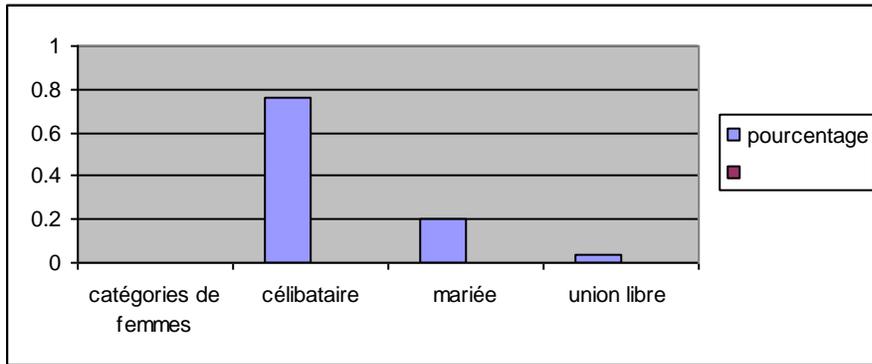
Concernant l'âge spécifique des femmes exerçant le métier de journaliste, de l'ensemble de la population touchée, 60%, d'entre les femmes ont entre 18 et 25 ans. 33% ne dépassent pas 35 ans et 7% n'ont pas plus de 45 ans (tableau 1). L'âge est un paramètre très important. Son association avec d'autres variables, tels, le niveau d'étude de ces femmes, ainsi que leur statut matrimonial donne une compréhension plus large du profil des femmes qui investissent les espaces médiatiques.

Tableau 1 : Age des femmes



Sur le plan matrimonial l'enquête révèle les résultats suivants : 20% de l'ensemble des femmes interrogées sont mariées; 76,47 % sont célibataires. Et 3,53% vit en union libre.

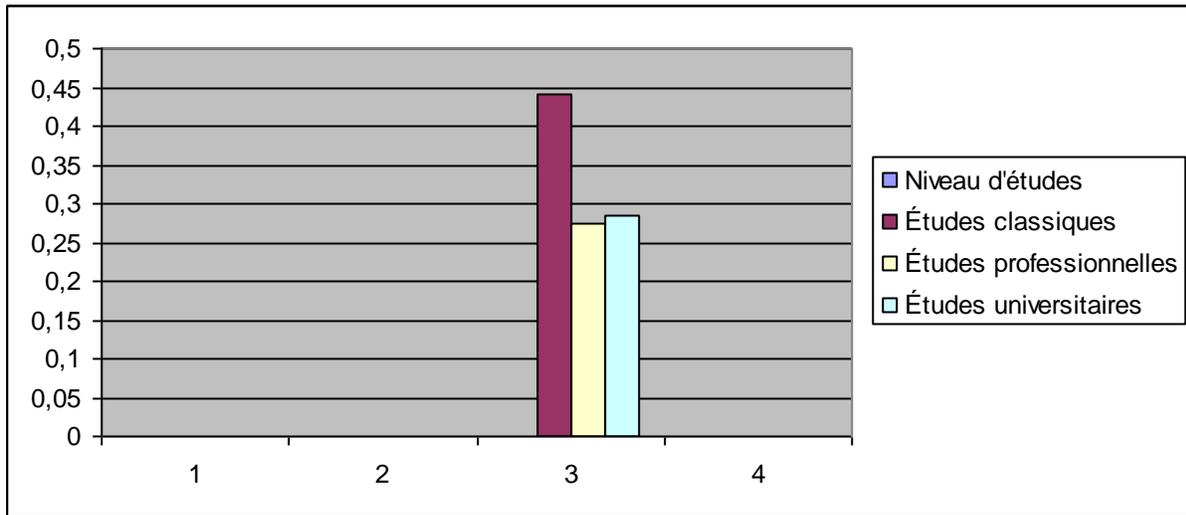
Tableau 2 : Statut matrimonial des femmes interviewées



Sur le plan du niveau d'étude, 44,11% des femmes de la population touchée, ont un niveau d'étude ne dépassant pas la formation scolaire classique. C'est une tendance très manifeste dans les villes de provinces. 27,45% d'entre les femmes de la population étudiée ont entamé ou entament parallèlement à leur fonctionnement dans un média, des études professionnelles. Ce qui confirme l'aspect passager des femmes dans le monde journalistique.

Pour cette catégorie, les études professionnelles constituent l'unique étude effectuée après les études classiques. Il s'agit de l'art floral, la cosmétologie, et, dans des cas plus rares, la comptabilité, l'infirmerie, et le Secrétariat. 28.44 % ont entamé ou entament parallèlement des études universitaires. On retrouve cette catégorie davantage dans les grandes villes du pays, notamment à Port-au-Prince, aux Cayes, aux Gonaïves et au Cap-Haïtien.

Tableau 3 : Niveau d'études des femmes journalistes

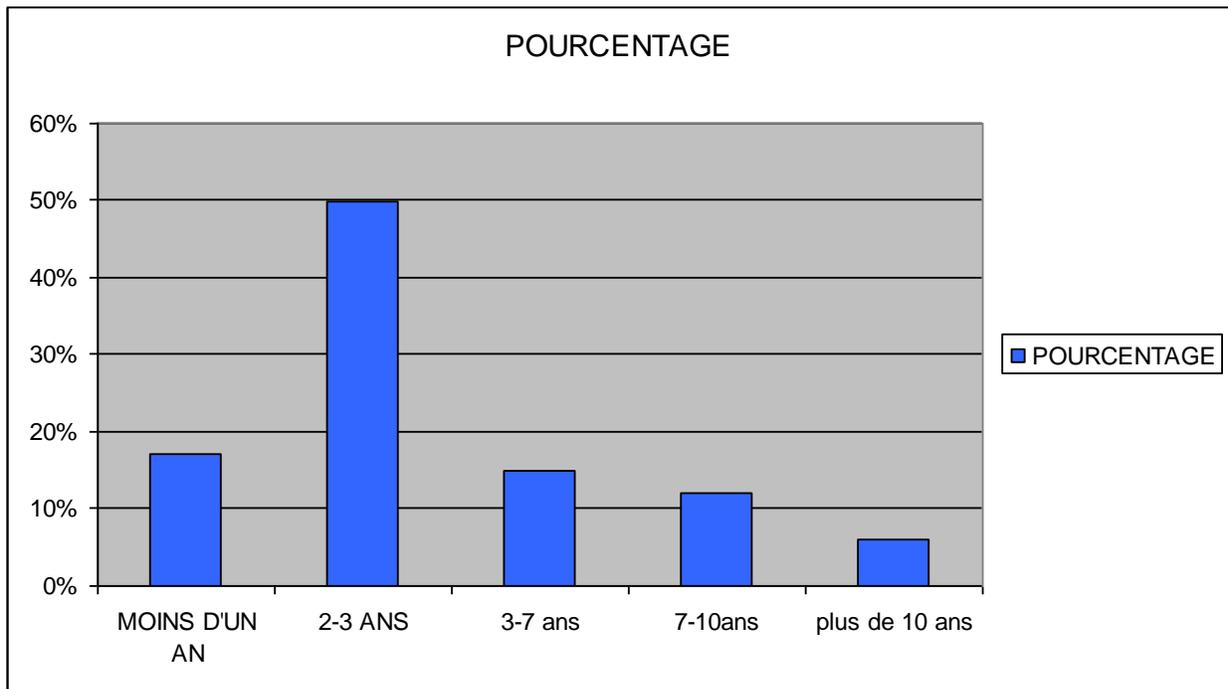


De tout l'ensemble de la population, 20% considère avoir réalisé des études dans le domaine de la communication ou du journalisme. Et comme il faut tenir compte des spécificités, la plupart de ces femmes, surtout, celles des villes de provinces, quand elle parlent d'études en journalisme, il s'agit, très souvent de séminaires de formation d'une semaine, ou d'un mois, par lesquels, elles deviennent journalistes.

Dans des cas de plus en plus répétés, après ses études classiques, le jeune, dans le milieu rural, et souvent aussi dans les grandes villes, dont Port-au-Prince, s'inscrit dans un cours de journalisme de trois mois ou six mois et devient ainsi professionnel du métier de journalisme.

En qui concerne le nombre d'années des femmes journalistes dans l'exercice de la profession, 17% d'entre les femmes interrogées n'ont pas encore un an dans la profession. 50% ont entre deux et trois ans dans l'exercice du métier. 15% ont entre 3 et 7 ans. Environ 12% ont entre 7 à 10 ans. Celles qui ont plus de 10 ans représentent 6% de la population.

Tableau 4: Nombre d'années dans la profession



Ces résultats mis ensemble, la femme haïtienne dans les médias est une jeune professionnelle. Comme leurs homologues masculins, elles embrassent tôt le métier, mais n'y restent jamais trop longtemps pour s'y faire une carrière. Jeune en son âge. Jeune dans sa profession. À cette jeunesse, s'allie le niveau d'étude généralement très faible. En Haïti, plus particulièrement dans les villes de provinces, la jeune fille de 18 à 25 ans, ne termine pas encore ses études, ou vient à peine de les terminer ou, au pire, les ont abandonnées tout simplement. Curieusement, c'est dans cette tranche d'âge que l'on retrouve plus de la moitié des femmes journalistes. Selon les déclarations de la plupart d'entre elles, il apparaît évident qu'elles prennent le micro aussitôt leurs études secondaires terminées ou arrêtées. Le métier de journalisme chez la plupart de ces femmes est un métier appris sur le tas qu'un ou plusieurs séminaires de formation vient

compléter par la suite. Cette catégorie représente environ près de la moitié de la population des femmes journalistes.

Aussi bien que pour les hommes du métier, la profession de journaliste, chez la femme qui la pratique n'est jamais un métier à part entière. C'est ce métier que l'on fait en attendant de trouver mieux. Il se présente aussi comme une stratégie utilisée par les femmes pour rentrer un peu d'argent leur permettant de se payer les études de leur choix. C'est également ce métier que l'on exerce, parce qu'il nous met en contact avec les gens de tous les milieux sociaux, de toutes tendances politiques. Autrement dit, il favorise une certaine ouverture que l'on n'a pas si l'on n'y est pas. Et aussi parce qu'elle conduit, à coup sur, au vedettariat. C'est surtout ce métier que l'on fait aussi, et jamais uniquement, à côté d'un autre qui assure le gagne-pain.

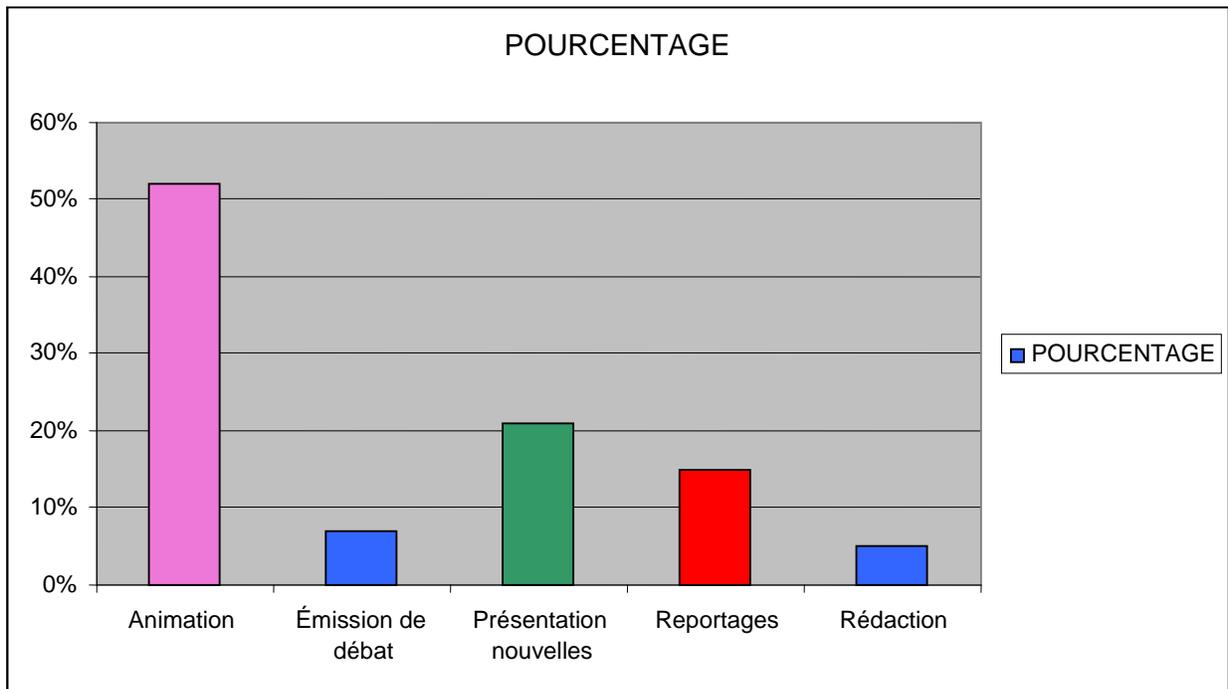
6a3) Ce qu'être femme journaliste veut dire

Le métier du journalisme est, pour la femme haïtienne, un chemin tout tracé. Être journaliste pour la femme haïtienne, ce n'est, avant tout, ni l'actualité politique, ni l'actualité économique. 52% des femmes interrogées sont dans l'animation de type variétés et loisirs. Ici, l'animation se porte rarement sur des débats politiques. Il s'agit particulièrement, pour ces femmes, de tenir une émission de loisirs ou de société où l'on traite de santé et d'éducation. Ou encore, de présenter une émission musicale, ou bien d'animer le public aux moyens de jeux éducatifs. L'animation sur des sujets d'ordre politiques et économiques, s'étend, dans des cas moins répétés, à 7%, à travers le maintien d'une émission de débats ou de réflexions. Il s'agit, par exemple, de l'émission « Opinions » de Marie Lucie Bonhomme, animée sur Radio Vision 2000 ou Métropolis de Nancy Roc sur Métropole.

21% de toutes les femmes se retrouvent dans la présentation de nouvelles d'ordre politique, économique et social. Elles représentent 15% dans le reportage, et sont près de 5% au niveau de la rédaction.

Les femmes en général se retrouvent très peu dans le journal écrit. Elles sont peu nombreuses également à courir les rues et à faire des reportages (moins d'un quart). Celles, plus nombreuses, que l'on retrouve au niveau de l'animation font le plus souvent partie des médias dits communautaires.

Tableau 5 : Type d'activités



La journaliste fait partie d'une équipe et travaille généralement sous la supervision d'un autre membre de l'équipe. Dans plus de 80% des cas, les femmes journalistes ont comme superviseur, un homme ayant un niveau d'emploi supérieur aux leurs, ou encore, ayant le même niveau de travail. Moins de 5% d'entre elles ont une femme comme superviseuse. Leur plus proche collaborateur demeure à plus de 75% des hommes travaillant dans le même média.

6a4) « Solidarité et non rivalité »

Elles ne vous parleront pas les premières. C'est à se demander si elles se plaignent jamais. Mais quand vous les interrogez, c'est une poudrière qui éclate. Et l'on s'étonne alors de les voir se résigner à une situation non conforme à leur désir. C'est qu'elles ont beaucoup à dire sur leur métier, les femmes journalistes. La plupart d'entre elles avouent, « c'est un métier à la sueur de son front ». Et elles expliquent qu'on n'y fait pas de cadeaux. Il n'y a pas non plus de privilèges,

selon elles. C'est chacun selon ses œuvres, homme ou femme. « Mais on y est très discriminée », confie l'une d'entre elles. Celles qui partagent ce témoignage représentent à peu près 5% de la population.

« L'évaluation selon le sexe et non la compétence », la charge des « dossiers considérés non importants et apparemment plus faciles » sont les deux types de discrimination les plus subies par les femmes interrogées au cours de l'enquête avec respectivement, 30% et 25% en pourcentage. Environ 5% d'entre elles font face à l'harcèlement sexuel. Une bonne partie de la population féminine, soit 40% s'est néanmoins abstenue de se prononcer sur ce sujet. Selon les résultats de l'enquête, les femmes ne sont pas objet de privilèges de la part de leur confrère ou leur consœur. 20% de la population interrogée témoigne, par ailleurs, recevoir un traitement relatif à leur niveau d'étude. Selon les déclarations de cette catégorie, ce qu'elles appellent reconnaissance et non privilèges, consistent en une participation à la direction de l'information. Elles dégagent ainsi un certain pouvoir de décision dans l'orientation de l'information. Et ceci, sans prétendre un jour être directrice de salles des nouvelles ou de salles de rédaction. Pour cette même catégorie, il s'agit dans des cas très répétés, d'exercer le métier de directeur de salles des nouvelles (pour la radio surtout) sans en avoir le titre.

Pour la plupart d'entre elles en effet, l'exercice de la profession leur confère un rôle très important dans la société et les place quelque peu en personne modèle. C'est une vocation chez elles. Elles s'y donnent entièrement. Pourtant, ce travail implique de grandes responsabilités vis à vis d'elles-mêmes et de la société dans laquelle elles évoluent. Ce métier qui garantit, selon elles, respect et crédibilité, les place à l'affût de toute information et leur offre la possibilité d'être toujours au courant de tout et de se rendre utile auprès de la population. Elles voient ainsi leur travail très apprécié de leur communauté médiante ou immédiate, même si elles se plaignent sans

cesse de l'aspect bénévole du métier, du manque d'encouragement et des discriminations vécues en raison de leur sexe.

Les femmes ont beaucoup à dire sur leur métier et se font les unes aux autres des recommandations. « Entre nous, la solidarité doit être de rigueur et non la rivalité ». Les femmes journalistes se serrent les coudes entre elles. Pour elles, la situation de la presse haïtienne est une situation de chaos généralisé. Et dans un tel contexte, elles sont davantage victime. Une journaliste recommande à ses consœurs, « de faire le métier avec fierté et amour, d'y développer beaucoup d'objectivité et de courage ». Pour elles, il faut se faire respecter en s'améliorant beaucoup plus chaque jour et en s'impliquant totalement dans son travail. Il est important également, souligne-t-elle, que la femme professionnelle ne se laisse ni marginaliser, ni corrompre et encore moins, vendre son corps pour être promu ou conserver son job. Pour ces femmes, le métier a son code d'éthique, ses règles et ses principes. Il faut y être et le faire avec intégrité de cœur et d'esprit. Pour elles, solidarité doit primer entre les femmes et non rivalité.

L'étude n'a pas porté sur le salaire des femmes journalistes. L'opinion commune sait que dans l'ensemble, le journaliste haïtien gagne très peu. Néanmoins, en raison de la complexité de la question de salaire en Haïti, particulièrement au niveau des médias, on a jugé bon de ne pas le mentionner dans l'enquête. D'autant plus que son absence n'enlève rien à la pertinence de la réflexion. La question de l'augmentation de salaire est néanmoins une des revendications qui transpire des préoccupations de certaines femmes journalistes de l'enquête. 3% d'entre elles ont touché la question de salaire de la femme journaliste, comme étant relevant de considérations sexistes. Une journaliste interrogée à cet effet précise qu'il s'agit plutôt de niveau d'étude et que

le salaire est plutôt fonction de la qualité de production vers laquelle tend la direction du journal, de la radio ou de la télévision. La femme journaliste demande surtout d'être prise au sérieux. S'adressant aux responsables d'information, elles estiment qu'il est important du point de vue professionnel, d'écartier toute discrimination liée au sexe et d'évaluer le journaliste sur la base de sa compétence et non selon son sexe. Il leur faut, estiment-elles des possibilités égales d'accès à des informations qui leur permettent de s'améliorer chaque jour davantage. Les femmes journalistes demandent aux responsables d'information de respecter les droits et les devoirs des femmes, de ne pas chercher à orienter les informations, d'améliorer leurs conditions de travail et d'avoir droit à un salaire juste équitable aussi, parfois.

7. Le droit à l'information : Femme, Communication et développement

De manière globale, tel que révélée dans l'enquête, la femme journaliste en Haïti est une jeune femme d'environ 30 ans et le plus souvent célibataire. Sur le plan de la formation, la professionnelle en journalisme détient un diplôme d'étude pour avoir suivi un séminaire de formation ou effectué une étude de trois ou six mois, ou à la rigueur, une étude d'une année dans le journalisme. Elle effectue parallèlement des études professionnelles, telles l'infirmierie, la cosmétologie, la comptabilité et vit dans l'attente de trouver, plus tard, une meilleure orientation. La femme journaliste en moyenne compte environ quatre ans d'exercice dans la profession et travaille particulièrement dans l'animation d'émissions de variétés et dans la présentation de bulletins d'information.

C'est ce profil de la femme journaliste que reconnaît Colette Lespinasse dans un texte de réflexion autour de la situation des femmes dans les médias¹, quand elle écrit «[...] Si gen kèk fanm jounalis ki rive antre nan metye a, lè yo pa chita toutan nan estidyò, yo sitou fè repòtaj sou sijè sosyal... ». Mais la situation de la femme dans les médias n'est-elle pas aussi fonction de son niveau d'étude ? C'est une corrélation à ne pas mettre de côté en effet. On remarquera aussi néanmoins, que le niveau d'étude de l'homme journaliste haïtien ne diffère pas trop de celui de la femme journaliste, comme démontré dans la section précédente. La question est beaucoup plus profonde qu'elle en a l'air, et trouve ses racines dans la façon dont les médias véhiculent et promeuvent les préjugés et stéréotypes sociaux. Dans le même texte de réflexion mentionné plus haut, Collette L. précise, « Dapre plizyè asosyasyon jounalis k ap reflechi sou kesyon an, youn nan rezon ki fè fanm yo pa ka peze twòp nan milye près la, se kokenn chenn responsablite sosyete a mete sou do yo ». Il est en effet difficile pour une femme d'avoir un mari qui tient la

¹ « Fanm ap chanje mwayen kominikasyon yo »

maison quotidiennement, pendant qu'elle-même, elle court le monde à la recherche d'informations. Or la tradition veut que l'homme soit celui qui court et cherche, et la femme, celle qui doit attendre à la maison. A juste titre, Evelyne Serdjénian écrit dans son texte, La place des femmes journalistes dans les médias, que la femme journaliste [...doit donc prouver qu'elle est « un » vrai journaliste...., toujours sur le pied de guerre, sans horaire, son métier passe avant tout.] »

La communication est pourtant l'affaire de tous et devrait dépasser ces préjugés et stéréotypes qui paralysent les rapports sociaux. L'article 1 de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme ne fait que reprendre un droit fondamentalement sacré et naturel, lié à la personnalité humaine :Tous les hommes naissent libres et égaux, en dignité et en droit. Le droit à la liberté, y inclut aussi le droit fondamental d'exprimer librement ses opinions dans les nombreux espaces de la vie sociale, pour l'être humain. L'homme aussi bien que la femme.

Dans le même texte précité, Evelyne S. parle de hiérarchisation de l'information. Une hiérarchie qu'elle qualifie d'immuable et d'éternelle et par laquelle, on décide de l'ordre d'importance d'un sujet. Mais cette hiérarchie s'étend aussi aux sujets traitant l'information. Une hiérarchie établie par les hommes, et aussi pour les hommes, fondée sur des valeurs et des centres d'intérêt qui ont à voir avec les hommes seulement. On le comprend bien puisqu'il s'agit de se référer à une époque où les femmes étaient rarement journalistes, ou même lectrices et sans droit de vote.

Néanmoins, la présence des femmes dans les médias aujourd'hui n'est pas ce qu'elle était, il y a 20 ans. C'est une présence qui ne peut plus être passée inaperçue. L'image de la femme, comme objet de communication a, elle aussi, évoluée, en fonction de la nette évolution de la femme dans les divers domaines de la vie sociale.

Depuis la genèse des sciences humaines et sociales, les programmes de développement des sociétés existantes ont résulté d'une compréhension plus ou moins exacte des faits et des événements qui créent la dynamique sociale. Il est dans ce cas, de nos jours, difficile de travailler à l'amélioration de la société haïtienne sans la participation active des femmes à travers la sphère médiatique. Cette compréhension se rattache très fortement à la pratique du métier de l'information. Et ce n'est point ici un discours de fanatisme. Un discours donnant préséance au journalisme sur les autres sciences humaines et sociales, qui participent également à la compréhension et à la construction des phénomènes sociaux. La problématique ainsi posée, découle d'une vision plus large de la réalité.

Ce n'est point non plus un discours de fanatisme à l'égard de la gent féminine. La pratique du journalisme en Haïti est à renouveler. Elle doit sortir de ses sentiers qui veulent qu'elle soit uniforme et découle d'une vision unique des événements. L'information constitue la trame de la vie sociale. Elle est l'instrument de médiation entre les citoyens et leur gouvernement, et entre les citoyens eux-mêmes. Les femmes doivent être partie prenante.

La femme est un être construit. L'homme aussi. D'où l'émergence, dans l'histoire de la lutte féministe, du concept de genre qui donne lieu à des analyses permettant d'étudier les relations entre l'homme et la femme et les caractéristiques qu'ils adoptent dans une société donnée. Alexandra Ayala Marin présente le genre comme « l'aspect fondamentalement social des constructions basées sur le sexe ». Une construction sociale qui nous identifie comme homme ou femme. Le terme « genre » ne se réfère donc pas uniquement à la femme. Cette construction au triple point de vue social, culturel et symbolique donne lieu à des inégalités et à des discriminations. On parle alors de relations asymétriques. De cette asymétrie découle un discours

social que renforcent et promeuvent les médias. Discours selon lequel la société haïtienne, du point de vue de la parité des sexes, demeure ce qu'elle était, il y a un siècle. Une société où l'image construite autour de la femme haïtienne est celle d'un être faible, incapable de prendre en main son avenir, et devant se définir et exister constamment par rapport à l'homme. C'est quelqu'un dont le rôle social ne dépasse pas celui de mère et d'épouse. Le mouvement féministe a pourtant des acquis : droit de vote et d'être candidate à des postes électifs donc reconnue citoyenne au même titre que l'homme, droit à la scolarisation.

Dans l'espace public, les médias constituent un lieu central d'information et de décision. Ils constituent l'espace public par excellence. C'est dans les médias que s'agitent les grands discours d'intérêt public. C'est dans les médias que se construit l'opinion. Aussi les femmes doivent-elle travailler à négocier cet espace avec les hommes, selon les termes de Dafne Sabana, Flou, dans son texte, « Democracia, Mujer y comunicacion ». Car dans toute société démocratique, le rôle de la presse est d'assurer une meilleure information chez les citoyens. C'est de là que vient l'assurance d'une démocratie réussie. Négocier la sphère médiatique doit vouloir dire pour les femmes, s'entendre sur les discours qu'elles veulent promouvoir et les images qu'elles veulent diffuser. Cette négociation de cet espace public avec les hommes, requiert le développement de stratégies leur permettant de transmettre des propositions et idées à promouvoir. Car le citoyen ne manifeste pas uniquement d'intérêt pour les histoires de commères, ni pour les faits et gestes du monde qui l'entoure. Ces fesses que l'on exhibe à longueur de journée, ces éternelles histoires sur l'homme et la femme ne constituent pas son unique intérêt. L'auditeur ou le téléspectateur s'attend aussi à un discours construit, élaboré qui émane des grandes préoccupations politiques économiques et sociales venant de la population

féminine. Cette participation à laquelle aspirent les femmes, devra s'étendre aux opportunités égales d'accès dans les nombreux espaces de la vie sociale.

Il est important pour les femmes d'occuper l'espace médiatique et de questionner les discours d'orientation de l'opinion publique actuelle. Il est important également qu'elles en construisent d'autres et les promeuvent. Elles doivent travailler, à travers les médias, à la construction d'attitudes et de comportements sociaux qui ne détruisent pas l'image de la femme en général, ou qui ne la présentent pas autrement qu'elle est. Le véritable enjeu consiste à les utiliser correctement et efficacement pour la promotion de discours où la femme a son mot à dire.

Ainsi, tout effort de développement participatif doit compter avec les femmes avec leurs aspirations, leurs potentiels et leurs prises de position. Les médias sont des outils pouvant faciliter ce processus. Ils doivent constituer un forum où les citoyens peuvent librement dialoguer. Les femmes doivent travailler à établir cet espace de dialogue. Ce qui rendra au citoyen sa place dans le processus démocratique.

Du fait que les médias ont tendance à promouvoir un discours plutôt qu'un autre et /ou qu'ils n'offrent pas dans l'ensemble une vision alternative et interactive des événements, les femmes doivent innover à travers la mise sur pied de leur propre médium de communication. Elles auront ainsi la liberté d'émettre leur propre message, leur propre discours. Elles pourront ainsi questionner le prétendu caractère naturel des attributs et rôles assignés à la femme et toutes les formes de discrimination qui en découlent. Elles pourront surtout proposer des solutions et aller à l'encontre des stéréotypes des femmes transmis et renforcés par les médias. Il est tout aussi souhaitable par ailleurs, que la lutte pour une mixité réelle des postes de direction des médias, continue et se consolide.

8. La représentation féminine dans les canaux d'information et d'animation

Dans cette partie, nous interrogeons les médias eux-mêmes. Il apparaît de plus en plus évident que la marginalisation, l'exclusion et la violence envers les femmes ne connaît pas de frontières. La discrimination sexuelle n'est pas l'apanage de catégories sociales spécifiques de la population et ne se limite pas à la sphère privée. Elle touche les diverses couches de la population. Elle envahit toutes les institutions. Les médias en Haïti sont très concernés par cette violence contre les femmes. Tandis que d'une part, pour des besoins spécifiques, les médias propagent des slogans qui interdisent et condamnent les violences contre les femmes, dans d'autres situations, ces mêmes médias constituent de véritables moteurs qui actionnent parallèlement ces violences qui ont leurs racines profondément ancrées dans les nombreuses structures de la société haïtienne.

Dans les médias en Haïti, tout se fait comme s'il s'agissait d'une affaire d'homme. L'information telle qu'elle est véhiculée dans les divers types de médias donne l'image d'une société composée d'hommes seulement, ou dans un autre cas, d'une société, où les sujets intéressants ont à voir avec les hommes et où les débats, réflexions et analyses semblent être le propre des hommes uniquement.

Comme on va le voir à travers divers canaux d'information et d'animation, la société de l'information en Haïti est une sphère où la femme, comme sujet et objet, constitue un groupe très absent de la population haïtienne. Dans les journaux, comme à la radio, aussi bien que dans l'audio-visuel, les débats et réflexions sur la société actuelle constituent un monde où les

hommes sont les principaux protagonistes. Dans l'information, dans la publicité et dans divers autres canaux d'information et d'animation, les questionnements sont nombreux quant au niveau de représentation de la gent féminine.

8a- En matière de publicité radiophonique, ne faudrait-il pas légiférer?

Nous ne taperons pas fort sur la publicité de chez nous. Nous ne taperons pas du tout, il faut dire. La publicité semble dangereuse, certes. Paul Valéry en parle comme « un des plus grands maux de notre temps ». Mais en quoi cela nous excuse-t-il de l'acculer? D'où viennent les méfaits de la publicité? Est-ce la publicité elle-même qui fait problème, ou plutôt l'absence de système régulateur de ce champ social ?

La société actuelle est caractérisée par la présence constante des médias dans la vie des citoyens. Cette présence est particulièrement manifeste à partir de l'image qu'ils renvoient sur la manière dont ils conçoivent la vie, les relations et les représentations sociales. Ces constructions, pour le meilleur ou pour le pire, si elles reflètent quelque peu le statut attribué aux femmes dans la société, ne sont souvent pas conformes à la réalité et on doit bien le reconnaître envoient généralement des messages empreints de jugements de valeurs et de préjugés.

Cette approche sur la publicité est largement partagée par de nombreux penseurs selon lesquels, ce qui importe davantage dans une publicité, est de manœuvrer les esprits plutôt que de présenter les qualités du produit en question. Des écoles de pensée que l'on retrouve particulièrement chez les américains semblent se retrouver très bien dans ce courant. Un des leurs, le célèbre Barnum dira, « *There's a sucker born every minute* ». Ceci équivaut à dire en français, qu'un enfant naît chaque minute quelque part dans le monde. Et en langage américain, un « sucker » est un nigaud, un simple d'esprit. Ainsi donc la publicité fait naître chaque jour et partout des naïfs. Dans cette

approche, de manière générale, soit en radio, en télévision, en affichages, ou autres types de médium, les messages véhiculés par la publicité sont ainsi très souvent marqués d'égoïsme, et d'insensibilité. C'est la promotion de l'individualisme.

D'autres penseurs développent, pour leur part, une vision plus large autour de la publicité. Dans son ouvrage, « La publicité », Maurice Watier cite le journaliste Pierre Lazareff pour qui « la publicité pour un bon produit est de l'information, tandis que la publicité pour un mauvais produit est de la diffamation ». Watson Dunn dira de son côté, « La publicité est de la communication commerciale ».

La publicité, certes, envahit. Elle crée dilemme. Confusion. Tiraillement. Elle déchire de part et d'autres ceux à qui elle est adressée. Les messages bombardent tellement que, bien souvent, il est difficile de retrouver ses références, ses repères, ces acquis emmagasinés lors du processus d'éducation. On s'y perd tout simplement.

Les questionnements autour des méfaits et des impacts de la publicité dans la vie du citoyen ne sont donc pas d'un intérêt négligeable. Mais serait-ce la publicité en elle-même qui pose problème, ou plutôt, le statut privilégié que nous lui attribuons? Certains penseurs parlent de passivité culturelle et sociale qui permet à la publicité de supplanter d'autres valeurs. C'est probablement dans cet ordre d'idées que ce critique de la publicité soutient la réflexion suivante *« Ce qui cloche, ce n'est pas l'existence de la publicité, mais plutôt l'absence de tout ensemble concurrent de messages et de valeurs culturelles, lacune qui se fait de plus en plus sentir »*.

Dans les paragraphes qui suivent, on évaluera la représentation féminine dans les médias à travers les messages publicitaires radiophoniques. Nous dirigerons la réflexion autour des diverses utilisations de la femme dans la construction des messages publicitaires; nous passerons en revue les divers types de publicité émanant des ondes des radios; nous y étudierons de façon systématique la valeur de la représentation féminine.

La publicité est mise en scène. Cette mise en scène prend généralement soit la forme d'une narration, soit le jeu de personnages tenant un rôle actif. Ces personnages, hommes ou femmes, enfants, jeunes ou vieillards, sont utilisés soit comme illustration au produit, soit en association avec le produit à promouvoir.

Selon les résultats de nos observations, la femme est un sujet très utilisé dans la conception des messages publicitaires. Elle est très présente dans la manière de présenter et de vendre le produit. Elle a un rôle central dans le champ de la publicité radiophonique, soit comme personnage actif du jeu publicitaire, soit comme personnage virtuel de l'action. Dans ce dernier cas, le personnage féminin n'a pas valeur réelle et est utilisé en association avec le produit.

De manière plus spécifique et à divers égards, quel est le niveau de présence de la femme dans la publicité radiophonique ? Quel rôle attribue-t-on généralement aux personnages masculin et féminin dans les mises en scènes ? Qui assure la narration dans les publicités et pour quel type de publicité ? A partir de quels critères distribue-t-on les rôles dans une publicité ?

La radio a eu la primeur sur la télévision en raison de la présence constante de ce médium chez le citoyen. La rareté de l'électricité en Haïti fait que la télévision devienne, chaque jour, un luxe pour le citoyen. Nous ne sous-estimons pas l'impact très important qu'elle peut avoir au milieu d'une population donnée. Mais la réalité telle qu'elle se présente en Haïti, avec la multiplication des fréquences radiophoniques, donne à la radio une présence constante dans la vie du citoyen et en fait un puissant vecteur de changement d'attitudes et de comportements.

Nos observations ont porté sur une cinquantaine de publicités radiophoniques diffusées sur les ondes de neuf stations de radios de la capitale. Pour des raisons spécifiques on s'est référé, à deux reprises à des publicités télévisées.

Les publicités radiophoniques qui constituent l'objet de l'observation, portent sur diverses situations de la vie politique, économique et sociale du pays. Nous avons établi un certain nombre de paramètres en vue de soutenir la réflexion sur la présentation féminine réelle au niveau de la publicité. Ces paramètres ont trait à la représentation féminine/masculine dans diverses situations.

De manière spécifique, ces paramètres se présentent comme suit : les annonces politiques (électorales); les pub des concessionnaires d'automobiles ou de services d'automobiles; les communications concernant l'achat de meubles, de nourritures, de produits de détergents et autres produits à usages personnels ou domestiques; les messages sur les services relatifs à l'enseignement, l'éducation et à la formation; les messages de sensibilisation sur les valeurs de civisme ou de changement de comportements, les invitations à la consommation des produits et services de beauté- les messages pour les boissons fortes(alcoolisées); les invitations à l'achat de matériaux de construction; les services de communication téléphonique; les communications sur

les services bancaires, les messages autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Téléphonie, Internet).

Quand on parle de la présence de la femme dans les publicités radiophoniques, il ne s'agit pas uniquement de la présence physique, ou de la présence à travers la voix. La femme couvre, par sa voix, entre 37 à 40% de l'ensemble des messages publicitaires radiophoniques considérés dans le cadre de l'étude. C'est-à-dire, moins de la moitié de l'ensemble. À certains égards, cela voudrait dire également que la femme ne serait pas aussi présente que l'homme lui-même dont la présence couvre près de 60% de l'ensemble des publicités. Les annonces où l'on retrouve les femmes uniquement (sans aucune présence masculine) comme personnage du message publicitaire sont estimées à environ 27% de l'ensemble des mises en scène considérées. Les hommes pour leur part, comme personnage unique, représentent près de 53%. Les publicités où l'on retrouve les deux personnages en même temps comptent pour environ 20% de la population considérée.

On parle de la forte présence féminine dans les publicités radiophoniques en se référant, non seulement à la participation physique réelle de la femme dans la diffusion des messages publicitaires, mais encore, en se référant, entre autres, à l'esprit des messages, leurs composantes et leurs aboutissements. De ce point de vue, mieux que l'homme, la femme haïtienne se présente comme l'élément central des pubs radiophoniques. Comme on va le voir plus tard, la plupart des messages publicitaires sont conçus en se référant à la femme. Dans ce cas, elle est un élément énonciateur qui aide à susciter la motivation chez l'auditeur. Souvent aussi, on attribue à l'objet à

promouvoir des caractéristiques de la femme en vue d'avoir l'image de la femme à travers l'objet. Elle donne allure et agrément au message.

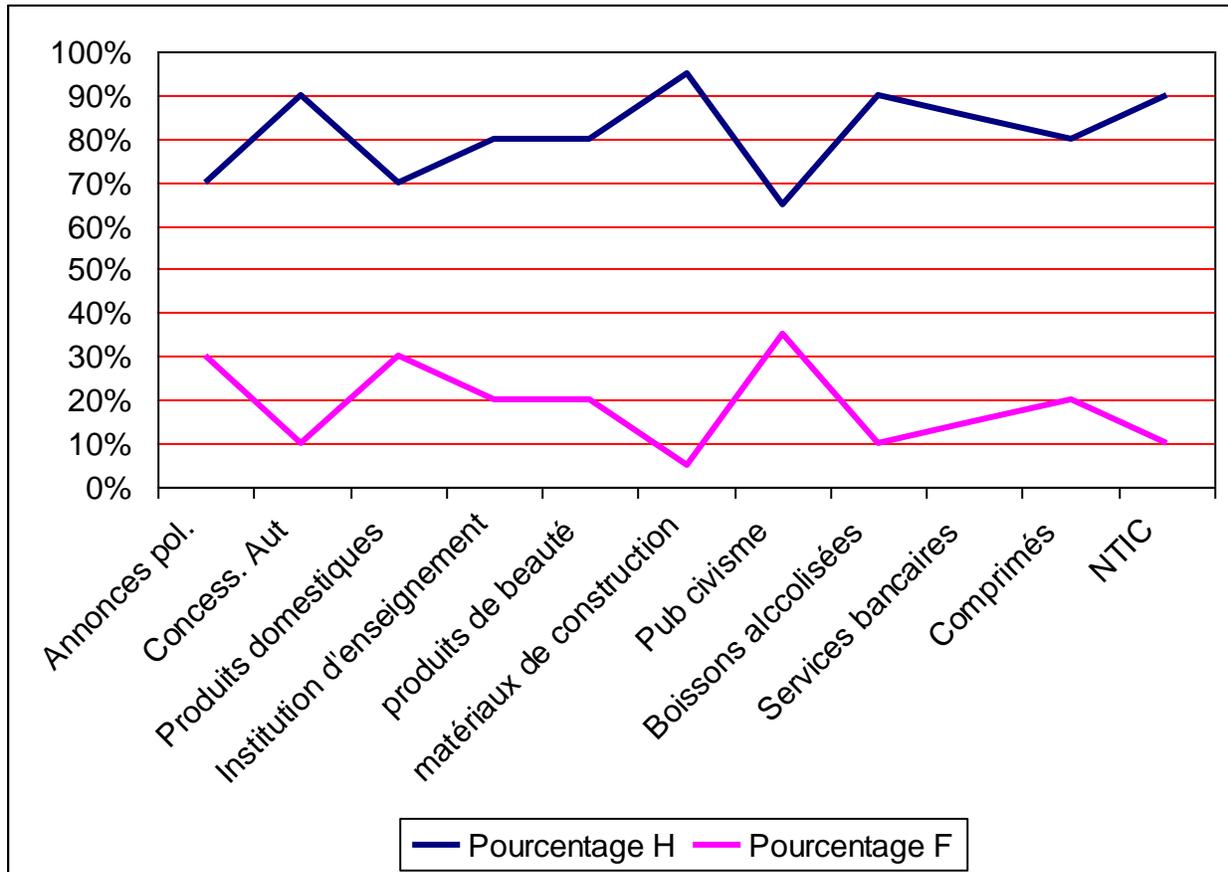
Si on se tient aux diverses catégories de messages publicitaires dressés plus haut selon qu'elles se présentent sur les ondes de nos radios, il y a des catégories spécifiques où l'on remarque davantage la présence féminine, et d'autres pour lesquelles on retrouve davantage les hommes.

Voici, d'après les résultats de l'enquête relative à la présence de la femme dans les publicités, la représentation, en pourcentage, de la présence féminine/masculine pour chacune des situations précitées :

- Les annonces politiques (électorales) payées : 70% de représentation masculine;
- Les pubs des concessionnaires d'automobiles, ou de services d'automobiles : 90% de représentation masculine;
- Les communications concernant l'achat de meubles, de nourritures, de produits de détergents et autres produits à usages personnels ou domestiques : 70% de représentation féminine;
- Les messages sur les services relatifs à l'enseignement, l'éducation et la formation : 80% de représentation masculine;
- Les pubs de sensibilisation sur les valeurs de civisme, ou de changement de comportements : 65% de représentation masculine;
- Les invites à la consommation des produits et services de beauté : 80% de représentation féminine;
- Les messages pour les boissons fortes/alcoolisées : 90% de représentation masculine;
- Invitation à l'achat de matériaux de construction : 95% de représentation masculine;
- Communication sur les services bancaires : 85% de représentation masculine;
- Invitation à l'achat de comprimés : 80 % de représentation masculine;

- Message autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Téléphonie, Internet) : 90% de représentation masculine.

Tableau 7 : Répartition des pubs



On regardera l'ensemble de ces situations à partir de l'idée selon laquelle, le sexisme représente une discrimination envers un sexe auquel on refuse l'égalité ou la dignité en stéréotypant des caractéristiques générales attribuées à ce sexe.

Dans l'ensemble des catégories des messages publicitaires, la présence masculine est dominante. Elle varie de 80 à 90% et même jusqu'à 95% pour plusieurs catégories établies. Les catégories de messages où les femmes sont dominantes, sont au nombre de deux seulement. Il s'agit des communications concernant l'achat de meubles, de nourritures, de produits de détergents et d'autres produits à usages personnels ou domestiques. Ici, la représentation féminine est

d'environ 70%. On compte aussi les invitations à la consommation des produits et services de beauté, où la représentation féminine se situe à 85%.

Si l'on jette un premier regard sur l'ensemble de ces situations, il paraît évident que la gent masculine domine le monde de la publicité. Si l'on se réfère également aux stéréotypes sociaux selon lesquels, certains domaines de la vie sociale seraient l'apanage des hommes, et d'autres, celui des femmes, on peut aisément comprendre, la prédominance de l'homme dans la sphère de la publicité, pour les catégories établies.

Jetons un coup d'œil sur ces situations : Les annonces politiques (électorales)- Les pubs des concessionnaires d'automobiles, ou de services d'automobiles- Les messages sur les services relatifs à l'enseignement, l'éducation et la formation – Les messages de sensibilisation sur les valeurs de civisme, ou de changement de comportements- Les communications autour des boissons fortes/alcoolisées- les invitations à l'achat de matériaux de construction- Les messages autour des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Téléphonie, Internet). Chacune de ces situations se rapporte à une situation sociale plus large qui veut que, de manière traditionnelle, elles soient le champ du sexe masculin.

Ici, le schéma est à peu près le même que celui de la répartition des tâches dans la diffusion de l'information. Ils correspondent à peu près aux mêmes stéréotypes. Si dans les publicités relatives aux valeurs de civisme ou de changements de comportements, l'homme y est à 65%, et est, par là prédominant. Cette présence, plus forte chez l'homme montre tout simplement qu'en matière de publicité, la femme ne se manifeste pas encore dans certains domaines et que le leadership demeure encore masculin pour nombre de situations.

Par ailleurs, le champ de la politique demeure, aujourd'hui encore, un domaine où la femme haïtienne accuse une sérieuse absence. Pour la société encore, la politique est l'affaire des hommes. Ainsi le montrent ces messages invitant à adopter tel comportement politique ou à faire valoir tel sentiment patriotique. Ils sont portés par des voix d'hommes. Par contre, dans ces publicités à tendance politique où l'on sensibilise la population à aller voter pour tel candidat, l'utilisation de voix féminines est affaire stratégique. Ce qui explique cette présence à 30 %, quand même considérable, de l'espace. Parce qu'ici, il est stratégique d'utiliser la femme pour toucher réellement la population. Et dans des affaires très sérieuses, on ne s'embarrasse pas de stéréotypes sociaux.

Jetons un coup d'œil sur d'autres situations; les communications autour des services automobiles, ou les messages portant sur la formation où l'enseignement. Ici, les mises en scènes se rapportent aux réalités selon lesquelles, le domaine des automobiles serait celui des hommes, ainsi que celui de l'éducation et de la formation. Il en est de même pour les boissons fortes, les matériaux de construction, ainsi que les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dans ces différentes catégories, les clichés et stéréotypes commandent de voir l'homme avant la femme; et pour des cas bien spécifiques de ne voir que l'homme. Ces mêmes clichés et stéréotypes font également que tout ce qui a trait aux affaires domestiques, tout ce qui touche de près ou de loin les questions de mode et de beauté, soit l'affaire des femmes. Les publicités doivent attirer le public auquel est destiné le produit. Traditionnellement associées aux tâches domestiques, les femmes achètent la plupart des produits pour la maison, surtout la nourriture. Il est donc normal que les femmes soient dominantes dans la représentation de telles situations. Il en est de même des publicités promouvant les produits de beauté. En montrant

l'image « parfaite » d'une femme sous l'effet magique d'un produit, les femmes à qui s'adresse cette publicité sont sensibilisées à l'idée d'acheter le produit. Ainsi, la stratégie « je veux être comme cette femme dans la publicité » triomphe. Même inconsciemment, elles intègrent le message. Les agents publicitaires utilisent donc les femmes pour convaincre les femmes.

La portée des messages publicitaires font, en regard de notre analyse, plus que reproduire les stéréotypes de la réalité sociale. Elles la promeuvent également. Pourtant, elles sont loin de refléter les grandes tendances de la réalité sociale. Comme on va le voir, dans la publicité radiophonique, les femmes sont très touchées par le sexisme. Et ceci davantage que les hommes. On les mythifie (top-modèles) aussi bien qu'on les rabaisse.

Le message que renvoient la plupart des publicités sur la femme, est celui où elle cesse d'être un humain pour se faire objet. Ce n'est néanmoins pas n'importe quel objet. La supériorité de cet objet sur les autres réside dans le fait que l'image qu'elle présente est agréable. Et son utilité est, paraît-il incontestable. Elle arrange et rend heureux ceux qui la possèdent.

Prenons le cas d'une publicité faite pour une marque de voiture. Dans cette publicité la femme est associée à la voiture. Dans le texte narratif soutenu par la voix d'homme, celui-ci décrit sa relation avec la voiture. Une relation qui ressemble, d'après la description, à une relation qu'un homme entretient avec une femme. Cette association de la femme avec la voiture est avant tout visible dans la description de l'objet. Grâce à un simple jeu de mots, avec de simples ambiguïtés glissées dans la manière de dire, le personnage féminin y est clairement visible. Non parce que les caractéristiques sont réellement siennes. Mais de préférence, ce sont ces caractéristiques

qu'on lui prête dans le monde de la publicité. Le message publicitaire est ainsi présenté :
« *Confortable, malléable, hypernerveuse, courbe fine, elle surprend toujours, attire beaucoup les regards....* ».

Cette publicité radiophonique a aussi son équivalent à la télévision. Et ici, l'association est encore plus vivante. Tandis qu'on vous montre clairement la voiture sur laquelle porte la publicité, on tente de vous donner aussi l'impression que l'objet à vendre peut bien être une femme également. On présente à cet effet, l'image d'une femme affichée parallèlement à la voiture. On ne voit pas un objet, mais deux. Et à la fin du message on entend le roucoulement satisfait de la voiture, ou plutôt, celle de la femme, satisfaite de se voir ainsi décrite. Ou encore, la femme qui fait jouir à l'homme de doux moments.

Une autre publicité du même genre établit la même association. Cette approche de l'homme vers la voiture est semblable à celle qu'il tenterait à l'égard d'une femme. « *Rouler de séduction en séduction, prenez la route vers de nouvelles émotions, flirter au-delà de l'horizon, succomber à toutes les tentations. Seule une...(la marque de la voiture) peut vous conduire plus loin que votre imagination* ».

Ainsi donc, dans les messages publicitaires spécifiques, la femme-objet est à vénérer et dans d'autres, l'objet a peu de valeur et est plutôt méprisable. Dans une publicité télévisée, un mari se plaint auprès d'un garçonnet (un proche parent) de sa femme qui l'a quitté. Celle-ci a aussi pris avec elle leur voiture. L'homme pleurant, chiant auprès du garçonnet, vante les qualités humaines, féminines et voluptueuses de sa femme (parce qu'on croit alors qu'il s'agit de sa femme). Le garçonnet alors le console « *w ap jwenn yon lòt fanm monchè* ». Et lui de s'offusquer « *Se pa fanm nan monchè, se machin nan wi!* ». Et le garçonnet joint ses pleurs à

celui de l'adulte, comprenant qu'il s'agit de la voiture et non de la femme. Car, selon le message publicitaire, l'objet-voiture vaut davantage la peine d'être regrettée que l'objet-femme.

Retournons dans le cadre de la radiophonie. Dans une publicité pour une institution bancaire, un enfant demande à celui que l'on présente comme son père : « *papa c'est quoi une belle?* ». « *Belle, ça veut dire, jolie, une belle jeune fille, par exemple* ». Et la fillette de l'arrêter : « *Non belle, comme dans Sogebel* ». Le papa rectifie rapidement : « *Ah, sa a son w lèt afè* ». Cette phrase n'équivaut-elle pas à dire : « Ici c'est une autre paire de manches », ou mieux, « l'affaire est d'une autre importance »?

À la radio comme à la télévision, la femme présente dans la publicité est un objet. Et cet objet comporte ses caractéristiques.

Dans le spot publicitaire radiophonique, la femme est tout d'abord une personne ridicule. Une femme est en colère contre son mari et brise tout ce qui se trouve sur son passage parce qu'il lui faut changer les meubles de sa maison. Aussitôt que son mari lui annonce qu'elle l'emmène acheter tout de suite ses meubles dans un grand magasin de la place, sa bonne humeur est retrouvée.

La femme dans la publicité est aussi une fille facile. Dans des invitations pour des bals ou autres ambiances du même genre, on ne manque pas de les ridiculiser à ce sujet « *Fanm gratis ti cheri* ». Ce slogan devenu refrain dans ces genres d'annonces, signifie tout d'abord, que l'on trouvera des femmes à n'en plus finir aux bals. Et aussi, qu'à partir d'une certaine heure, la femme ne paie pas l'entrée au bal.

Autre caractéristique, la femme objet est, le plus souvent, bonne à rester chez elle et, dans des situations meilleures, bonne à marier. Dans une ancienne publicité faisant la promotion d'une boisson alcoolisée, l'homme chante à ses pairs, « *nou se gason fòk nou tout met deyò.* » Les boissons fortes sont le plus souvent associées aux hommes. Celles-ci donnent force et énergie (parce qu'un homme, c'est ça), et ne s'accommodent pas du comportement casanier des « bonnes femmes ». Dans une autre publicité, une femme se vante auprès de sa copine célibataire, d'avoir gagné le cœur de son conjoint à l'aide d'un café dont elle se raffole de l'arome. La copine s'empresse de prendre deux bidons de ce café en vue de se voir aussi demander en mariage par son copain. Et l'autre de lui conseiller, « *Pran 3 pito, Robert ap achte bag la pi vit* ». C'est la course au mariage. Et dans les publicités, pour la femme, l'important est d'être cordon bleu et de bien savoir tenir son foyer.

Cette analyse des messages, confirme l'idée que les publicitaires utilisent hors de propos l'image du corps des femmes et des scènes de sexualité ou de violence. Ils les appliquent à n'importe quels produits. Sous couvert de « création », ils nous imposent leurs normes et leurs fantasmes. Les publicitaires renforcent les clichés sexistes en enfermant les femmes dans des rôles : « maman », « femme-enfant et ridicule » « ange ou démon », « ménagère ou femme-objet ». La publicité est une atteinte à notre liberté de pensée et d'action dans le sens qu'elle nous manipule et tout est réduit au statut de marchandise.

Certains groupes de la population haïtienne, et pas seulement les féministes, sont ainsi de plus en plus choqués, par la manière dont on utilise les femmes dans la publicité. Que ce soit à la radio, à la télévision, ou sur les affiches, la donne sexuelle est de plus en plus utilisée comme

moyen de promotion des produits et services. Aujourd'hui plus qu'autrefois, l'important en publicité est de choquer.

Même si certains groupes de la population prennent plaisir dans cette manière de concevoir la publicité à travers le corps de la femme, plusieurs autres catégories ne cessent de mener des actions de plaidoirie pour une publicité non sexiste qui reflète de manière réaliste les différents aspects de la vie en société.

Les concepteurs des messages publicitaires ne comprennent malheureusement pas que bien souvent, ils se dévient de leurs objectifs. Et qu'au lieu de s'attirer les bonnes grâces de la population, ils se créent des adversaires.

Les professionnels de la publicité agissent par ailleurs, comme si aucune norme ne régissait le fonctionnement de leur métier. Il faut un code d'éthique dans le monde de la publicité, puisqu'elle s'adresse à toute personne vivant sur le territoire haïtien. Il est normal que l'État haïtien y ait droit de regard, puisqu'il est l'instance suprême de protection du citoyen.

Cette législation est d'autant plus légitime que la publicité façonne les comportements sociaux et participe de l'éducation du citoyen. Il est d'autant plus légitime pour l'État haïtien d'intervenir, car il s'agit de savoir quel type de citoyen construire et pour quel type de société. Car la publicité marque l'inconscient aussi bien que le conscient. Elle forge préjugés et croyances et la façon d'appréhender le monde. La publicité, de n'importe quelle manière on la conçoit, a donc une influence indéniable sur la population qui la reçoit. Elle fait appel à l'imaginaire de l'individu et participe à la construction de son identité. La publicité constitue en elle-même une structure qui offre à l'individu une manière d'être et une manière d'agir. Et ceci, au même titre que la famille et l'école.

L'influence de la publicité en Haïti devient de plus en plus forte et l'accroissement de l'esprit critique ne va malheureusement pas de pair avec. Aujourd'hui, comment intervenir et réguler ce qui doit être le champ de la publicité en Haïti? Ou encore, comment maintenir l'équilibre de telle sorte que l'impact de la publicité soit de moindre importance. Comment intervenir de manière à ce que la publicité ne soit offensante ni pour l'homme, ni pour la femme? Comment produire une publicité non sexiste qui, selon Florence **Montreynaud** « *devrait être centrée sur l'objet, sans instrumentaliser des personnes, des corps, des parties de corps, sans l'associer à des scènes de sexualité ou de violence...* »

Dans notre société actuelle, il est urgent que l'État haïtien apporte réponse à ces questions. Les groupes de pression de la société civile, les associations et organisations doivent être capable de forger un esprit critique dont l'influence devra surpasser celle de la publicité. Car même si elle est au service du matériel, la publicité est assujettie à des principes moraux qu'elle ne peut ignorer.

8b. Les journaux ou la femme invisible

Par delà l'oral, l'écrit. Pas de journalisme sans écriture, nous dit Yves Agnès dans son « Manuel de journalisme ». L'information est d'abord écriture. Et si les deux premiers ont un caractère immédiat et spectaculaire, la presse écrite se construit sur le recul et la prise de distance. L'écriture offre, en outre, l'avantage de pouvoir être conservée. « Les paroles s'envolent, les écritures restent », lit-on souvent. Il n'y a pas mieux que les journaux pour le prouver.

Ainsi la presse écrite en tant qu'outil par lequel se construit l'information est d'une grande utilité. Plus grande est son utilité, plus importante encore est l'information qu'elle diffuse. Les outils médiatiques offrent donc dans l'ensemble une complémentarité sans bornes. Et chacun de

ses outils pris séparément, a un impact considérable dans la construction et le façonnement de l'opinion publique. Dans cette étude, nous nous attacherons à examiner particulièrement nos quotidiens.

Dans l'actualité haïtienne de nos journaux, la politique est dominante. Apparaissent, ici et là, la dernière déclaration du chef de l'État. Ou encore l'éclatement d'un conflit entre les membres d'un parti politique. Ou au pire, cet accident qui a occasionné quantité innombrables de morts et de blessés.

Dans tous les genres considérés dans les médias, le journaliste est amené à choisir son sujet, l'angle sous lequel il veut traiter l'information. La presse écrite n'échappe pas à cette règle. C'est à n'en pas douter. Mais ce choix dépend très souvent d'une vision limitée, truquée et réformiste de la réalité. Une information construite en grande partie au rythme des crises et des soubresauts de la vie sociale.

Mais comment nos quotidiens se représentent-ils nos femmes? Poser cette interrogation, c'est faire ouverture pour que les problèmes réels de la société et les questions liées à son développement, se retrouvent davantage dans l'agenda de nos quotidiens. C'est faire en sorte que l'important dans le processus informatif ne soit pas nécessairement l'élément parlant, mais plutôt, la relation qu'il y a entre celui qui parle et l'événement sur lequel porte l'information.

On a choisi, pour cette partie de l'étude, d'observer la façon dont on construit l'information à travers un des quotidiens du pays. Selon toute apparence, et d'après de nombreuses observations, le quotidien en question accorderait une place importante aux informations touchant les femmes haïtiennes, soit du point de vue politique, économique ou social. Il faut souligner que, ce quotidien comporte deux femmes journalistes dans son staff rédactionnel, à côté d'autres femmes

qui alimentent régulièrement des rubriques de société dans les colonnes du journal. Ce journal compte également une femme éditorialiste au niveau de la direction de l'information. Et s'il faut jeter un coup d'œil à l'intérieur du journal, la femme comme objet d'information y garderait une certaine visibilité.

Mais de façon plus systématique, qu'en est-il exactement de la représentation féminine à travers ce média? On a observé, pendant un mois, les différentes parutions de ce journal. On y a regardé de plus près. Il en résulte que l'information provenant de ce journal est également une information où la femme est invisible.

Le journal, dans l'ensemble, est fortement dominé par des sujets politiques. La section Une de ce quotidien est construite, à 95%, de l'actualité politique. Cette section, la politique, consacre peu de place, aux actualités relatives à la femme, ainsi qu'aux dossiers portant des empreintes féminines, ces actualités où la femme est la principale protagoniste de l'évènement.

La quasi absence des femmes haïtiennes dans ce domaine voudrait-il dire que les femmes n'existent pas dans le champ politico social ou encore elles ne conduisent jamais d'évènements qui rentrent dans ce champ?

Quand on regarde les photos d'illustration qui parcourent les pages Une, il y a une absence totale de personnalités féminines. Une première hypothèse serait que le pays ne compte que des hommes. Les nombreux dossiers à la une de ce journal, mettent en vedette des gens, plus précisément, des hommes occupant certains postes éminemment importants (politiciens, spécialistes, experts). Ici, les femmes ne sont point représentées.

Il est important d'observer que ce qui frappe dans l'ensemble de cette actualité, ce n'est pas l'information réelle à communiquer, mais plutôt, qui parle? Quel est le sujet? L'important dans

ce schéma de construction de l'actualité est ce que quelqu'un d'important a dit ou fait, mais non ce que quelqu'un a fait ou dit d'important.

Les dossiers des hommes emportent sur ceux des femmes. Les images des hommes gardent également la préférence de ceux-là qui construisent l'information. C'est à se demander, qu'elle est la représentation sociale réelle de la femme haïtienne ?

Il est curieux de voir que la construction qu'on fait de l'information relative aux femmes relève d'un monde bien dessiné. Lorsqu'on se penche sur l'aspect illustratif de l'information et que l'on s'arrête, par exemple, sur la partie la plus visible, la Une, on a peu de chance de retrouver des photos de personnages féminins. On compte pour l'ensemble des numéros considérés, deux illustrations où l'on voyait la présence de femmes dans les photos d'illustration. Dans le premier cas, la photo présente une situation de foule. Elle ne s'attache pas à un évènement spécifique et ne s'arrête pas exclusivement sur un personnage. Il y avait donc peu de chance de ne pas retrouver des visages féminins. Dans l'autre cas, la femme se retrouve, fortuitement, à côté du personnage principal (un homme) sur lequel portent la photo et le dossier informatif. On retiendra que la présence féminine dans ces deux illustrations, pour l'ensemble des numéros considérés, est plutôt accessoire, elle relevait du pur hasard.

La Une de cette actualité, pour les nombreux journaux considérés a, dans l'ensemble, été fortement marquée par une information présentant les prouesses de l'homme politique, du ministre ou de l'expert en économie sur lequel on s'est attardé. Les chances de compter des visages féminins se sont révélées très minces.

Quand on tourne la première page du journal, on retrouve ensuite, les actualités de second degré. Il s'agit de sujets d'information qui captent moins l'attention que le dossier placé à la Une. Dans

cette partie, on présente les informations de tendances plus élargies. On trouvera donc à l'intérieur de ces pages, outre l'actualité politique, mais encore, et de moindre importance, d'autres informations touchant des thèmes variés tels, la migration, la violence, l'éducation.

Les femmes ont une certaine présence dans cette actualité, mais encore timide et peu prononcée. Et quand on parle de la femme, c'est, par exemple, pour informer la population haïtienne sur des accidents survenus sur une plage par exemple : trois haïtiennes retrouvées mortes sur les plages de la Floride. C'est, aussi pour parler de la grève des infirmières, ou bien plus rarement, pour informer sur l'initiative d'un groupement de femmes dans la sphère politique. Ceci étant dit, on a évalué la présence de la femme dans l'information à environ 3% de l'actualité politique.

Il est également important de s'interroger sur ces plumes qui construisent cette actualité dans les journaux. On a malheureusement peu de chance d'y retrouver des auteurs féminins. Dans l'actualité vive, à base d'informations politiques, la femme ne signe pas. Pour les nombreux numéros considérés au cours de la période choisie, les hommes sont signataires à 100% de l'actualité politique.

L'espace économique donne également lieu à des informations considérées très importantes pour la direction du journal. La rubrique économique ne diffère pas, en ce sens, de l'actualité politique. En information, tout ce qui fait priorité, tout ce qui fait sérieux est politique, puis économique. Les informations d'un autre ordre sont de moindre importance. N'allez donc pas chercher dans l'espace économique les réalisations ou les interventions de la femme haïtienne ou d'ailleurs. La femme comme sujet est absente. On la trouve aussi rarement comme auteure. Elles n'ont pas signé d'articles économiques pour la période considérée.

Parallèlement aussi, les modèles de représentation ou d'influence dans les domaines du sport, sont toujours prioritairement masculins. Dans les journaux considérés, près de 5% de l'actualité sportive touche les femmes. Et le sport est un domaine tellement masculin dans nos journaux, que dans un dossier touchant la femme, le lecteur a obtenu en illustration à un article portant sur une vedette féminine, une photo d'un athlète masculin qui tient la vedette en lieu et place de celle de la jeune fille, principal protagoniste du dossier d'information.

A côté des rubriques d'actualité politique, d'économie et de sport, le journal comporte aussi des pages de société, de culture et de loisirs. Ces rubriques, notamment les sociétés et cultures, représentent le coin réservé à la femme. C'est ici qu'on parle de ses prouesses et de ses réalisations. C'est ici que la femme semble être dans son élément. Comme si en politique et en économie la femme ne valait pas grand'chose. Comme si elle excellait seulement à écrire des livres, à faire du cinéma, ou à oeuvrer en association.

Dans cet espace aussi, les femmes sont plus nombreuses à signer. Comme si elles ne pouvaient écrire que sur ces sujets généralement considérés comme rien dans les salles de rédaction et auxquels on donne, à dessein, le nom de « *chiens écrasés* ». Environ 30% de l'ensemble des articles parus dans la rubrique « *société et culture* » sont signée par des femmes. Ici également, les femmes sont très présentes comme objet d'information, soit à travers des textes, soit à travers des photos d'illustration. Malgré tout, les hommes l'emportent à près de 70%.

Ainsi que le sous-tendent nos observations autour de l'organisation et de la construction de l'information, les femmes n'auraient intérêt ou ne développeraient des aptitudes que pour des rubriques considérées traditionnellement féminines. Nous pensons au social et au culturel, à

l'éducation, à la famille et au loisir, etc. Les femmes ne manifesteraient donc leur intérêt que pour ces sujets et ne s'occuperaient guère de politique, d'économie ou d'autres rubriques du journal, considérés généralement comme les maillons les plus importants dans la chaîne de l'information.

La femme haïtienne n'est pourtant pas ce qu'en disent ou ce qu'en font les journaux. Par l'absence d'informations sur la femme haïtienne, les journaux créent une société où la femme n'a pas d'existence. Par la manière dont on construit l'information autour d'elle, les journaux tentent de façonner une société où la femme tarde à reconnaître ses droits et potentialités. C'est le schéma d'une société figée où la femme est plutôt absente, sans niveau d'éducation valable, lisant très peu les journaux d'information, et dont la principale et l'unique satisfaction est celle d'être mère au foyer.

Les grands dossiers de l'actualité quotidienne renvoient donc à un standard masculin de l'ancienne école. Et selon cette ancienne école, reproduite à travers les journaux, les femmes ne sont pas des expertes dont l'avis peut-être sollicité. Selon cette ancienne école, les femmes ne font pas de politique. Selon cette ancienne école, l'économie n'est pas non plus leur fort.

Mais s'il faut demander aux femmes leur avis à titre de citoyenne, cela tombe bien. S'il faut avoir leur opinion sur la cherté de la vie, les problèmes environnementaux, qui peuvent mieux intervenir que celles-là qui vont régulièrement au marché, font quotidiennement la cuisine, gèrent journallement des déchets. Et quand elles n'apparaissent pas dans ces genres d'informations, attendez-vous à les voir en position de victimes d'incendies des marchés publics ou des inondations.

Si les femmes ne sont pas représentées dans nos médias, il ne s'agit pas d'un reflet quelconque de leur position réelle dans la société. Même si elles ne sont pas majoritaires dans les instances de prise de décision, leur présence va croissante, durant les deux dernières décennies dans les diverses sphères de la vie sociale. Elles sont moins nombreuses, moins visibles, certes par rapport aux hommes. Mais les journaux ne reflètent guère les tendances réelles de la société haïtienne, pourtant témoin de l'évolution de la femme au triple point de vue politique, économique et sociale. L'information dans nos journaux écrits sont en décalage total avec l'évolution de la société haïtienne.

8c) Les femmes et la radiodiffusion, là où la victoire n'est pas encore

A la radio en Haïti, il y a ce que les femmes font et ne font pas. Il y a ces programmes radiophoniques pour lesquels il vaut mieux être homme et d'autres pour lesquels il vaut mieux

être femme. Des tâches spécifiques qui seraient l'apanage d'un sexe plutôt que d'un autre, ce qui n'est qu'un classement provenant des stéréotypes sociaux, paraît comme un arrangement naturel des êtres et des choses.

Quatre radios émettant dans l'aire métropolitaine de Port-au-Prince ont été sélectionnées dans le cadre de cette étude. Selon l'observation générale, ces radios seraient les plus écoutées du pays, bien qu'aucune étude récente ne le justifie. Par ailleurs, deux d'entre elles émettent, de Port-au-Prince, sur tout le territoire national. Les deux autres procèdent, par relais à travers des stations se basant dans les régions représentées. Ces radios ont, en outre, dans leur programmation, des émissions très suivies par la population.

L'observation de la programmation de ces radios concernées par l'étude, a porté sur les éditions de nouvelles, les émissions de réflexion et de débats, les émissions musicales, les espaces d'information sportive, les émissions de loisir matinal. Ces espaces représentent des lieux carrefour dans ces radios et attirent des catégories spécifiques de la population.

Selon les résultats de cette observation, les femmes ont une place de choix dans les émissions de réveil matinal qu'elles occupent à 80%. Ce sont des émissions de détente fourre-tout où l'on retrouve à la fois la musique, les horoscopes et des conseils pratiques que l'animateur alimente à son gré. On retrouve également les femmes dans la présentation des éditions de nouvelles, espace qu'elles partagent équitablement (50%/50%) avec des présentateurs masculins. Il y a aussi les émissions de musique classique où elles sont très présentes. Au niveau de la programmation musicale, la musique de tendance compas est animée par les hommes dans ces radios, celle de

type classique est de représentation féminine. Mais le sport appartient aux hommes à près de 90%

Les émissions de débats et de réflexions représentent par ailleurs la chasse gardée des hommes. Les résultats de cette observation révèlent que ce sont presque exclusivement les hommes qui dominent les débats et qui, ainsi, influencent notre perception des évènements. A 80%, les journalistes masculins occupent les émissions de débats et de réflexion comme animateurs. Dans une émission de réflexion animée par deux journalistes masculins sur les ondes d'une radio très écoutée dans le pays, on a reçu 21 invités au cours du mois de novembre 2005. Ces invités étaient exclusivement de sexe masculin. Une autre émission d'une autre radio concernée par l'observation, a reçu des invités pour la même période. Ces invités étaient à 95% masculins. L'observation au niveau de ces programmes radiophoniques révèle que la réflexion des femmes a moins de chance d'être verbalisée et encore moins d'être prise en compte dans toute sa valeur. La majorité des opinions exprimées le sont par des hommes.

Il y a aussi, et de façon très particulière, les éditions de nouvelles qui orientent incontestablement, et de façon profonde, l'opinion publique. Si les émissions radiophoniques influencent la perception du citoyen, les éditions de nouvelles, plus fréquentes, plus régulières et coin de rendez-vous de bon nombre d'entre eux, la construisent et la moulent.

Le taux de reportage effectué par les femmes dans les médias est estimé à environ 15% de l'ensemble des reportages des éditions de nouvelles. Leur sujet de prédilection touche tout ce qui est, par exemple, santé, éducation, loisirs. Ou encore, ces informations où les femmes sont les

principales protagonistes. Au niveau de l'information politique, les reportages, sont ainsi, à plus de 90% masculins.

L'observation révèle pourtant une présence soutenue des femmes dans les salles de nouvelles, même si le sujet féminin n'est pas très visible dans le contenu de l'information. Le scénario de la représentation féminine comme sujet et objet d'information dans le contenu de l'information, est à peu près le même que celui observé dans les journaux. Elles sont peu présentes en politique et en économie. Les sociétés et loisirs représentent leur domaine de prédilection.

Dans la cuisine de l'information, le travail est encore aujourd'hui, massivement masculin. Les femmes sont très peu nombreuses à répondre aux convocations des conférences de presse qui attirent quotidiennement les journalistes des divers médias du pays, et qui alimentent l'information au quotidien. Le choix d'une journaliste à couvrir une conférence de presse est en grande partie déterminé par le secteur convoquant et le thème. Dans un dossier de femme, le rédacteur en chef ou le directeur de la salle des nouvelles aura tendance à le confier à une femme journaliste pour la raison simpliste qu'elle est aussi une femme. Les femmes s'occuperaient donc des femmes. Les hommes en feraient autant avec leurs pairs. Et l'on comprend alors l'orientation de l'information dans une salle des nouvelles où l'autorité est masculine.

Il y a, à un niveau plus haut, la cuisine de l'information. Là où l'on construit l'actualité; là où l'on décide du choix d'événement à traiter. Dans la cuisine de l'information, le directeur de la salle des nouvelles donne le ton à l'information dans le média qu'il dirige. Ici la femme est encore peu présente. Dans les radios considérées, une seule femme est directrice de salle des nouvelles. Les hommes occupent donc, presque à l'unanimité, le poste de directeur de l'information et mènent l'équipe en tant que tel. On retrouve pourtant dans la plupart de ces médias, notamment les radios, des femmes ayant de longues années de carrière dans leur

profession et menant un travail de direction au niveau de l'information à travers leur influence au sein de l'équipe dans la construction de l'information. Mais elles ne sont pas directrices de salle des nouvelles. Le plus souvent ce sont ces femmes qui présentent les nouvelles, surtout les informations en milieu de journée.

Or, la vraie bataille ne se passe pas derrière le micro. C'est derrière les portes, au niveau des postes de direction que se construit l'information, et parallèlement, l'opinion de la population.

Les postes prestigieux sont difficilement accessibles aux femmes dans le domaine de l'information en Haïti. Les hommes continuent d'occuper les positions d'autorité dans les médias en général. Cette information livrée à la population et dominée dans sa conception par la présence masculine, présente l'affaire comme étant celle des hommes. 90% des interviews des reportages et des opinions exprimés le sont par des hommes, pour les médias considérés. Ce sont eux qui dominent les débats. C'est leur opinion qui construit l'information, ce en quoi la population doit croire et qui influence sa perception des événements de la réalité.

Comme objet d'informations, les données de l'équation relative à la présence féminine dans les médias donnent un résultat qui n'est pas très différent des autres situations. Sur chaque femme dont on rapporte une interview ou un propos, ou encore, dont on fait simplement mention, on retrouve six (6) cas d'hommes dans les mêmes situations. Là encore, la femme est présente dans les sujets considérés comme faits divers, banals, tels : l'éducation, la santé, ou tout simplement quand il faut prendre leur avis comme citoyenne. Souvent, on fait simplement mention du nom de la femme en question, sans qu'elle n'intervienne directement au niveau de l'information. Ce traitement n'est pas tellement observé quand il s'agit d'experts masculins.

Il s'ensuit que le monde dont parlent nos médias est un monde où la femme est absente. Et même lorsqu'elles sont expertes dans leur domaine, elles sont le plus souvent dépréciées voire ignorées comme source d'information.

Ainsi, le pouvoir de l'information ne se situe pas sur le terrain, mais plutôt au niveau de la structure de rédaction, dans les postes de responsabilités infiniment mieux payés. L'un des grands obstacles de la femme journaliste demeure donc l'accès aux postes de décision, de pouvoir et de prestige, telle celle d'éditorialiste ou de Directrice d'information.

8d) Les vidéoclips ou « si vous voulez être femme.... »

Le vidéoclip s'ouvre sur une paire de jambes. Elles se balancent à droite et à gauche au rythme de la musique à tendance Rap & Raga. Elles appartiennent à une silhouette jeune et mince dessinée à la Jennifer Lopez ou à la Shakira. La jeune fille fait son entrée à « una fiesta ». La jupe, ultra courte, couvre à peine les généreuses courbes sur lesquelles portent les regards. La caméra quitte les fesses et glisse doucement sur la partie supérieure du corps dont le léger corsage laisse le dos à moitié nu. Et quand la jeune fille se retourne pour faire face aux regards admiratifs, un profond décolleté révèle de généreuses poitrines. La caméra s'arrête jusqu'au nombril de la jeune fille. Le jeune chanteur alors s'écrie : « Wow! ». Et la musique commence. Réellement.

C'est, en termes imagés, une petite description de la partie introductive d'un vidéoclip lancé au cours de l'année 2006 sur les ondes des télévisions haïtiennes.

Pour cette partie de la réflexion, six vidéoclips constituent l'objet de l'observation. Trois sont de tendance compas. Les trois autres de type Rap & Raga. On les retrouve dans des programmes d'animation musicale chez la plupart des chaînes de télévision au cours des mois correspondant à

la réalisation de l'enquête. Ils ont été les vidéoclips les plus diffusés pour la période considérée. La réflexion portera particulièrement sur les images et les textes, tels qu'ils sont construits à l'intérieur de ces vidéoclips.

Le vidéoclip, « Wow » du groupe BIC, lancé récemment sur les chaînes de télévision est le prototype d'une série de créations auxquelles s'accroche la télévision haïtienne de ces derniers jours et dont les jeunes et les adolescents surtout raffolent. Ces images sensuelles, érotiques, frisant même la pornographie, sont caractéristiques des vidéos clips à la mode à l'échelle mondiale. Aux États-unis, en France aussi bien qu'en Haïti, la sexualité domine les clips. Qu'il s'agisse de la tendance Rap ou du Compas, la musique haïtienne de ces derniers jours est sexuelle et mise davantage sur un étalage de chaire, plutôt que sur la musique elle-même.

Avant d'entrer davantage dans l'analyse des vidéoclips, nous noterons tout d'abord que les vidéoclips constituent un élément important de la programmation des chaînes de télévision et servent de bouche trou à divers moments de la journée.

La plupart des télévisions haïtiennes, en effet, n'ont pas de programmation spécifique, rigide. Le vidéoclip représente dans la vidéothèque de la télévision un produit toujours prêt à être livré au téléspectateur. La télévision n'a pas toujours la capacité de produire elle-même pour les téléspectateurs. Diffuser un vidéoclip ne nécessite, en effet, aucun effort de production réel de la part de la télévision.

Les vidéoclips sont rassemblés dans des émissions régulières consacrées à leur diffusion. Ils sont présentés, la plupart du temps, en milieu de journée. Cependant, les régies peuvent les lancer à n'importe quel moment du jour ou de la nuit aussi bien pour pallier à des problèmes techniques

que pour combler des retards. Le/la téléspectateur-trice se trouve ainsi assommée par les vidéoclips.

Les vidéoclips sont très souvent des productions étrangères venant de labels ou d'artistes étrangers. Une quantité très considérable est signée Haïti. A observer l'intensité de ces produits audiovisuels, la production des vidéoclips haïtiens semble foisonnante. Le mouvement Rap & Raga est une tendance très promue dans nos vidéoclips. Il y a aussi les productions de la catégorie R&B qui gardent une place fort importante dans la télédiffusion, à côté du compas, d'après les observations faites dans le cadre de l'étude.

Les vidéoclips pris dans l'ensemble ou séparément, véhiculent un mode de vie, une manière d'être. Le message lancé par ces productions durant cette dernière décennie est, dans l'ensemble, un message où la vie se vit selon le sexe et à partir d'un certain critère de beauté. Le vidéoclip décrit plus haut s'intitule, « Wow ». « Wow » c'est l'exclamation stupéfaite d'un jeune homme qui s'extasie devant la « beauté » de la femme haïtienne. Cette « beauté » est une présentation physique où le corps est mince. La taille fine avec des hanches généreuses est encore mieux. Et l'on dira, « li gen fòm koka² ». Cette beauté haïtienne a le teint clair. Sinon, elle est noire avec des gencives violettes, à défaut de ne pas être claire de peau. Elle a surtout de longs cheveux, elle est jeune et aguichante. Voici le type de femmes que l'on s'arrache, clament les chanteurs des vidéoclips. Voici comment devraient être les femmes normales, chantent-ils. Ainsi, les vidéoclips normalisent notre imaginaire, ils imposent des démarches de séduction.

² La forme coca désigne dans l'imaginaire haïtien la physionomie de la jeune fille ou de la femme qui a la taille fines et les hanches larges, forme se rapprochant de celle de la bouteille de coca.

Les vidéoclips de la période concernée, présentent, à cet égard, des caractéristiques fort semblables et qui font qu'ils se ressemblent tous. Voyons quelques-unes de ces caractéristiques.

Le vidéoclip haïtien d'aujourd'hui est un produit qui s'inspire de la pornographie. Il est fort rare ce vidéoclip de ces derniers jours qui n'exhibera pas des hanches se balançant à droite et à gauche et où le nombril est l'objet de tous les fantasmes masculins en Haïti. Ici, le message est, « voilà comment on est femme ». On ne l'est pas si on ne présente pas une taille fine et surtout si la femme ne ballade pas nue ou légèrement vêtue sous le regard de ses admirateurs.

La femme y est aussi un objet sexuel décoratif. La femme dans les vidéoclips est utilisée pour servir de décoration. Dans ce type de création, ce n'est pas tellement la musique qui importe, mais davantage comment la femme y est présentée. Le vidéoclip déploie une sexualité à outrance qui met l'accent sur l'apparence. Le chanteur s'accompagne le plus souvent de ces femmes qui défilent devant la camera et sans lesquelles le produit n'est pas vendable. Pour que le produit soit vendable, la femme doit choquer. Elle est, à cet effet, montrée à moitié nue ou suggère une nudité. Elle a les reins qui tournent en permanence ou au mieux, elle s'exhibe dans des postures aguichantes comme la stripteaseuse qui se donne en spectacle dans le clip « Wow » décrit plus haut. Parce qu'à côté de la musique, c'est aussi et surtout la promotion de ce qu'on dit être beau et belle. Et cette façon de présenter la femme en morceau, c'est-à-dire, en image isolée ou séparée, les jambes, les cuisses, le nombril, les hanches, renforce bien cette idée d'objets sexuels décoratifs. Elles ne sont pas des êtres humains à part entière.

Richard Poulin, professeur de sociologie à L'université d'Ottawa, et spécialiste de la pornographie, écrit à juste titre, « la chosification et la déshumanisation du corps féminin,

[propre à l'esthétique porno] ont pour effet de conférer aux hommes une supériorité humaine sur les femmes ravalées à l'animalité ».

Le vidéoclip haïtien crée autour de la femme l'image d' « un mal nécessaire ». Ce troisième trait caractéristique des vidéoclips apparaît tout aussi important que les deux premiers. Si les textes des chansons des vidéoclips déifient la femme à travers son corps, elles la rabaisent également. Car si le corps de la femme est présenté comme un objet de toute beauté, le message véhiculé par les vidéoclips est aussi celui où la femme n'est appréciable et aimable qu'à travers son corps. Son esprit, en revanche, est mauvais et destructeur, selon les messages distillés à travers les vidéoclips. L'homme doit y prendre garde. Cet avertissement est un thème récurrent dans leur production. Selon les messages des vidéoclips, cette partie de la personnalité de la femme peut-être, néanmoins excusable. Si elle a un corps « k ap fè nèg bave », selon la même chanson citée plus haut.

Les titres des vidéoclips observés dans l'étude sont ainsi très évocateurs de cet aspect de l'image projetée de la femme haïtienne. Par exemple, l'idée selon laquelle les femmes sont des « brasèz » se propage non seulement dans les médias à travers les vidéoclips, mais encore à travers des émissions de radios et dans les colonnes de certains magazines. Le terme « brasèz » renvoie à un comportement de la femme qui la porte à conduire des relations fort douteuses, et le plus souvent simultanées, avec plusieurs partenaires en vue d'obtenir de l'argent ou d'autres avantages économiques. Le mot « brasèz » a connu, très récemment, une forte promotion dans le milieu médiatique notamment.

Un autre tube, « Kilès ou ye pou w gen yon fanm pou kò w » propage l'idée selon laquelle la femme est très exigeante ; un seul homme ne peut la satisfaire. Et cette satisfaction est d'ordre

aussi bien économique que sexuel. Ce titre suggère aussi que la femme est un objet sexuel, c'est une marchandise à offrir aux plus offrants.

Si la plupart de ces tubes récoltent de l'admiration chez une catégorie de la population haïtienne, les insultes publiques qu'ils charrient, soulèvent pourtant de grands soupirs d'indignation chez d'autres catégories non exclusivement femme de cette même population.

Ces images nous ramènent à des comportements stéréotypes de la femme haïtienne. Ce n'est donc pas une situation libératrice, celle de la femme construite dans les vidéoclips. Les attitudes de cette femme fabriquée ne sont pas naturelles. Elles ne sont pas personnelles non plus. Elles étouffent plutôt la femme dans un carcan où elle doit vivre exclusivement pour les autres et non pour elles-mêmes. Et dans ce milieu, comme dans celui de la publicité une législation est de rigueur.

9. Une vision de genre dans le système d'information

Un double regard est toujours mieux. Le double regard est encore possible. Dans une société en quête d'intégration de ses citoyens dans la vie sociale, les médias de communication doivent être des espaces démocratiques et centralisés. Des espaces où l'opinion publique, principale force de pression des divers groupes sociaux, ne sont pas l'apanage d'une catégorie de la population, parce que, y ayant seuls accès. La construction d'espaces démocratiques doit favoriser à l'intérieur du champ médiatique, l'émergence et le renforcement de diverses structures en vue du renforcement de la participation consciente et organisée de secteurs populaires et des mouvements sociaux de la vie publique. Ces structures peuvent émerger de diverses tendances : le milieu des journalistes, lui-même, les organismes de communication, les autorités gouvernementales, les organismes internationaux, les mouvements féministes. Du travail émanant de l'ensemble de ces structures, il est important que s'élabore un document d'éthique

qui donne les orientations en matière d'émissions de messages ou de la construction d'images de la femme, pour l'utilisation d'un langage non sexiste et de projection d'images qui reflète de manière réaliste les différents aspects de la vie en société.

Les études montrent que la présence de la femme dans la salle de rédaction ou dans la salle des nouvelles change bien des choses. Selon ces mêmes études, quand elles sont en position de décideur, elles influencent considérablement le contenu de l'information. C'est laisser de côté le potentiel de plus de la moitié de la population que de ne pas compter avec la femme. La femme haïtienne se doit d'investir l'espace médiatique et y créer son propre discours.

Diverses analyses et observations le montrent : des changements s'imposent dans le contenu de l'information médiatique en Haïti. L'intégration des femmes dans la construction de l'information peut aider à redéfinir les règles de compétition, elle peut aider à une harmonisation de la perception des rapports homme - femme. La présence et la participation des femmes dans l'espace médiatique peuvent contribuer à désamorcer la stéréotypisation sexuelle traditionnelle et concourir à la reconnaissance de la compétence professionnelle des femmes.

Peu de femmes assument les fonctions symboliques où se construit et s'approprie le pouvoir. Les femmes haïtiennes ont à relancer un double défi. Elles doivent travailler à éliminer les barrières structurelles et culturelles qui asseyent les stéréotypes sociaux dans l'imaginaire haïtien. Elles doivent construire et promouvoir d'autres discours qui présentent autrement la femme haïtienne. Dans son article, « El enfoque de genero en los medios », Hernan Reyes Aquinaga adresse les propositions suivantes pour des politiques de genre dans les médias de communication :

- Mener des recherches sur l'image des femmes et des hommes que projettent les médias de communication, et comme étant produit de ces médias, rassembler et conscientiser les professionnels des médias sur les résultats de ces enquêtes.
- Stimuler la création et le travail permanent de réseaux de femmes dans la communication et l'incorporation d'hommes dans les espaces de communication avec une perspective de genre.
- Créer des réseaux d'organisations féministes et des médias de communication alternative pour renforcer leur existence;
- Encourager la participation de l'Etat et de la société civile par des campagnes publiques sur les Droits Humains, civils et politiques des hommes et des femmes différemment;
- Identifier des problèmes spécifiques des femmes dans l'accès à l'éducation, à la santé et au travail;
- Signaler la violence contre les femmes comme une manifestation d'inégalités et d'inéquités de genre qui ne peuvent être continuées et validées par la société et par les femmes elles-mêmes.

M. Ary Régis, professeur à l'Université d'Etat d'Haïti présente, pour sa part, des propositions qui vont dans le même ordre. Dans une entrevue accordée dans le cadre de ce travail, il fait état de divers points sur lesquels agir pour une meilleure présence des femmes dans les médias, soit de façon quantitative, soit de manière qualitative. Voici les points auxquels il se réfère.

« -Renforcer les connaissances des femmes, non seulement sur le point de vue professionnel, mais surtout, sur les thématiques et problématiques propres à la situation des femmes dans la société, ainsi que sur d'autres problématiques urgentes et importantes mais absentes dans les médias, tels le rôle des femmes dans l'économie, ainsi que les conditions précaires dans lesquelles elles jouent ce rôle - les femmes et la situation de l'éducation haïtienne- les femmes et la santé.

- Améliorer le traitement salarial de journalistes en général et des femmes journalistes en particulier;
- Sans chercher la polémique, il faudrait aussi favoriser l'émergence de nouvelles associations de femmes journalistes et une plus forte implication des femmes dans les associations déjà existantes;
- Créer des prix pour les femmes journalistes qui se sont distinguées et/ou les journalistes ayant traité des thèmes relatifs à la situation des femmes dans la vie sociale, ou abordé positivement des problématiques liées à la situation des femmes dans la société. »

Se basant sur toute la logique de la réflexion, il est de bon ton de préciser que les médias ne constituent pas la source principale de la subordination des femmes dans les diverses sphères de la vie sociale. Mais parce qu'ils représentent un important vecteur de changement social, ils peuvent stimuler le changement social, ou le retarder à travers la promotion de stéréotypes et de préjugés sexistes. Dans son texte de réflexion, Colette L. conseille de veiller à trois facteurs pour avoir une idée de l'approche d'un média par rapport à la question de la représentation féminine :

1. L'importance donnée aux déclarations et aux activités des femmes;
2. Ce qui est dit sur la femme et la façon de la présenter;
3. La place des femmes journalistes dans le média.

Ainsi, les médias, à travers leur structure d'organisation et la portée de leur information ont la capacité de promouvoir les stéréotypes sociaux. Ils peuvent aussi, transmettre une panoplie de représentations des femmes, et devenir ainsi un reflet de leur présence et de la diversité des activités qu'elles occupent réellement, dans les divers secteurs de la vie nationale. La femme haïtienne, en effet, depuis plus d'un demi-siècle mène de nombreuses luttes, causes de profonds

bouleversements dans l'ordre social. Par leur présence de plus en plus renforcée dans les domaines de l'économie, de l'administration et de la politique, elles ont conduit parallèlement d'autres revendications pour le droit des femmes à la communication et à la démocratisation des moyens et systèmes de communication. De ce point de vue, le rôle des médias est d'une importance capitale. L'implication des femmes dans cet espace de la vie publique peut contribuer à rehausser et à orienter le niveau de débat sur le rôle et la contribution des femmes en matière de développement.

10. De la bouche de nos experts

Nous avons trouvé bon de donner la parole à quelques professionnels du champ de la communication en Haïti. Le micro les a vu naître dans le métier. Ils y ont grandi. Ils ont connu, pour plusieurs d'entre eux les épreuves du reporter qui court les rues à la recherche d'informations. Ils connaissent les difficultés de fonctionnement et le challenge du métier de l'information dans un pays où l'éducation est en manque. L'information, c'est leur domaine. Pour avoir été, eux aussi, des débutants, ces experts ont eu à faire face à de grandes difficultés. Ils sont des vainqueurs, puisqu'ils font encore partie des professionnels du métier. Nous parlons au masculin parce qu'à côté de témoignages venant de la bouche de certaines femmes journalistes, nous comptons aussi la participation d'un journaliste de carrière dont l'expérience lui a souvent permis de travailler avec des journalistes femmes comme partenaires, soit comme aîné, ou supérieur hiérarchique. On aurait pu tout aussi bien, pour cette partie de la réflexion, choisir des femmes seulement dont l'opinion donnerait beaucoup de valeur à la recherche. Qui peut mieux, en effet, parler d'une situation de discrimination que celui qui en est l'objet.

Toute la recherche leur est consacrée. Les résultats des enquêtes et observations émanent de leurs situations et de leurs idées. Les hommes, à notre avis, ont aussi beaucoup à dire sur celles-là qui constituent plus de la moitié de la population haïtienne et dont la contribution est sans égale.

Les femmes qui ont accepté de partager directement leur expérience dans le cadre de cette étude, nous disent beaucoup sur la situation actuelle de la femme haïtienne dans les médias. Elles font partie de cette dernière génération de journaliste où la femme y exprime un profond engouement.

Aussi bien dans la politique que dans le social, la femme haïtienne y a un grand avenir. C'est à crier victoire bientôt.

Quelques uns de ces professionnels sont actuellement dirigeants et propriétaires de médias; d'autres ont plus de 10 ans dans la profession. Ils connaissent l'information en Haïti, pour y avoir passé un certain nombre d'années. Il n'y a pas mieux qu'eux pour nous en parler.

La femme, lumière dans l'avenir du journalisme en Haïti

Sous-représentées dans le journalisme, les femmes n'en sont pas moins efficaces. Leur sens de la mesure et de l'objectivité pour certaines et leur rigueur en font des professionnelles de qualité et des collaboratrices indispensables. Elles sont malheureusement peu nombreuses sur le terrain.

Clarens RENOIS/ HPN- Vues d'Haïti

La recherche de l'information avant de parler de son traitement, est une tâche qui requiert un certain nombre de qualités que le jeune bleu qui débarque dans une salle de rédaction a du mal à imaginer. Surtout pour nos jeunes confrères qui arrivent un matin sans expérience, sans maturité et souvent sans formation, dans une salle des nouvelles qui recherche des reporters.

Aussi la période d'apprentissage sera-t-elle longue, éprouvante, semée de difficultés de toutes sortes pour le jeune journaliste jeté littéralement dans l'arène politique d'un pays en crise perpétuelle. Il lui faudra faire preuve de discernement, de don de soi et de sérénité pour ne pas se laisser happer par les nombreux courants qui jalonnent le milieu et qui la plupart du temps sont à

la recherche d'âmes innocentes et fragiles pour les entraîner dans les couloirs ténébreux de la tentation et de la perversion surtout quand l'encadrement dans les rédactions fait souvent défaut.

Les 20 dernières années ont montré que chaque événement politique voit disparaître des journalistes expérimentés et naître de jeunes néophytes pleins de motivation et parfois de talents, mais sans expérience dans le métier. Les femmes dans ce mouvement constituent le maillon faible de la profession. Déjà peu nombreuses dans le milieu journalistique, les rares qui au début des années 80, au fort de la mouvance démocratique sous le régime de Jean Claude Duvalier, avaient apporté leur sens de la mesure, leur ténacité et leur lumière à côté de leur sens du travail bien fait, ont disparu avec les crises. Certaines, parties pour l'exil, sont toutefois retournées au pays. Le journalisme en Haïti est un métier mangeur d'hommes et de femmes. Les femmes, particulièrement, n'ont pas été épargnées. De mémoire nous citerons les Marie Laurette Destin, Huguette Hérard, Marie Laurence Lassègue, Elsie Ethéard et Margareth Lizaire dans les années 90 ont laissé leurs noms à ce métier même si on a tendance à les oublier.

La période d'ouverture politique (75-83) qui a suivi le grand mouvement de libération de la femme dans les années soixante dix avait emmené les représentantes du sexe féminin dans un métier jusque là réservé aux hommes. La télévision haïtienne allait un peu plus tard avec la création par Jean Claude Duvalier de la TNH offrir de nouveaux talents, de nouvelles têtes au monde médiatique haïtien. Même en petit nombre, la femme haïtienne en plein épanouissement a joué un rôle prépondérant dans l'évolution du journalisme haïtien de ces dernières trente années. Sans être des journalistes, Michèle Montas, Micheline Widmaïer, Mona Guérin, Paulette Poujol Oriol, Andrée Duviquet ont écrit les lettres de noblesse de la presse haïtienne. Marie Hélène Blanchard, Micheline Soucard, Lilas Desquiron, Yveline Socol, Emilie Damier, Aline Lacombe sont à citer au palmarès.

Plus tard, Anaïse Chavenet, Elizabeth Alphonse, Lianne André sont venues enrichir le secteur journalistique et se sont distinguées à côté des hommes plus nombreux dans la pratique du métier. Aujourd'hui, les femmes manquent terriblement à ce métier. Il est vrai que dans le sillage des Liliane Pierre-Paul, Nancy Roc et Marie Lucie Bonhomme des jeunes pousses tentent de percer, mais elles sont encore trop timides, écrasées par le grand nombre d'hommes dans la profession. Une femme pour dix hommes est recensée dans les salles de nouvelles.

Ce qu'on a envie de voir aujourd'hui c'est que les femmes occupent plus d'espace dans les médias. On a envie de les voir venir redécouvrir le journalisme et apporter leur sens du travail fini à un métier un peu décrié de nos jours.

Il est néanmoins encourageant de voir aujourd'hui des adolescentes attirées, simple question de curiosité peut-être, par les métiers de la presse. Le travail en ce sens fait par la Fondation Culture Création, qui offre des cours d'initiation aux jeunes filles des lycées et collèges de la capitale, permet de nourrir l'espoir que l'équilibre, pas forcément la parité, pourra être bientôt établie. Ce sera pour le progrès du journalisme haïtien.

Car ce que les femmes apportent dans la dynamique de l'information, c'est cet équilibre nécessaire, le sens de la précision et de l'objectivité qui sont des vertus nécessaires, indispensables à la bonne marche des salles de rédaction.

Clarens Renois.

-Femmes dans la présentation de l'information

Les femmes et leurs homologues masculins n'ont pas un traitement égal dans la salle de rédaction. La présence féminine dans les médias quoique en évolution fait aujourd'hui face à de nombreux préjugés et stéréotypes sociaux. La pratique de l'information en Haïti est à redéfinir, pour une meilleure intégration des femmes dans la sphère de l'information.

Nativita Pioli/ Radio Vision 2000

On retrouve peu de femmes dans les médias exerçant le journalisme que ce soit au niveau de la presse parlée écrite ou télévisée. Peut-on dire que ce métier en quelque sorte concerne les hommes seulement ? Pourtant le journalisme en soi ne pointe pas du doigt un sexe en particulier. Un homme tout comme une femme peut s'aventurer sans problème et sans contrainte dans ce secteur.

La tendance s'améliore même si c'est à un faible pourcentage, aujourd'hui on trouve au moins une femme dans les salles des nouvelles. Dans cet espace il n'est pas toujours facile de travailler. La plupart des sujets sont confiés aux hommes par ordre d'importance. On pense généralement que les femmes sont limitées, ou qu'elles sont moins capables que les hommes, à qui on a tendance à confier les postes clefs.

Au niveau de la rédaction la présence féminine est également très faible. A la présentation, elles sont davantage présentes; et « présenter les nouvelles » n'est pas une sinécure. Ce n'est pas aussi facile qu'on le prétend. Il faut à celui/celle qui présente beaucoup de préparation et d'énergie. Et bien présenter exige souvent de participer dans la rédaction et dans l'agencement des textes. C'est une information que l'on a construite. Le moral et l'esprit doivent être également au beau

fixe. Maintenant quoi traiter ? Qui traiter ? Le traitement de l'information ne s'identifie pas à un sexe quelque soit le sujet.

Il n'y pas de formule propre aux hommes ou aux femmes. Le travail du journaliste devrait être un travail intellectuel entre autres qui n'a aucun rapport avec le sexe. Les principes journalistiques en ce qui concerne l'écriture et la rédaction de l'information ne font pas exception. Ils sont valables pour les deux sexes. L'information ne se caractérise pas par le fait qu'on soit femme ou homme, ce qui importe ce sont les règles y relatives.

Évidement on peut avoir une appréhension différente d'un sujet ou d'un autre au moment du traitement, mais le fond reste le même, de toute façon ce serait une faute grave de passer à côté de l'information en question.

La situation des femmes évolue, ceci constitue un fait indéniable. Les femmes et les jeunes filles sont plus nombreuses maintenant à opter pour le métier de presse. Certaines salles des nouvelles qui autrefois étaient complètement masculines recrutent à présent des femmes. Et la balance penche un peu vers elles de nos jours, en tout cas dans certains médias. Par rapport à leur nombre qui va croissant, il est important d'encourager la gente féminine à s'intégrer beaucoup plus activement et de manière qualitative aussi dans ce secteur afin de mieux se positionner par rapport aux hommes et réduire du même coup cet écart qui fait beaucoup plus de mal que bien. En fait si la tendance persiste autour de la représentation féminine à l'intérieur des médias, pour les années à venir les femmes auront une place considérable dans ce secteur dominé autrefois et aujourd'hui encore, par les hommes.

Nativita Pioli

-Témoignage d'une Directrice de média-

Mes études en administration et relations publiques m'ont porté vers les Affaires. Cependant bien que femme d'affaires active, je n'étais pas satisfaite de mon travail jusque-là. Je ressentais en moi un vide ; j'avais un besoin urgent de communiquer, d'aider la communauté au moyen de la communication. Un jour, partageant ces réflexions avec un ami, j'ai découvert que nous avions un objectif commun, celui d'éduquer à travers la communication. Puisque les Relations Publiques, domaine où j'intervenais alors, tiennent une forte corrélation avec le domaine des communications, je me suis mise alors à l'étudier ainsi que le Journalisme. C'est ainsi que je me suis introduis dans la radiophonie.

Anne-Marie Issa/ Directrice Radio Signal FM- Directrice ANMH

J'avoue que pendant longtemps, je chérissais l'idée de pouvoir concrétiser un jour le rêve d'intégrer le domaine des médias. Celui aussi de partager avec les autres mes connaissances à travers ce moyen de communication.

La chance m'a souri quand un jour, mon ami qui n'a jamais cessé de m'encourager dans cette voie m'annonce qu'il y avait une fréquence disponible sur la bande FM. Nous en en avons donc fait l'acquisition. Et SIGNAL FM est né. C'était le 08 décembre 1991.

Un début très difficile certes, en plein embargo, cependant, avec la devise " vouloir c'est pouvoir", nous avons tenu, persévéré malgré toutes les péripéties auxquelles, tous les deux nous

avons fait face. Et nous avons par ailleurs, laissé de côté nos activités professionnelles antérieures pour nous consacrer uniquement à SIGNAL FM.

Alors que mon ami a pris la direction générale de la Radio, moi tout en l'encadrant dans cette tâche difficile, la structure de la salle des nouvelles, la conception de nos journaux et de nos émissions récréatives et sportives, je me suis mise aussi à travailler sur des émissions à caractère éducatif et culturel dont deux présentées par moi.

Il s'agit tout d'abord de « Voyages », émission que j'ai conçue dans le but de permettre à ceux-là qui ne peuvent pas ou n'ont pas la chance et l'opportunité de voyager, de découvrir différents pays, à travers leur culture et leur mode de vie. Ma philosophie est que pour bien comprendre les problèmes d'un pays, pour bien apprécier ses capacités ou sa beauté, il faut surtout connaître son peuple, sa culture et ses problèmes politiques, économiques et socioculturels. J'arrivais à réaliser cette émission, non seulement à l'aide de documentations dont je disposais à cet effet mais aussi grâce expérience dans le domaine de l'industrie du voyage.

La 2ème émission, EDUCAJEU, je l'ai conçue dans le but d'apporter un plus et de la façon la plus amusante possible, à l'activité scolaire des élèves haïtiens en particulier. Tout en étant une émission éducative puisque les questions sont basées sur différents sujets : Académiques – politiques – historiques – économiques – géographiques, elle permettait aux participants de bénéficier des primes intéressantes puisque les bonnes réponses sont récompensées par des bourses d'études, des fournitures classiques, du cash etc.... J'arrivais à obtenir ces primes en échange de services avec les Institutions et les maisons de commerce, moyennant des espaces

publicitaires sur les ondes de la radio. Ce qui nous permet de faire des heureux et surtout d'avoir un public de plus en plus élargi, ce depuis 14 ans. EDUCAJEU passe chaque année à la fin de l'été pendant environ 4 à 6 semaines, jusqu'à ce jour, depuis la naissance de SIGNAL FM en 1991 quand, cinq années plus tard, le 8 Mars 1996, jour de la femme, j'ai été promue Directrice Générale de la station, le défi était de taille.

Femme, Directrice Générale dans une Institution de communication où travaillent en majorité des hommes, surtout en Haïti, ce n'était pas facile. Le défi, je le répète était de taille mais fort heureusement j'ai su l'assumer avec beaucoup d'autorité, de discipline, de détermination et de flexibilité quand il fallait, ce qui bien sur m'a valu l'admiration, la compréhension et le support de certains, (malheureusement minoritaires) et des moments difficiles avec d'autres.

Parvenue à cette fonction, la tâche est devenue plus lourde, car en plus de mes émissions culturelles et éducatives que je n'avais pas l'intention d'abandonner, il y a la gestion des différentes sections des la radio : informations – récréation – culture – éducation – sport. Déterminé à accomplir ma tâche, j'ai malgré tout foncé et fait en avant le bond qu'il me fallait faire.

La tâche tout en étant très lourde, je l'ai assumée. Je pense qu'elles sont aussi nombreuses les femmes de médias qui assument de grandes responsabilités dans leur espace de travail. Elles assument par leur prise de position, leur détermination, leur participation malgré et contre tout, pour une Haïti meilleure. Et l'on constate que de plus en plus, la femme haïtienne évolue dans le domaine de l'Information. Nous avons eu chez nous en Haïti des femmes Ministres, des

directrices d'informations, des présentatrices de nouvelles, ainsi que d'autres, Journalistes reporters.

Récemment, j'ai eu l'honneur d'avoir été élue, plébiscitée, Présidente de l'Association Nationale des Médias Haïtiens (ANMH), tout en restant Directrice Générale de SIGNAL FM. La tâche devient encore plus lourde de jour en jour. Le défi est grand, mais j'assume.

Je tiens à assurer à toutes les femmes haïtiennes qui me font confiance et m'encouragent quotidiennement dans cette voie que j'ai choisie, qu'elles ne seront pas déçues.

Mon expérience m'a montré que la femme dans les médias a de plus en plus sa place. La femme Haïtienne, déterminée, n'hésite pas à foncer sachant qu'elle doit y arriver, qu'elle doit réussir dans un environnement plutôt « 'MATCHO ». Femme épouse – Femme amante- Femme mère, les femmes dans les médias sont aussi très sensibles à la situation sociale de leur pays. Elles ont, à mon avis, un rôle important à jouer dans notre Société civile, un autre regard à jeter sur les évènements, une autre vision de la situation politique, économique et socioculturelle du pays.

Anne-Marie Issa

- Les femmes journalistes et la question sanitaire -

La situation sanitaire du pays doit être vue dans un contexte global. Considérant les conditions sanitaires en Haïti, il est primordial de souligner l'état de pauvreté d'une grande partie de la population et la faiblesse du pouvoir d'achat qui influencent leur capacité à avoir accès à la santé, devenu bien économique rare. De ce point de vue, la population féminine haïtienne y est l'une des catégories les plus atteintes. La femme journaliste a, elle aussi son mot à dire.

Valiola Monfiston/Journaliste de santé

La journaliste de santé a une participation importante dans une société où les questions de santé sont négligées et où le système d'information ne permet pas de faire une réelle estimation des faits. Elle joue un rôle de médiateur, de porte parole, spécifiquement des groupes marginalisés. Les informations de base sur la santé sont d'une grande utilité, le journaliste de santé devra faire un travail de rééducation par l'information. C'est une façon d'aider à l'amélioration des conditions sanitaires dans la communauté.

Les besoins de la population haïtienne en santé, ne sont pas différents des autres pays. Toutefois, la défaillance du système sanitaire, en ce qui attrait au manque de ressources humaines (personnels qualifiés), des problèmes logistiques et des programmes mal adaptés aux besoins des gens de la communauté compose un tableau sombre de la situation sanitaire. Ceci est visible au niveau de l'assainissement (eau potable), des déficiences nutritionnelles, de la faible couverture vaccinale, des maladies infantiles, du taux très élevé de la mortalité maternelle. Les systèmes de santé doivent, par ailleurs, pouvoir offrir aux femmes les conditions d'une maternité sans risque,

les femmes étant l'une des catégories les plus vulnérables de la population du point de vue sanitaire.

Le journalisme a toujours été un métier réservé aux hommes, jusqu'à ce que les femmes ont pris conscience qu'avec un micro elles ont un double pouvoir. Le pouvoir d'informer et, par là celui de contribuer à l'amélioration de la vie sociale. Et c'est là que se situe le rôle fondamental que jouent les femmes journalistes. Elles sont mieux imbues des problèmes de santé parce qu'elles sont au centre de beaucoup de choses. La femme journaliste a beaucoup à donner en matière d'éducation sanitaire.

Il n'est pas toujours facile pour un journaliste d'influencer de manière directe les politiques de santé d'un gouvernement, mais une femme journaliste a le devoir dans ses écrits, productions radiophoniques et autres supports de conscientiser les instances concernées à non seulement établir ses priorités d'action en faveur des milieux défavorisés mais aussi proposer de solutions, c'est-à-dire : - Exiger des ressources compétentes pour la satisfaction des besoins de la population en matière de santé- investir dans la participation communautaire- valoriser le travail des femmes professionnelles en milieu rural- encourager et instaurer de grands débats sur la diffusion des informations correctes.

L'information sanitaire en Haïti doit aller au-delà du traitement périodique qu'on en fait généralement. C'est-à-dire qu'il doit dépasser les événements liés aux signatures de contrats, de journées internationales, de publications de rapport. Sur l'ensemble des stations de radio, trois seulement diffusent des émissions de santé. Et une seule d'entre ces émissions est animée par une femme journaliste. Les deux autres sont présentés par des médecins. Par ailleurs, l'actualité

quotidienne dans les medias doit aussi sortir des soubresauts de la politique du pays et voir les évènements sous des angles plus élargis qui ont à voir aussi avec la santé, l'éducation, ect.

Valiola Monfiston

- CONCLUSION -

L'information n'a pas de genre

Une femme nue. Ou presque. Puisque qu'elle ne porte à ses reins qu'un fin slip que l'industrie vestimentaire appelle string. Elle se tient du haut de ses talons, les fesses exposées. Quand on regarde de plus près, la femme tient dans sa main droite une boisson sur laquelle porte la publicité. Voici un sujet d'affiches retrouvé un peu partout dans le pays, notamment sur les routes nationales.

Un grand magazine de la place interviewera rarement une femme sans qu'il lui demande si elle est une *brasèz*. Ce terme est généralement utilisé dans le cadre d'une émission radiophonique très prisée à Port-au-Prince et conduite par un groupe d'animateurs masculins dont les mauvaises expériences en amour constituent la toile de fond de ce programme radiophonique.

Dans une chaîne de télévision, on lance une invitation pour la tenue d'une fête au bord de la plage. L'acteur de la publicité invite les téléspectateurs à faire comme lui en laissant leur femme à la maison, puisqu'il y en aura d'autres, annonce-t-il, à cette plage.

Ce ne sont pourtant pas ces situations, telles qu'on les présente qui choquent. Il est bien plus choquant cette acceptation, par la population entière, de l'image de ses femmes. Et davantage encore l'attitude impuissante, déconcertante des responsables, notamment de l'État, à l'endroit de ces messages auxquels la population s'identifie et par lesquels aussi, elle se construit. Il est fâcheux de voir que ses émissions sont également, le plus souvent, très appréciées par la gent féminine.

Le développement de l'esprit critique ne va malheureusement pas de pair avec la multiplication des préjugés et stéréotypes sociaux à l'endroit de la femme haïtienne. Pour le peu de sens critique qui reste à l'élite intellectuelle féminine du pays, il est une nécessité de repenser la participation de la femme haïtienne dans la construction de la nation en négociant l'espace médiatique. L'amélioration des conditions de vie de l'haïtien, l'homme aussi bien que la femme, n'est possible que si l'on prend en compte les données ayant trait à la vision politique, économique et socioculturelle de l'ensemble de la population féminine, représentative d'environ 52% de la population totale du pays. Car, pas de développement sans participation féminine. Cette relation femmes/médias/développement est extrêmement complexe, lit-on dans un document de l'UNESCO, « Symposium international : Femmes et médias/Accès à l'expression et à la décision ».

Sans nécessairement remettre en question, de manière directe, la représentation linéaire des médias traditionnels, il faut une vision alternative découlant des stratégies de la femme haïtienne, particulièrement les journalistes, dans la négociation de l'espace public que constitue les médias. C'est un bien grand moyen pour élargir le discours sur les grandes problématiques actuelles de la société et pas seulement sur le débat féministe. Cette implication de la femme haïtienne dans l'espace public que constituent les médias donnera lieu, non seulement, à des espaces de plus en plus élargis pour les problèmes liés à la femme, entre autres, mais encore, accordera davantage de place aux paroles de femmes. C'est aussi, soit de manière directe ou indirecte, créer de nouveaux espaces public pour la promotion des valeurs de démocratie, de protection de l'enfance, de paix et d'amélioration de la qualité de vie.

La parité des sexes en matière d'utilisation de l'espace médiatique peut-être ainsi un objectif, ou mieux, une vision très profitable pour les femmes et aussi pour la société dans son ensemble. Mais elle doit être effective à tous les niveaux et dans tous les secteurs de l'espace médiatique. Il est donc important que les femmes soient représentées, et pas seulement du point de vue de la quantité. Comme il a été démontré au niveau de la réflexion, l'important n'est pas tellement d'avoir une quantité innombrable de femmes dans la sphère médiatique, mais plutôt, une représentation féminine forte au niveau de la direction de l'information. Les femmes doivent être, elles aussi les instigatrices de discours et de visions qui détruisent les préjugés et stéréotypes, influencent les attitudes et les comportements sociaux.

Ainsi qu'il a été démontré tout au long de l'étude, l'importance croissante des médias dans les sociétés impose des conceptions et contribue à maintenir une définition culturelle du rôle des sexes. Les médias constituent un outil d'enseignement et d'éducation. Au même titre que l'école et l'église, au même titre que la famille. Et comme eux aussi, ils définissent l'identité de l'individu. Comme eux aussi, ils participent à la construction de la vie sociale, pour le meilleur ou pour le pire. La question fondamentale consiste à se demander, quel type de citoyen construire, quel type de femmes, quel type d'hommes pour la société haïtienne.

Il est un fait indéniable que les dirigeants haïtiens n'ont aucun programme de développement dans lesquels on retrouverait ce type de citoyen à construire. Il n'y a non plus aucune orientation pour la société haïtienne à bâtir. L'État haïtien traîne longtemps derrière lui un passé d'irresponsabilité et une incapacité à gérer les dossiers qui lui incombent. Il est, comme beaucoup d'autres de la population un plaignant qui attend lui aussi une intervention à venir d'une autre structure de la société.

La société civile non plus ne joue pas son rôle. Dans un pays donné, l'action du gouvernement est souvent renforcée par des propositions ou actions émanant de la société civile. C'est un silence déconcertant venant de tous les groupes de la population et même du mouvement féministe que l'on observe dans le cadre de ces images projetées de la société haïtienne et de ses fils, à travers les médias. A moins de croire qu'effectivement, les femmes et les hommes se définissent à travers ces stéréotypes et préjugés. La situation est donc grave. Elle mérite qu'on s'y penche dessus. De quelque côté il se trouve, l'humain n'est pas à vendre. La femme n'est pas à vendre. La sexualité non plus n'est pas une marchandise. Les systèmes d'information et de communication en Haïti contribuent jusqu'à présent à véhiculer de la femme, l'image d'un être qui n'a pas connu d'évolution, attachée encore à son foyer, d'un être objet et propre à satisfaire les fantasmes masculins. C'est pourquoi, il est d'une importance capitale que l'on cherche à construire des discours dénués de stéréotypes qui relèvent davantage de la réalité.

Ainsi donc, la femme haïtienne, particulièrement les journalistes et les communicateurs sociaux, ont la lourde tâche de travailler hardiment vers la négociation de l'espace médiatique, à y promouvoir des discours qui feront reculer les stéréotypes et ainsi inciter les fils et les filles du pays à développer des valeurs d'entraide, de civisme et d'éducation pour tous, en faveur de changements qui contribuent au développement du pays.

BIBLIOGRAPHIE

1. Agnès Yves, Manuel de journalisme/Écrire pour le journal, éd La Découverte, Paris 2002;
2. Gilbert Myrtha, Luttés des femmes et luttés sociales en Haïti, Port-au-Prince, 2001;
3. Institut Panos Afrique de l'Ouest, Femmes africaines des médias/Portraits de journalistes et de cinéastes africaines, Panos Sénégal, 2005;
4. Leclerc A., Parole de femme, Ed. Bernard Grasset, Paris, 1974;
5. Martinez Andréa, Symposium international : Femmes et médias/Accès à l'expression et à la décision(Comment faire face à la violence dans les médias?) Canada, 1995 ;
6. Schudson M., Le pouvoir de médias/Journalisme et démocratie, Nouveaux Horizons, Manille et Philippines, 1999;
7. Sebemy-Mohammady Annabelle, Symposium international : Femmes et médias/Accès à l'expression et à la décision (Femmes, Médias et développement dans un contexte global), Canada,1995;

Revue

1. Marin A.A., Genero, Mujer y comunicacion, #52, Chasqui, Sociedad, Mujer y comunicacion/Erotismo, pronografia y medios, Ecuador, 1997;
2. Sabanes Plou D., Democracia, mujer y comunicacion, Chasqui, Sociedad, Mujer y comunicacion/Erotismo, pronografia y medios, Ecuador, 1997;

Annexe1

KESYONÈ POU JOURNALIS FANM NAN MEDYA YO
Depatman.....

N.B. Nou di w yon gwo mèsi dèske ou dakò ranpli kesyonè sa a ak kè poze. Travay sila va pèmèt nou wè pi klè sou sityasyon jounalis fanm yo nan medya yo an Ayiti, epi kouman nou ka batay pou fanm yo fè travay enfòmasyon an nan bon jan kondisyon nan peyi a.

I. Enfòmasyon pèsònèl

Non

Siyati

Laj

Kondisyon

matrimonyal

Adrès

pèsònèl(depatman,

komin,

lokalite,

ri)/Tel

Medya

Adrès medya a

Nivo etid ou :

Etid klasik

Etid pwofesyonèl (presize)

Etid nan domèn jounalis

Lòt (presize)

II. Enfòmasyon sou travay ou nan medya a

1. Konbyen lane travay ou genyen nan medya sa a?

- mwens pas 1 lane -1 ane -2 lane -3 ane

- 4 lane - 5 lane

- Plis pase 5 lane (presize kantite lane a nan espas sila a):.....

2. Ki travay ou fè nan medya w ap travay la?

-Prezantatè

-Repòtè

-Redaktè

-Animatè kiltirèl

Lòt (presize)

3. Nan ki sektè aktivite ou entèvni nan medya a:

Politik

Ekonomik

Sosyete

Animasyon

Lwazi

Lòt (presize)

4. Eske se travay sa ou te konn fè lè w te fenk vini nan medya sa a? (Sinon, presize travay ou te konn fè a?)

.....

6. Kilès ki pi pwòch kolaboratè w nan jounal la?

(Ou pa bezwen ekri non li, endike nan espas anba a, sèks li, fonksyon li okipe nan medya a ak kantite tan li genyen depi l ap travay ladanl);

.....

.....

7. Kilès ki sipèvize dirèkteman travay ou nan jounal la?

(Ou pa bezwen ekri non li, endike sèks li, fonksyon li okipe, ak kantite tan li genyen depi l ap travay nan jounal la);

.....

.....

8. Ki rezon ki te pouse w vin travay kòm jounalis?

.....

.....

III. Enfòmasyon sou kouman ou wè travay ou kòm jounalis

(Si espas pou w reponn lan pa sifi, ale nan do fèy la pandan w ap sonje repòte nimewo kesyon an.)

9. Ki diskriminasyon ou sibi nan metye w paske w se yon jounalis fanm?

a) Yo ban mwen trete sijè ki pa tèlman enpòtan pou jounal la, ou byen travay yo konsidere kòm pi fasil

b) Nan anpil sitiyasyon ki mande konpetans, yo trete m sou baz sèks mwen

c) Agresyon seksyèl bò kote patwon, oswa reskonsab enfòmasyon yo, osinon tou, lòt jounalis

c) Lòt.....(presize lòt fòm diskriminasyon ou viktim);

10. Ki privilèj ou viv nan metye w paske w se yon jounalis fanm?

a) Mwen fè pati ekip k ap dirije enfòmasyon yo

b) Yo konsilte m nan plizyè desizyon direksyon an ap pran pou jounal la

c) Lòt.....(presize lòt fòm privilèj ou viv);

11. Ki rekòmandasyon ou kab fè bay tout jounalis fanm parèy ou, osinon lòt fanm ki vle vin jounalis?

.....

.....

.....

12. Ki rekòmmandasyon ou kab fè bay reskonsab medya yo ak tout lòt jounalis gason ki enplike nan bay enfòmasyon nan zòn ou travay?

.....
.....
.....

13. Kouman ou wè wòl ou nan sosyete a kòm jounalis fanm?

.....
.....
.....

IV. Enfòmasyon jeneral(Si espas pou w reponn lan pa sifi, ale nan do fèy la.)

14. Konbyen fi k ap travay ankò kòm jounalis nan medya ou ye a apa ou menm?

.....
.....

15. b) Ki lòt medya ki genyen nan komin medya w la sitiye a. Site non yo ak adrès yo.

.....
.....
.....

a) Eske gen fanm k ap travay kòm jounalis nan chak medya sa yo. Si genyen di konbyen pou chak medya.

.....
.....
.....

Dat kesyonè sa a ranpli : _____

Siyati moun ki ranpli kesyonè a

**KESYONÈ POU DIREKTE SAL NOUVEL YO/SAL REDAKSYON YO
Depatman.....**

N.B. Nou di w yon gwo mèsi dèske ou dakò ranpli kesyonè sa a ak kè poze. Travay sila va pèmèt nou wè pi klè sou sitiyasyon jounalis fanm yo nan medya yo an Ayiti, epi kouman nou ka kore yo nan ede yo fè travay enfòmasyon an nan bon jan kondisyon.

I. Enfòmasyon pèsonèl

Non

Siyati

Adrès pèsonèl/Tel

Medya

Adrès medya a.....

II. Enfòmasyon sou medya a

1. Depi konbyen lane medya w ap travay ladanl lan egziste?
.....
2. Depi konbyen lane w ap travay nan direksyon enfòmasyon an nan medya sila a?
.....
3. Konbyen fi k ap travay kòm jounalis nan medya sa a jounen jodi a?
.....
4. Ki fonksyon jounalis fanm sa yo okipe nan medya a?
Prezantatè Repòtè
Redaktè Animatè kiltirèl
(Presize pou chak Medam yo ki fonksyon yo. Si espas la twò piti, ou mèt kontinye nan do fèy la, pandan ou p ap bliye repòtè nimewo kesyon an).
5. Depi medya sa a egziste, konbyen fanm jounalis ki pase ladanl.
.....

III. Enfòmasyon sou pèsepsyon travay jounalis fanm yo(Si espas la pa sifi, ale nan do fèy la)

6. Kouman ou defini enpòtans travay enfòmasyon medya w la nan konstriksyon sosyete a?
.....
.....
.....

7. Kouman ou defini patisipasyon jounalis fanm yo nan travay konstriksyon sa a?

.....
.....
.....

Dat kesyonè sa a ranpli : _____

Siyati moun ki ranpli kesyonè a