

Le média est-il toujours le message ?

Briser le plafond de verre au Liban

Eugene Sensenig*

Comme dit le proverbe, « le média, c'est le message » et les plateformes médiatiques du monde entier sont en constante transformation. Le message est-il en train de prendre une nouvelle forme aussi ?

Et si oui, est-ce pour le mieux ? Il y a plus d'un demi-siècle, les défenseurs de l'égalité des sexes avaient commencé à lutter contre la discrimination et les stéréotypes à l'égard des femmes sur plusieurs fronts. Ils avaient souligné l'absence criante de voix et de visages féminins dans le monde. Les quelques femmes mentionnées étaient généralement montrées dans des rôles traditionnels et subalternes. Enfin, les images illustrant les femmes ont été accusées de tolérer ou d'encourager la violence sexiste, parfois de manière subtile, mais souvent ostentatoire. La lutte pour l'égalité des sexes dans les médias a été une longue bataille, à la fois dans les pays du Nord et du Sud.

Au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (MENA), de grands progrès ont été accomplis. Cependant, alors que les victoires étaient célébrées dans une région, de nouvelles formes de stéréotypes s'ouvraient ailleurs. Il semble que ni le média ni les news, les programmes de divertissement ou les contenus culturels ne représentent le « vrai message ». La question centrale est le pouvoir, le contrôle des ressources, la prise de décision et les canaux de communication, et cela a peu changé en 50 ans. Beaucoup de choses se sont améliorées en surface et cela n'est pas négligeable. Aujourd'hui, de plus en plus de femmes produisent du contenu multimédia et participent à sa présentation, devant et derrière la caméra. Un large éventail d'organisations non-gouvernementales (ONG), d'organisations inter-gouvernementales (OIG) et d'organisations basées sur la foi (organisations confessionnelles) se sont emparées de la cause de l'égalité des sexes et s'intéressent de plus en plus aux médias. Les activistes et les mouvements populaires se rendent maintenant compte que les médias constituent un champ de bataille primordial pour lutter contre la violence sexiste et promouvoir un monde dans lequel les femmes et les hommes sont jugés sur la base de leurs mérites. Aujourd'hui, la plupart des partis politiques au Liban prêchent l'égalité des sexes dans leurs plateformes partisanes ou leurs messages aux médias.

Alors, pourquoi le terrain des médias grand public est-il toujours aussi injuste ? Pourquoi les femmes doivent-elles travailler deux fois plus pour progresser dans leur carrière, faire passer leur message dans les écoles et les universités et briser le plafond de verre du cinéma, de l'industrie de la musique, du



théâtre, de l'art et du design ? Une des raisons est que le pouvoir patriarcal reste investi dans l'injustice sociale sur le lieu de travail, le respect de la législation sur les droits de la famille, ou des droits de pleine citoyenneté pour les femmes libanaises. L'égalité dans le secteur des médias est considérée comme une menace pour le patriarcat. Un autre problème-clé est le népotisme et la « cueillette sélective », dans lesquels les femmes sont embauchées sur la base du système proverbial de la « wasta » (piston) ou sont promues par des hommes sans le soutien de réseaux et de mouvements féminins, qui pourraient « couvrir leurs arrières » quand elles gravissent les échelons dans un monde d'hommes. Finalement, le média reste le message. Et le sexisme, voire la violence basée sur le genre dans le secteur des médias numériques sont aussi mauvais qu'ils l'étaient à l'époque des

journaux, des magazines et de la radio.

Aujourd'hui, les femmes occupent de plus en plus de postes de direction dans le secteur des technologies de l'information et de la communication (TIC) et de nombreux hommes se sont joints à la lutte contre les stéréotypes et la violence sexiste. Ensemble, ils concentrent leurs efforts de manière stratégique sur l'élimination de la source fondamentale de l'inégalité dans les médias, et le manque chronique de méritocratie au sein de la société libanaise. Cette lutte requiert les voix combinées de tous les genres, confessions et classes sociales, si nous voulons faire collectivement la différence dans les 50 prochaines années.

* Professeur à l'Unité d'études sur le genre, les communications et la mobilité globale (GCGM) – Faculté de droit et de sciences politiques, NDU