

# Les plafonds de verre:

Hommes et femmes dans les médias d'Afrique australe



R  
é  
p  
u  
b  
l  
i  
q  
u  
e  
  
d  
u  
  
C  
o  
n  
g  
o



**MDG3Fund**  
of the  
Netherlands Government

[www.genderlinks.org.za](http://www.genderlinks.org.za)



Gender Links est une organisation non-gouvernementale d'Afrique australe qui s'est engagée à s'assurer que les femmes et les hommes participent équitablement à tous les aspects de la vie publique et privée dans la région.

Les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique : hommes et femmes dans les médias de la République démocratique du Congo

Droits d'auteur 2009 Gender Links

ISBN: 978-1-920550-06-6

Gender Links  
9 Derrick Avenue  
Cyrildene, 2198  
Johannesburg, Afrique du Sud  
Téléphone : 27(11) 622 2877  
Télécopie : 27(11) 622 4732  
Mél : [map@genderlinks.org.za](mailto:map@genderlinks.org.za)  
Site Internet : [www.genderlinks.org.za](http://www.genderlinks.org.za)

Rédacteurs : Colleen Lowe Morna, Kubi Rama et Dumisani Gandhi  
Photo de couverture, prise par Dumisani Gandhi : Loga Virahsawmy, présidente de la Media Watch Organisation-GEMSA et Banza Ilunga Tiefelo Gaudens, président d'INFO PLUS/coordonnateur du Centre de Monitoring des Médias à la Haute Autorité des Médias.

Photo de quatrième de couverture, prise par Marie-Annick Savripène : des participants à la formation «Business Unusual» à Kinshasa, République démocratique du Congo.

Design et mise en page : Debi Lucas

Imprimeur : DS Print Media

Parrainage : Open Society Initiative of Southern Africa (OSISA) et le MDG 3 Fund du gouvernement néerlandais

Ce rapport a été réalisé avec le concours financier de l'OSISA et du MDG 3 Fund du gouvernement néerlandais. Les opinions qui y sont exprimées sont celles de Gender Links et ne peuvent en aucun cas être considérées comme étant la position officielle de l'OSISA ou du MDG 3 Fund.



**MDG3Fund**  
of the  
Netherlands Government

**RESUME DES PRINCIPALES CONCLUSIONS QUALITATIVES POUR LES ENTREPRISES DE PRESSE DE LA RDC**

CATEGORIE	% RDC		% REGION	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Pourcentage d'employés par genre	22	78	41	59
<b>NIVEAUX PROFESSIONNELS</b>				
Temporaires	17	83	36	64
Semi-qualifiés	34	66	55	45
Non qualifiés	28	72	29	71
Qualification technique	23	77	45	55
Qualification professionnelle	15	85	31	69
La direction	8	92	28	72
L'équipe de gestion	18	82	23	77
Conseil d'administration	18	82	28	72
<b>CONDITIONS D'EMPLOI</b>				
Pigistes, Free-lance	22	78	43	57
Employés à temps partiel	16	84	23	77
Employés à plein temps, sous contrat à durée déterminée	20	80	37	63
Employés à plein temps, sous contrat à durée indéterminée	23	77	42	58
<b>DEPARTEMENTS</b>				
<i>Pourcentage de femmes et d'hommes dans:</i>				
Finances et administration	33	67	54	46
Equipe éditoriale	29	71	42	58
Publicité/Marketing	34	66	57	43
Ressources humaines	21	79	44	56
Production	23	77	30	70
Technique/Technologies de l'information	9	91	16	84
Design	21	79	31	69
Impression et distribution	17	83	24	76
<b>SECTEURS</b>				
<i>Trois principaux secteurs couverts par les femmes</i>				
Egalité du genre	89	11	71	29
Violence envers le genre	89	11	71	29
Santé	75	25	59	41
<i>Trois principaux secteurs couverts par les hommes</i>				
Enquête/analyse détaillée	0	100	20	80
Jeunesse	14	86	52	48
Sports	20	80	24	76
<b>POLITIQUES</b>				
	<b>RDC</b>		<b>Région</b>	
Ont une politique de genre	0		16	
Ont une politique sur le harcèlement sexuel	20		28	
Nécessité d'introduire et d'améliorer les politiques existantes	100		68	

## RESUME DU RAPPORT

Cet audit des femmes et des hommes dans les entreprises de presse de la République démocratique du Congo (RDC) fait partie de l'étude intitulée «*Les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique : Femmes et Hommes dans les médias de l'Afrique australe*», menée par Gender Links (GL), en partenariat avec l'Union congolaise des femmes des médias (UCOFEM)/Gender and Media Southern Africa (GEMSA) en RDC.

Ses conclusions seront utilisées dans une étude globale qui sera menée par l'International Women's Media Foundation (IWMF)<sup>1</sup> à travers le Gender and Media Diversity Centre (GMDC).

Ce centre est en fait un partenariat entre des organismes de développement des médias, des instituts de formation et des universités pour «*la collecte et la communication*» des connaissances et «*la collaboration*» en vue de faire avancer l'égalité du genre et la diversité dans les médias du monde entier. Le GMDC a aussi facilité des accords de partenariat pour le quatrième Projet de monitoring global des médias (GMMP) et pour la deuxième Etude de base sur le genre et les médias de l'Afrique australe qui seront menés en 2009-2010.

Cette étude a eu lieu en marge de la ratification, en août 2008, du Protocole de la communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC) sur le genre et le développement. Ce protocole demande qu'il y ait une parité hommes-femmes au sein de toutes les instances de décision et dans les médias d'ici 2015.

Ce Protocole sur le genre et le développement demande aussi l'intégration d'une perspective de genre dans toutes les lois, les politiques et les formations des entreprises de presse. Il enjoint aux médias d'accorder la parole aux femmes et aux hommes de manière équitable, de défier les stéréotypes du genre et de s'assurer qu'il y ait un équilibre et une certaine sensibilité dans leur couverture médiatique, en particulier lorsqu'il s'agit de violence envers le genre.

En RDC, l'étude a été menée auprès de 15 entreprises de presse comptabilisant un personnel de 2 659 employés. Des chercheurs ont réalisé des cas d'études détaillés dans deux entreprises de presse et interviewé six journalistes/membres de la direction/rédacteurs pour avoir une perspective plus approfondie sur les résultats obtenus. De plus, 60 cadres supérieurs ont répondu aux questionnaires.

Au total, 126 entreprises de presse (environ la moitié de tous les médias<sup>2</sup>) de 14<sup>3</sup> des 15 pays de la Communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC), représentant 23 684 employés, ont participé à cette étude. Quelque 463 personnes sondées ont rempli les questionnaires. Des comparaisons régionales appropriées ont été faites dans tout le rapport.

Ce rapport doit être lu en parallèle avec le rapport régional qui s'intitule : «*Les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique: Femmes et Hommes dans les médias de l'Afrique australe* ».

Anna Mayimona Ngemba de l'UCOFEM/GEMSA a réalisé l'étude en RDC. La directrice exécutive de GL, Colleen Lowe Morna, son adjoint, Kubi Rama, et l'assistant au directeur de la recherche médiatique et des politiques, Dumisani Gandhi, ont rédigé le rapport final.

### Les principales conclusions de l'étude comprennent les faits suivants :

- **Les femmes constituent moins d'un quart du personnel des entreprises de presse de la RDC:** les hommes y sont représentés à 78 %, ce qui est le triple du pourcentage des femmes (22 %). La proportion de femmes employées dans les médias en RDC est inférieure au pourcentage moyen régional qui est de 41 %.

<sup>1</sup> L'IWMF, basée à Washington aux Etats-Unis, est un réseau international dynamique qui a pour tâche de renforcer le rôle des femmes journalistes au sein des entreprises de presse du monde entier comme moyen de promouvoir davantage la liberté de la presse.

<sup>2</sup> Le Plan d'Action des Médias sur le genre et le VIH/SIDA, mené par la Southern African Editors' Forum (SAEF), estime qu'il y a 255 entreprises de presse dans la région de la Communauté pour le développement de l'Afrique australe (SADC).

<sup>3</sup> Le chercheur angolais n'a pas soumis ses conclusions dans les délais impartis.

- **La proportion de femmes employées varie d'un média à l'autre:** plus de neuf des 15 entreprises de presse de la RDC emploient trois fois plus de femmes que d'hommes. Avec 46 % de femmes, Radio Télé Lisanga a la plus grande représentation féminine médiatique en RDC.
- **Les femmes constituent moins d'un cinquième des conseils d'administration et des équipes de gestion:** les femmes ne sont représentées qu'à 18 % aux conseils d'administration des entreprises de presse de la RDC – idem pour les équipes de management. Ces pourcentages sont inférieurs à la moyenne régionale de 28 % et de 23 % respectivement pour ces deux catégories.
- **Il y a très peu de femmes au niveau de la direction des entreprises de presse de la RDC:** les femmes ne constituent que 8 % de la direction des entreprises de presse en RDC - un pourcentage inférieur à la moyenne régionale qui est de 28 %. Les chiffres de la RDC et ceux de la région pour les femmes au niveau de la direction indiquent l'existence du fameux plafond de verre dans l'échelle hiérarchique auquel les femmes se heurtent. Ils démontrent aussi leurs difficultés à percer dans l'équipe de direction des entreprises de presse.
- **Les hommes obtiennent de meilleures conditions de travail:** les femmes à 23 % ont moins de chances que les hommes à 77 % d'être employées à plein temps, sous contrat à durée indéterminée, en comparaison avec les 42 % de femmes qui peuvent y parvenir dans la région. Il y a 16 % de femmes travaillant sous contrat à mi-temps en RDC, soit moins que la moyenne régionale dans le même cas (23 %). Les conditions de travail des femmes reflètent une plus grande précarité au niveau de l'emploi que dans le cas des hommes.
- **Les hommes prédominent dans tous les départements des entreprises de presse de la RDC:** il n'y a pas un seul département où les femmes prédominaient ou se rapprochaient de la parité. L'écart est particulièrement prononcé dans le département technique/technologies de l'information (9 %) et dans celui de l'impression et de la distribution (17 %).
- **Le plus fort pourcentage de femmes figure dans les départements de soutien:** les femmes sont sous-représentées dans tous les départements mais la plus grande proportion de femmes se trouve dans des domaines de travail considérés comme «celui des femmes», incluant les finances et l'administration à 33 % et la publicité et le marketing à 34 %. Au niveau régional, elles surpassent les hommes en nombre à 57 % dans la publicité et le marketing et à 54 % dans la finance et la distribution.
- **Une plus faible représentation des femmes dans les départements éditoriaux:** en RDC, 29 % des personnes figurant dans les départements éditoriaux sont des femmes. Ce qui est significativement inférieur à la moyenne régionale qui est de 42 %.
- **La division du travail ou spécialisation par genre est encore très marquée:** les journalistes hommes sont prédominants dans des secteurs tels que l'enquête et l'analyse détaillée (100 %), de même que dans le secteur de la jeunesse (86 %) et des sports (80 %). Les femmes prédominent dans des secteurs plus sensibles tels que l'égalité du genre (89 %), la violence envers le genre (89 %) et la santé (75 %).
- **Deux tiers des entreprises de presse en RDC ont pour objectif d'arriver à l'égalité du genre:** 67 % des entreprises de presse de la RDC visent à parvenir à l'égalité du genre, conformément aux ambitions de la SADC d'atteindre la parité en 2015. Mais la faible représentation des femmes dans les médias ne reflète pas la rationalité de tels objectifs.
- **Le plan de carrière des femmes n'est pas une priorité pour les entreprises de presse de la RDC:** seules 13 % des entreprises de presse de la RDC ont des stratégies pour accélérer l'ascension des femmes dans la hiérarchie, ce qui est légèrement plus que la moyenne régionale de 10 %. Cependant, un plus grand nombre d'entreprises de presse de la RDC (33 %) a des stratégies pour la promotion des femmes au sein de l'entreprise. Ce qui coiffe au poteau la moyenne régionale qui est de 32 %.
- **Il n'y a pas suffisamment d'efforts pour cibler les femmes:** de toutes les entreprises de presse sondées en RDC, 47 % d'entre elles ont indiqué qu'elles conservaient des bases de données de candidates femmes et 67 % les ciblent spécifiquement pour une progression de carrière. Dans l'échantillonnage régional, 36 % des entreprises de presse conservent une base de données de femmes candidates et seulement 54 % d'elles ciblent les femmes pour une progression de carrière.

- **Le congé de maternité est prioritaire:** la plupart des entreprises de presse de la RDC garantissent le congé de maternité (93 %). Ce qui est supérieur à la moyenne régionale de 81 %. Une plus faible proportion d'entreprises de presse de la RDC (80 %) offre un congé de paternité, bien que ce pourcentage soit plus élevé que celui de la moyenne régionale qui est de 33 %. Cette disparité indique une plus grande sensibilisation en RDC au fait qu'élever un enfant est aussi une responsabilité masculine.
- **Les facilités de crèches et les horaires flexibles sont prioritaires dans les entreprises de presse de la RDC:** dans l'échantillonnage de la RDC, 67 % des entreprises de presse offrent des facilités de crèches pour les enfants comparativement aux 15 % de moyenne régionale. De plus, 93 % des médias en RDC disent offrir des horaires flexibles à leurs employés contre 75 % des entreprises de presse qui le font dans la région.
- **Aucune entreprise de presse de la RDC n'a de politiques de genre mais la plupart veulent en avoir une:** aucune des entreprises de presse de la RDC figurant dans l'échantillonnage n'a de politique de genre (100 %) mais toutes ont indiqué qu'elles souhaitaient en avoir une. Un cinquième des entreprises de presse de la RDC ont une politique sur le harcèlement sexuel. Seules 16 % des entreprises de presse de la région ont des politiques de genre alors que 28 % d'entre elles ont déclaré avoir une politique sur le harcèlement sexuel.

## Contexte médiatique en RDC

La République démocratique du Congo est un vaste pays qui s'est empêtré dans des conflits et dans la controverse avant et après avoir obtenu son indépendance de la Belgique en 1958. Mais depuis la constitution d'un gouvernement transitoire en 2003 et la tenue, deux ans plus tard, des premières élections générales après 45 ans, une stabilité progressive s'est installée, en dépit de l'agitation dans certaines régions à l'est du pays. Sa population est estimée à 64,7 millions et ses langues nationales sont le lingala, le kiswahili, le kikongo, le tshiluba et le français.

L'état des entreprises de presse en RDC reflète l'environnement politique et socio-économique (Kabemba Claude, EISA, article n° 30 : 2005 : 2-3). L'histoire de la presse comme dans d'autres pays africains, remonte au règne colonial belge. En 1948, soit dix ans avant l'indépendance, la RDC, connue à l'époque comme le Congo belge, avait un total de 112 publications, 64 d'entre elles ciblant les colons européens et 54 les autochtones.

La radiodiffusion a démarré avec l'institution de la Radio belge Congo en 1949. Les émissions produites étaient en français et dans les quatre autres langues nationales. Puis il y a eu la création d'une autre radio, pour les vétérans de la deuxième guerre mondiale, appelée Radio Ufac. La télévision n'a vu le jour qu'en 1963, soit cinq ans après l'indépendance, quand le pays a été rebaptisé Zaïre. La Star qui est plus tard devenue la Téléstar, était la première station de télévision fondée par des missionnaires.

Après le coup d'Etat de Mobutu Sese Seko en 1965, cette télévision a été nationalisée et un monopole d'Etat, la RENAPEC, renommée plus tard RATELSCO, a été créé. RATELSCO abrite l'actuel diffuseur d'Etat, la RTNC.

En 1990, une autre dispense démocratique a émergé avec la fin de la guerre. Elle a sonné le glas du monopole d'Etat dans les médias et a favorisé l'émergence du multipartisme politique et une croissance phénoménale d'un secteur médiatique diversifié aussi bien en matière de presse écrite qu'audiovisuelle.

Selon Claude Kabemba, jusqu'à 2004, soit un an avant les élections générales du pays, il y avait 215 journaux et 171 entreprises de presse électroniques (119 stations de radio et 52 stations de télévision). Une flopée de médias communautaires ont vu le jour et se sont mis à occuper le paysage médiatique à partir de 1998 et en 2004, il y avait 135 entreprises de presse communautaires dans tout le pays.

Les médias en RDC opèrent dans un contexte de pressions issues de contestations politiques et d'agitations violentes. Les médias publics, la radio comme la télévision, sont contrôlés par l'Etat. Les médias privés (télévision, radio et presse écrite) bien qu'indépendants de l'Etat, ont des opinions divergentes et reflètent les penchants politiques, religieux et ethniques de leurs propriétaires (Kabemba: 3). En dépit de cette situation, les médias ont pu jouer leur rôle de chien de garde en critiquant les organismes parapublics, même si c'est en tant que porte-paroles des partis politiques de l'opposition.

### Règlementation des médias

Les médias en RDC sont régis par le ministère de la Presse et de la Communication et sont réglementés par une entité légale appelée La Haute Autorité des Médias (HAM). L'objectif de la HAM est de veiller à ce que les médias respectent les législations et règlements. La HAM fait partie des cinq institutions mises sur pied pour soutenir le processus démocratique du Dialogue Inter-Congolais.

Il y a aussi un organisme parallèle autorégulateur pour les professionnels de la presse appelé l'Observatoire des Médias congolais (OMECE), fondé par l'Union nationale de presse du Congo et dont le but est de promouvoir la liberté de la presse.

En février 2005, l'OMECE a publié un Code de Déontologie pour les Journalistes sous forme de manuel à Kinshasa afin qu'il leur serve de guide dans l'exercice de leurs fonctions (<http://www.panosparis.org/fichierProdGB/fichierProd1394.pdf>).

### Le genre et les médias en RDC



Les participants à un cyber-échange apprenant à communiquer avec le reste du «village global» lors du Plan d'action des médias ayant lieu à l'occasion de la Journée mondiale du VIH/SIDA le 1<sup>er</sup> décembre 2008  
Photographe: Gender Links

L'application de la dispense démocratique de 1990 a aussi amené l'espoir que tous les citoyens seraient égaux. Avant les élections de 2005, il y a eu un référendum constitutionnel et les Congolais ont voté entre autres choses pour l'égalité du genre. Ce concept est reconnu dans la Constitution congolaise. Un ministère du Genre, de la Famille et des Enfants a d'ailleurs été mis en place par le nouveau gouvernement issu des urnes.

Comme dans d'autres pays de la région, les femmes occupent une position défavorable dans la société congolaise en raison de pratiques culturelles, de violences et d'instabilités, de même qu'en raison de leur statut économique pauvre. Les dispositions légales sur le genre dans ce pays ne sont pas très fortes.

Cette situation se reflète dans les médias. Les femmes sont de plus en plus nombreuses à accéder aux médias mais elles n'occupent pas des postes de responsabilité. Bien qu'il y ait un grand nombre de femmes qui sont admises dans les écoles de journalisme, elles n'ont pas les mêmes opportunités une fois qu'elles en sortent diplômées. De ce fait, elles n'arrivent pas à accéder à des postes de décision au sein des entreprises de presse.

Il y a eu plusieurs types d'études menées sur le genre et les médias. L'une d'entre elles a été menée par Gender Links, de concert avec l'Union congolaise des Femmes des Médias. Elle était consacrée à la couverture médiatique accordée au genre et au VIH/SIDA.

Ce travail sur le genre et les transformations institutionnelles prend appui sur une collaboration continue visant à développer des politiques médiatiques sur le VIH/SIDA. Depuis mai 2008, Gender Links a travaillé avec 17 entreprises de presse pour les aider à développer une politique de genre et de VIH/SIDA qui fait partie du Plan d'action des médias sur le genre et le VIH/SIDA, mené par la Southern African Editors Forum (SAEF).



Les 17 entreprises de presse suivantes ont adopté et lancé leurs politiques de genre et de VIH/SIDA : Le Potentiel, Le Phare, l'Agence congolaise de Presse, la RTNC TV, Uhuru, la RTNC Radio, Tropicana, La Référence Plus, Digital Congo, Top Congo, la RTGA TV, la RTGA Radio, Antenne A, Congo Web, Okapi, The Post et Réveil.

## Méthodologie

La RDC a été classifiée pays à haute densité, c'est-à-dire un pays qui a plus de 50 entreprises de presse. De ce fait, 15 d'entre elles ont été sélectionnées dans le cadre de l'étude. L'échantillonnage comprend des médias publics et privés de télévision, de radio et de presse écrite, tout comme il représente aussi les médias privés, commerciaux et communautaires.

Tableau 1: Entreprises de presse ayant complété le questionnaire en RDC					
Entreprise de presse	Type	Catégorie	Nombre d'employés		
			Femmes	Hommes	Total
Radio Ntemo	Radio	Communautaire	11	38	49
Forum des As	Presse écrite	Privée	4	28	32
L'Observateur	Presse écrite	Privée	8	45	53
Groupe de presse Le Potentiel	Presse écrite	Privée	8	65	73
Groupe de presse La Référence	Presse écrite	Privée	13	44	57
Agence Congolaise de Presse	Presse écrite	Publique	126	307	433
RTAE	Télévision	Privée	13	25	38
Digital Congo	Radio	Privée	42	125	167
Raga	Télévision	Privée	10	92	102
Radio Télé Lisanga	Télévision/Radio	Communautaire	22	26	48
Top Congo FM	Radio	Privée	12	29	41
Radio Vuvu Kieto	Radio	Communautaire	9	23	32
RTNC	Télévision/Radio	Publique	306	1169	1475
Tropicana TV	Télévision	Privée	0	12	12
L'Avenir	Presse écrite	Privée	4	43	47
<b>Total</b>			<b>588</b>	<b>2071</b>	<b>2659</b>

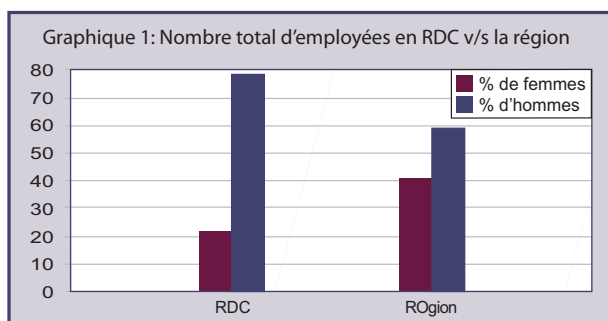
Le tableau 1 mentionne les 15 entreprises de presse faisant partie de l'échantillonnage et du nombre d'employés de chacune d'entre elles. L'échantillonnage couvre aussi les trois types de médias – public, privé et communautaire. Tous les questionnaires ont été remplis au cours d'une interview mais la plupart d'entre eux n'ont pas été totalement remplis, en particulier les questions ayant trait aux salaires. La plupart des personnes sondées étaient des directeurs de Ressources humaines ou des administrateurs de salaires.

Les données pour cette étude intitulée «*Les plafonds de verre de l'échelle hiérarchique : femmes et hommes dans les médias de l'Afrique australe*» ont été collectées en juillet-août 2008. L'équipe de recherches a collecté et compilé tous les résultats des questionnaires à partir du programme Excel afin de pouvoir réaliser des graphiques et des tableaux.



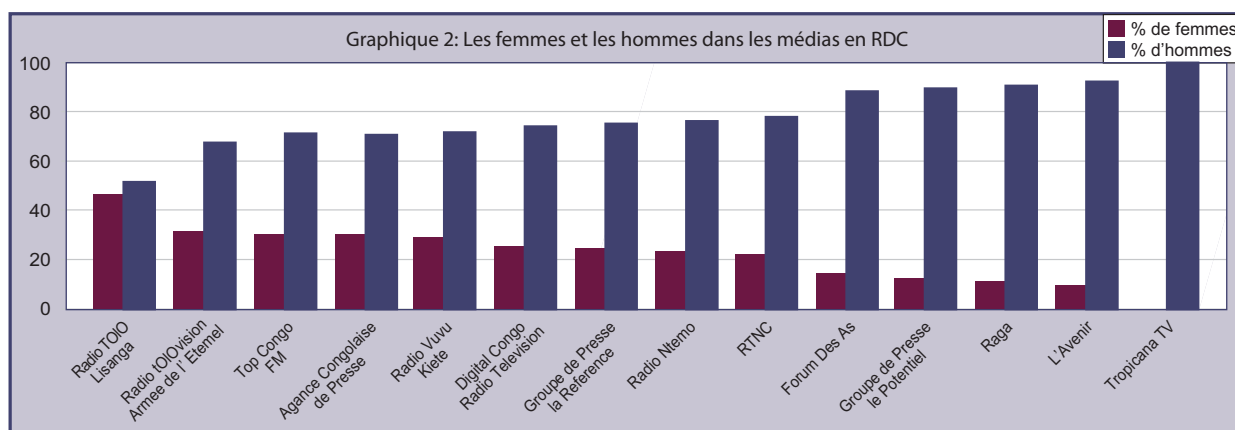
## RESULTATS

Les femmes sont sous-représentées aussi bien dans les entreprises de presse de la RDC que dans celles de la région



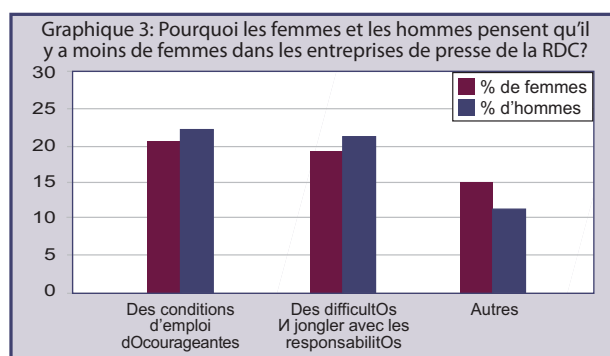
Le graphique 1 démontre que globalement, les femmes sont représentées à 22 % et les hommes à 78 % dans les entreprises de presse de la RDC comparativement aux 41 % et aux 59 % respectifs pour la région. La plupart des médias en RDC sont très loin de l'objectif de la Communauté pour le Développement de l'Afrique australe qui est d'atteindre la parité d'ici 2015.

### La représentation des femmes varie d'une entreprise de presse à l'autre

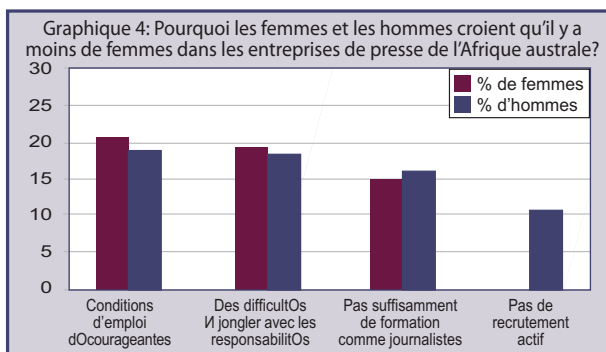


Le graphique 2 illustre la répartition des femmes et des hommes par entreprise de presse. A l'exception de la Radio Télé Lisanga, qui parvient presque à la parité avec 46 % de femmes et 54 % d'hommes, il y a de grandes disparités entre les femmes et les hommes dans les autres entreprises de presse. Les deux entreprises de presse à avoir la plus faible représentation féminine sont Tropicana TV où il n'y a aucune femme et L'Avenir où il y a 9 % de femmes.

### Pourquoi il y a-t-il moins de femmes dans les entreprises de presse de la RDC ?



Les principales raisons avancées par les femmes et les hommes pour expliquer qu'il y ait une plus faible représentativité des femmes dans les entreprises de presse de la RDC figurent dans le graphique 3. Une majorité de femmes (21 %) et d'hommes (23%) estiment que les conditions d'emploi décourageantes sont les principales raisons expliquant cette faible représentativité des femmes dans les entreprises de presse. Les hommes comme les femmes ont classé en deuxième position la difficulté à jongler avec les responsabilités.



De même, des conditions d'emploi décourageantes sont le plus souvent montrées du doigt par les femmes (21 %) et les hommes (18 %) dans la région de la SADC pour expliquer cette situation. Les autres raisons avancées ont été la difficulté à jongler avec les responsabilités (19 % de femmes et 17 % d'hommes de la région). 15 % de femmes et 17 % d'hommes de la région estiment aussi que les femmes n'ont pas suffisamment eu de formation comme journalistes.

## Pas dans le feu de l'action !

Plusieurs femmes estiment que des conditions d'emploi décourageantes, conjuguées aux difficultés à jongler avec les responsabilités familiales et professionnelles, sont un obstacle à la capacité des femmes à travailler plus efficacement au sein des médias. Elles estiment que l'environnement de travail peu compatible avec la famille, une faible rémunération et des attentes élevées à la maison, ont eu pour résultat que des femmes ont refusé des promotions quand celles-ci leur ont été offertes, d'autant plus que le surcroît de responsabilités n'était pas assorti à la rémunération.



Jacqueline Mulanga  
Photographe: Gender Links

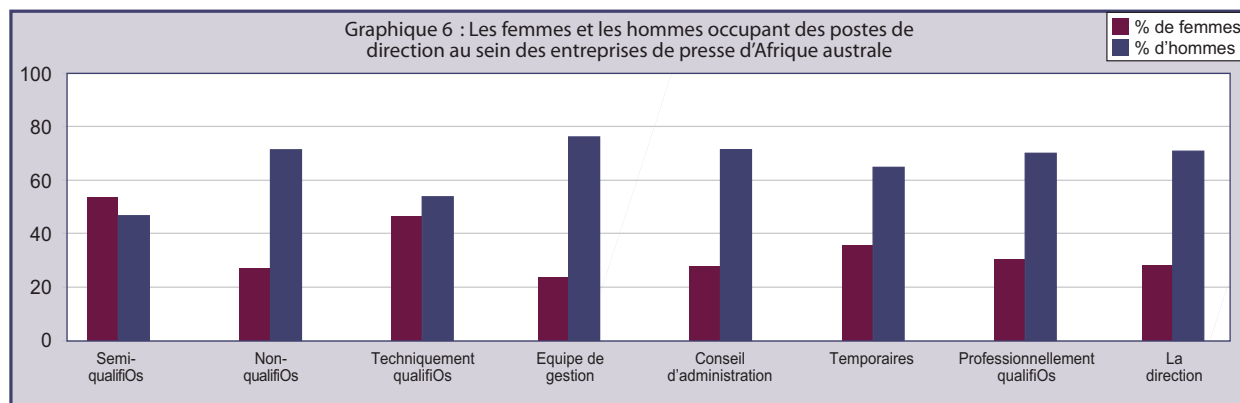
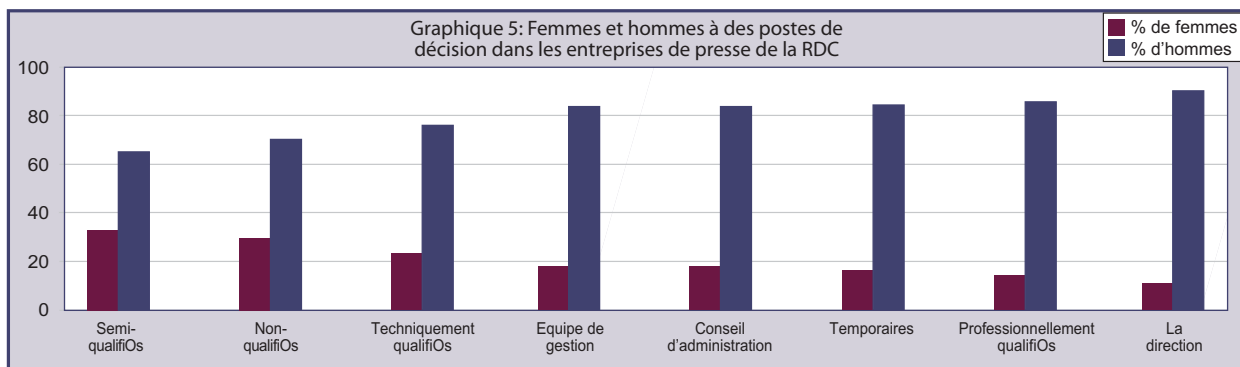
Jacqueline Mulanga, chef de département à la RTNC, déclare que les raisons principales pour expliquer cette situation sont liées aux conditions de travail. « Cette faible représentativité existe mais c'est aussi par la faute des femmes. Je m'explique. Des six chefs de service, je suis la seule femme. On voulait me nommer directeur mais j'ai refusé. Pourquoi? Parce qu'il aurait fallu que je me réveille à 4 heures du matin tous les jours pour écouter tous les bulletins d'informations et avoir des idées pour réagir, filer à la radio et tenir la conférence de rédaction et superviser le tout jusqu'à 19 heures. Tout cela pour un salaire de 120 dollars américains et rien de plus. C'est trop de responsabilités pour un salaire aussi bas. Mon ménage allait en pâtir pour rien ».

## Les femmes sous-représentées aux plus hauts échelons de l'entreprise

L'étude a tenté d'établir le nombre de femmes et d'hommes occupant différents niveaux professionnels au sein des entreprises de presse. Le tableau 2 décrit quels postes tombent sous quelle catégorie.

Tableau 2: Niveaux professionnels et exemples de postes	
Niveaux professionnels <sup>4</sup>	Exemples de postes
Conseil d'administration	Directeur général, rédacteur-en-chef
Equipe de gestion	Les rédacteurs de plusieurs équipes éditoriales au sein de l'entreprise de presse
La direction	Les rédacteurs de différentes sections
Les spécialistes qualifiés et expérimentés et les cadres	Assistants des rédacteurs, présentateurs d'informations, correspondants, concepteurs et producteurs
Travailleurs techniques et académiquement qualifiés, junior management, superviseurs	Reporteurs, secrétaires de rédaction
Semi-qualifiés et décideurs discrétionnaires	Assistants de direction, assistants exécutifs
Non-qualifiés et prises de décision définies	Secrétaires, clerks, chauffeurs, réceptionnistes
Non-permanents	Pigistes

<sup>4</sup> Ces catégories sont basées sur l'*Employment Equity Act* d'Afrique du Sud et sur l'échelle de Patterson.



Les graphiques 5 et 6 illustrent les postes que les femmes et les hommes occupent dans la hiérarchie des entreprises de presse en RDC. Comme indiqué, les femmes sont faiblement représentées aux plus hauts échelons mais se retrouvent majoritairement aux postes les plus bas des entreprises de presse de la RDC.

La représentation des femmes dans les entreprises de presse de la RDC est plus faible que celle de la moyenne régionale à tous les trois niveaux de l'équipe de gestion. En fait, les femmes ne dominent dans aucune catégorie au sein des entreprises de presse en RDC. Elles ne sont représentées qu'à 18 % au niveau des conseils d'administration et des équipes de gestion, ce qui est plus faible que la moyenne régionale qui est de 28 % et de 23 % respectivement. Et au niveau de la direction, elles ne sont représentées qu'à 8 % en RDC, ce qui est bien plus bas que le chiffre régional de 28 %.

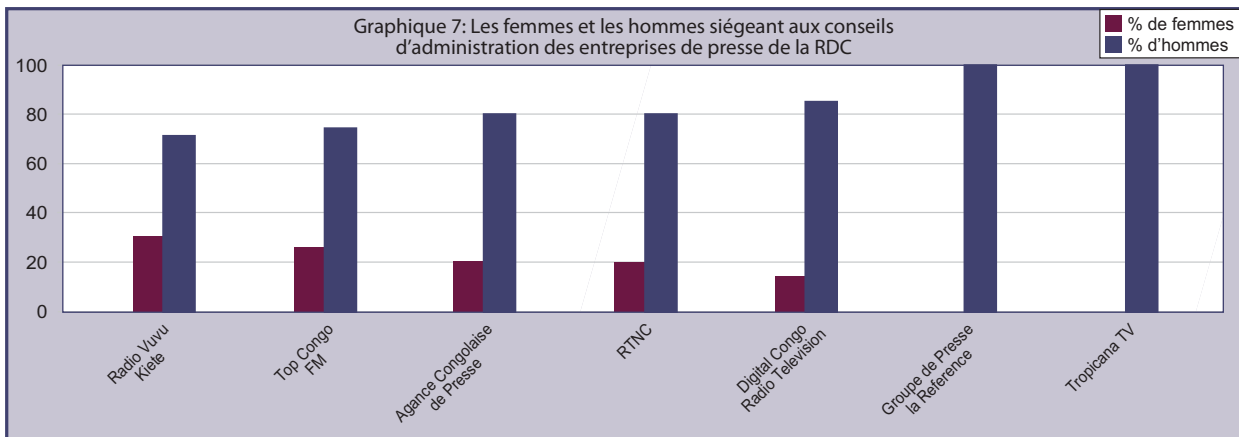
Les femmes sont davantage représentées dans la catégorie des personnes semi-qualifiées en RDC avec 34 % de représentation. La même tendance se retrouve au niveau régional, bien que les femmes semi-qualifiées représentent 55 % et les hommes semi-qualifiés 45 %.

La catégorie des qualifiés techniquement est dominé par les hommes en RDC comme dans la région. Cependant, il y a une immense disparité entre les femmes qualifiées en RDC (23 %) et le chiffre plus équilibré de 45 % pour la région.

Pour conclure, il y a moins de femmes dans les catégories des non-qualifiées (28 %) et des temporaires (17 %) en RDC que dans les mêmes catégories pour la région, soit respectivement 29 % et 36 %.

Globalement, que ce soit en RDC ou dans la région, il y a un gros travail à faire pour obtenir une représentation égale d'hommes et de femmes dans toutes les instances de décisions au sein des entreprises de presse.

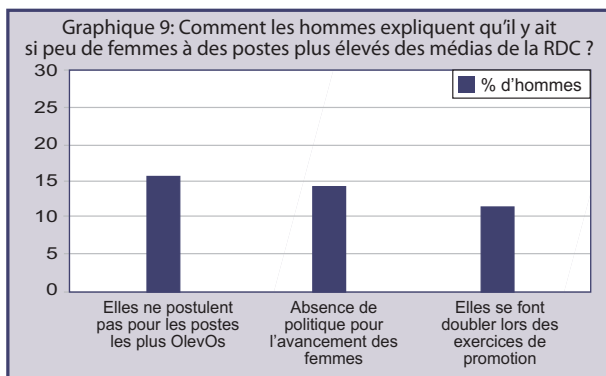
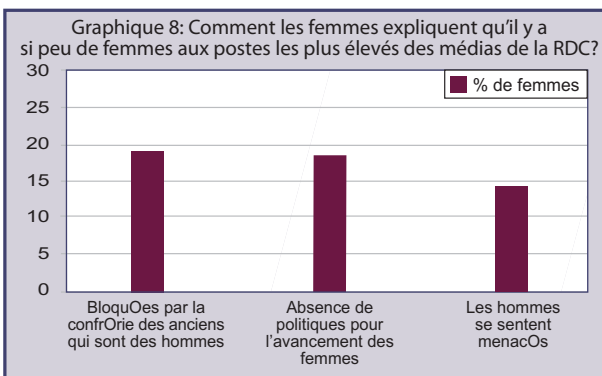
## Modifications par entreprise de presse



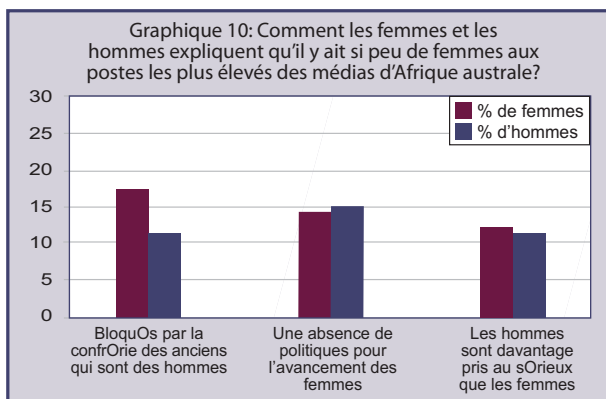
La taille des entreprises de presse varie considérablement en RDC. Et dans les plus petites entreprises de presse, il peut y avoir un ou deux directeurs uniquement. Le retrait ou le rajout d'une femme ou d'un homme peut donc modifier les pourcentages de façon significative. Mais les conclusions indiquent généralement qu'il y a moins de femmes siégeant au niveau des conseils d'administration en RDC. Le graphique 7 indique que la plus forte représentation féminine (29 %) au niveau du conseil d'administration est à Radio Yuvu Kieto.

Avec un quart de son conseil d'administration constitué de femmes, Top Congo FM se classe en seconde position. L'Agence congolaise de Presse et la RTNC ont chacune 20 % de femmes siégeant aux conseils d'administration. Digital Congo a 14 % de femmes sur son conseil d'administration alors que deux autres entreprises de presse, Groupe Presse la Référence et Tropicana, n'ont aucune femme sur leurs conseils d'administration.

## Pourquoi y a-t-il si peu de femmes aux postes les plus élevés de la hiérarchie?



Les graphiques 8 et 9 indiquent comment les femmes et les hommes perçoivent le fait qu'il y ait si peu de femmes qui occupent les postes les plus élevés des entreprises de presse en RDC. La majeure partie des femmes interrogées ont cité comme principale raison «la confrérie des anciens qui sont des hommes» alors que les hommes ont avancé comme principale raison le fait que les femmes ne postulent pas pour ces postes. Les femmes comme les hommes l'expliquent aussi par «une absence de politiques pour l'avancement des femmes».



Dans la région, un pourcentage plus élevé de femmes citent comme argument principal que leurs consœurs sont «bloquées par la confrérie des anciens qui sont des hommes». La deuxième raison avancée aussi bien par les femmes que les hommes de la région est qu'il y a une «absence de politiques pour l'avancement des femmes».

## Comment un homme fait plier les traditions?

Albert Ntoni est le directeur de Top Congo et a dix-sept ans d'expérience au sein des médias. Top Congo est une des entreprises de presse de la RDC qui a globalement le pourcentage le plus élevé de femmes dans ses rangs, ainsi qu'aux postes les plus élevés de la hiérarchie.

L'effort de parvenir à la parité hommes-femmes n'est pas une simple coïncidence. Il est le résultat d'une approche sensible au genre du comité de direction de Top Congo.

Albert Ntoni déclare que ce nombre élevé de femmes a été atteint grâce à la conviction *«qu'il faut donner une chance à tous. C'est ainsi que nous avons 19 femmes et 21 hommes journalistes et quatre techniciens hommes. J'ai proposé, lors d'une réunion du comité de direction, la nomination d'une femme au poste de rédactrice-en-chef-adjointe. Cette nouvelle a été en général bien accueillie car nous estimons que des postes de responsabilité doivent également revenir aux femmes. Cette nomination sera bientôt officiellement annoncée. J'insiste sur la parité»*, dit-il.



Albert Ntoni

Photographe: Gender Links

Ntoni dit être persuadé que nommer des femmes à ces postes est un défi. *«Ma femme travaille dans une société et dirige 45 hommes plus âgés qu'elle. Sa nomination a été très mal prise et on lui mène la vie dure. Donc, j'ai compris ce que c'était. J'ai une autre vision des choses. Il faut donner la chance à tout le monde. L'essentiel est d'obtenir des résultats. Que l'on soit homme ou femme, si vous faites du bon travail, on vous prend.»*

L'égalité du genre est importante aux yeux de Ntoni car *«les hommes et les femmes ont deux façons de voir les choses. C'est bon d'avoir deux sons de cloche. Si aujourd'hui nous sommes parmi les meilleures radios du pays, c'est grâce à cette parité»*.

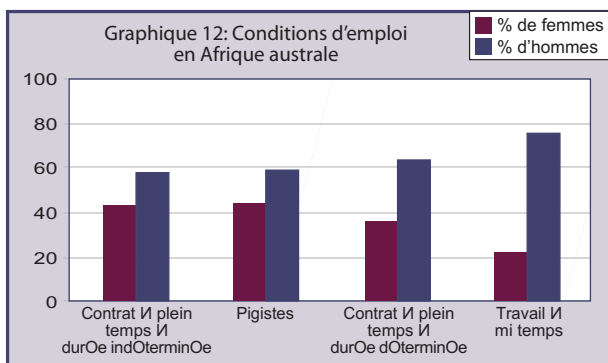
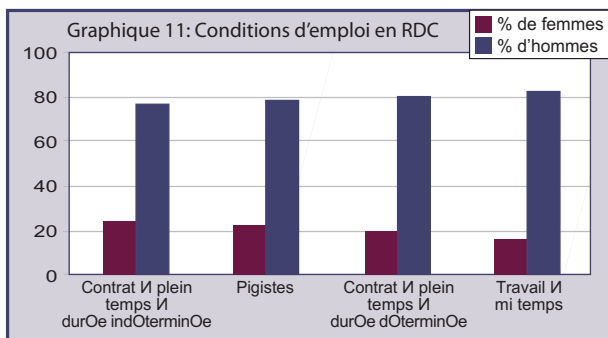
Ntoni pense aussi que les femmes journalistes apportent de la valeur ajoutée au travail de Top Congo. *«Elles sont plus précises. Les hommes sont plus superficiels. Elles sont un atout pour la radio, en particulier dans des domaines de la santé et du social. Il y a beaucoup plus de recherches dans leur travail. Et même quand elles sont aux sports, c'est pareil. Leur travail est plus concis, plus fouillé.»*

Il n'y a pas de politique de genre formelle à Top Congo. Elle existe implicitement et tout le monde sait que les hommes et les femmes seront traités de la même façon. Top Congo est intéressée à développer une politique de genre. En attendant, poursuit Ntoni, *«je mets tous les moyens à la disposition des hommes comme des femmes. Et quand je recrute, je demande au candidat de passer un test basé sur les compétences. Je suis persuadé que même si je m'en vais, cet esprit là va perdurer»*.

## Conditions d'emplois

L'étude révèle aussi qu'il est plus probable que les hommes obtiennent de meilleures conditions d'emplois que les femmes. Les postes occupés par les femmes et les hommes, de même que leurs conditions d'emploi déterminent ce qu'ils gagnent et peuvent constituer une barrière structurelle significative à l'égalité du genre.

Il est probable que les femmes aient des conditions d'emploi moins favorables que les hommes.



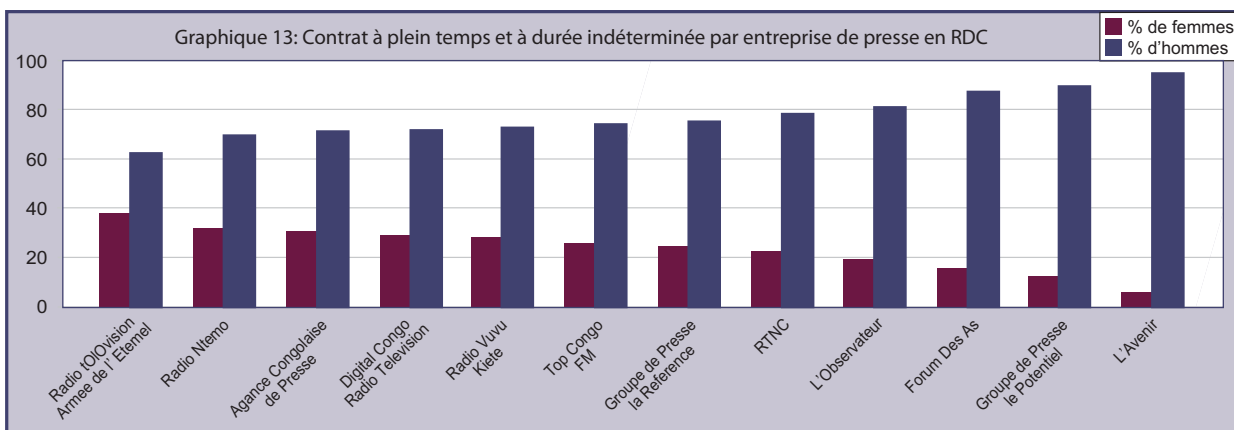
Les graphiques 11 et 12 indiquent les conditions des employés de presse en RDC et dans la région de l'Afrique australe. La condition d'emploi la plus stable est le contrat à durée indéterminée. Si dans la région, un pourcentage élevé de femmes dans la presse travaillent selon ce type de contrat (42 %), seules 23 % de femmes dans la presse en RDC sont employées selon ce type de contrat.

La deuxième condition d'emploi sécurisante est le contrat à plein temps à durée déterminée. Là encore, il y a une disparité entre femmes et hommes aussi bien en RDC que dans la région. En RDC, seules 20 % des femmes – comparativement à 80% des hommes – sont employées sous ce type de contrat. Ce qui est inférieur à la moyenne régionale qui est de 37 % pour les femmes et de 63 % pour les hommes.

Globalement, la RDC se classe loin derrière par rapport à l'objectif du Protocole de la SADC sur le genre et le développement (qui est d'atteindre la parité hommes-femmes dans toutes les instances de décision d'ici 2015). En RDC, il y a 22 % de femmes

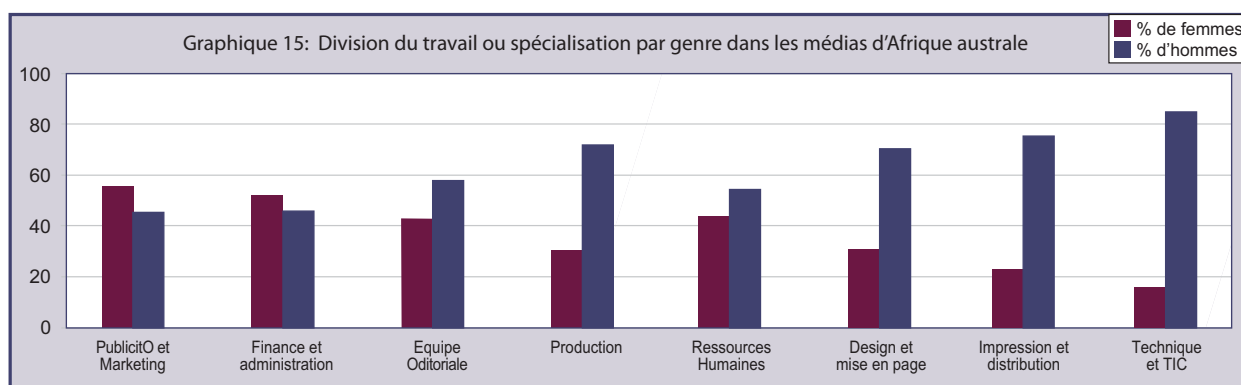
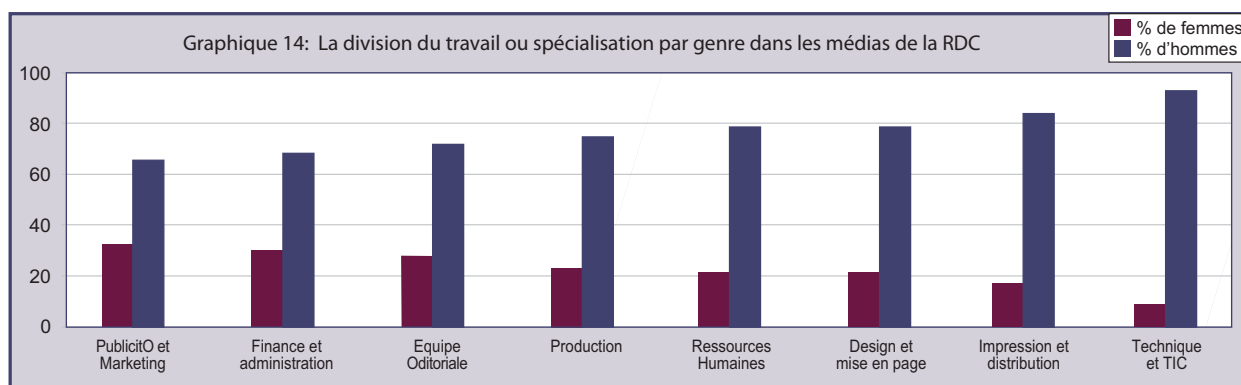
pigistes alors que pour la région, c'est presque la parité à ce niveau car elles sont à 43 % à être employées comme pigistes. En tant qu'employés à mi-temps, elles sont 16 % en RDC et 23 % dans la région. C'est habituellement dans cette dernière catégorie que les femmes prédominent en raison de la dualité de leurs rôles au travail et à la maison. Cela a des répercussions sur leurs rémunérations.

### Conditions d'emploi en fonction des entreprises de presse en RDC



Le nombre de femmes employées à plein temps et sous contrat à durée indéterminée est comparable à la proportion de femmes dans les entreprises de presse de la RDC. Par exemple, la Radio Télévision Armée de l'Éternel (RTAE) emploie globalement 34 % de femmes. De ces 34 %, 38 % d'entre elles sont employées à plein temps sous contrat à durée indéterminée. Il en va de même pour l'Agence congolaise de Presse qui employait 29 % de femmes à plein temps sous contrat à durée indéterminée. Le reste des entreprises de presse employaient 28 % de femmes et même moins sous ce type de contrat.

## La division du travail ou spécialisation par genre dans les médias de la RDC

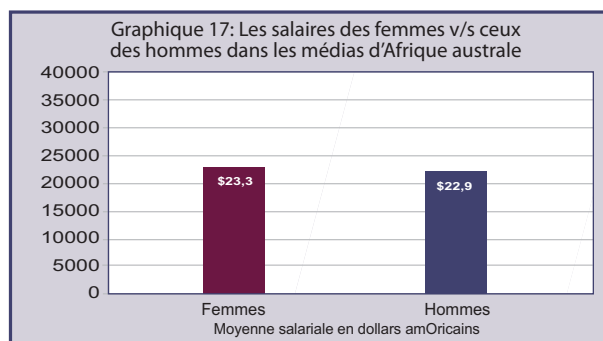
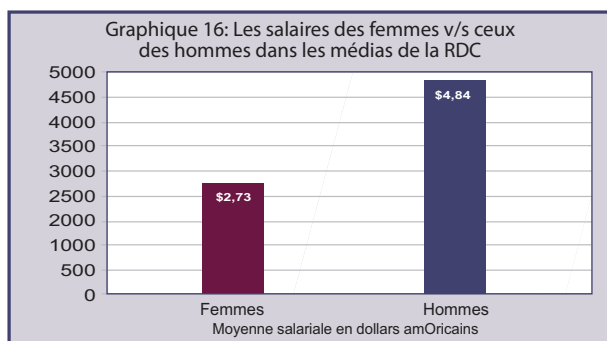


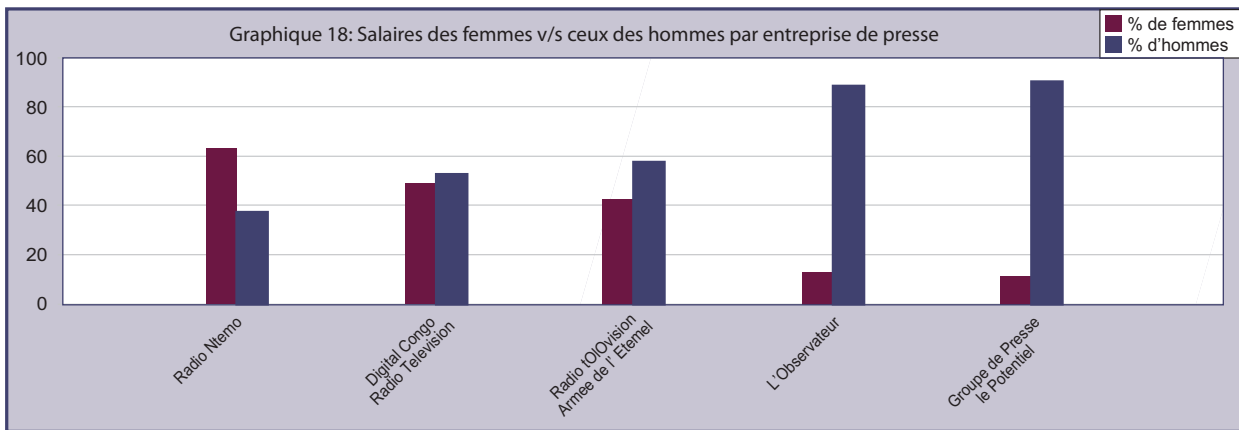
Les femmes en RDC se retrouvent à 34 % dans le département Publicité et Marketing en comparaison avec la région où elles sont à 57 % dans ce département. Il n'y a pas d'autre catégorie où les femmes se rapprochent de la parité en RDC.

Au niveau régional, les femmes dépassent les hommes dans la catégorie Finances et administration avec 54 % en comparaison avec les hommes qui n'y figurent qu'à 46%. Et pourtant, les femmes, tant en RDC que dans la région, sont sous-représentées dans les catégories liées à la production telles que l'équipe éditoriale, la production, le design et la mise en page, la technique et les technologies de l'information, l'impression et la distribution.

En RDC, les femmes ne constituent qu'un tiers du personnel des départements éditoriaux mais dans la même catégorie pour la région, elles sont plus fortement représentées, soit à 42 %. Elles sont sous-représentées aussi bien en RDC que dans la région dans la catégorie Technique et technologies de l'information avec 9 % et 16 % respectivement.

## Salaires

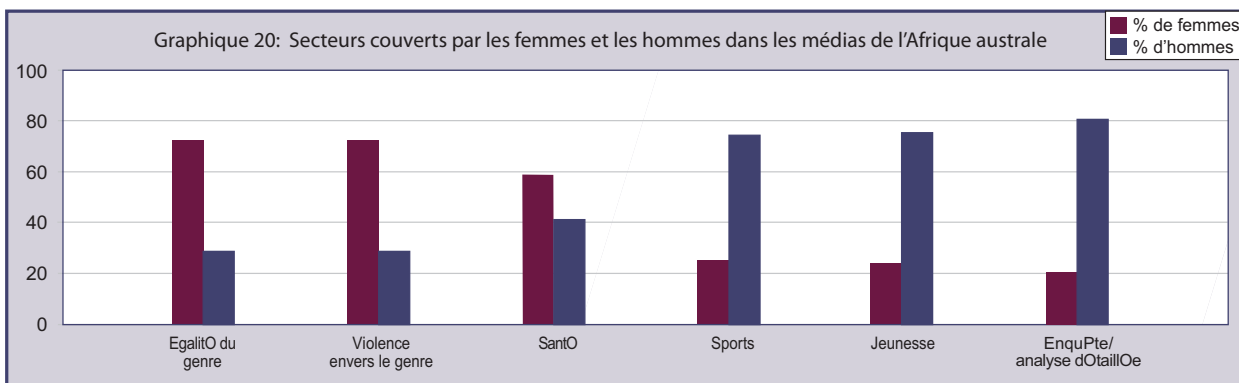
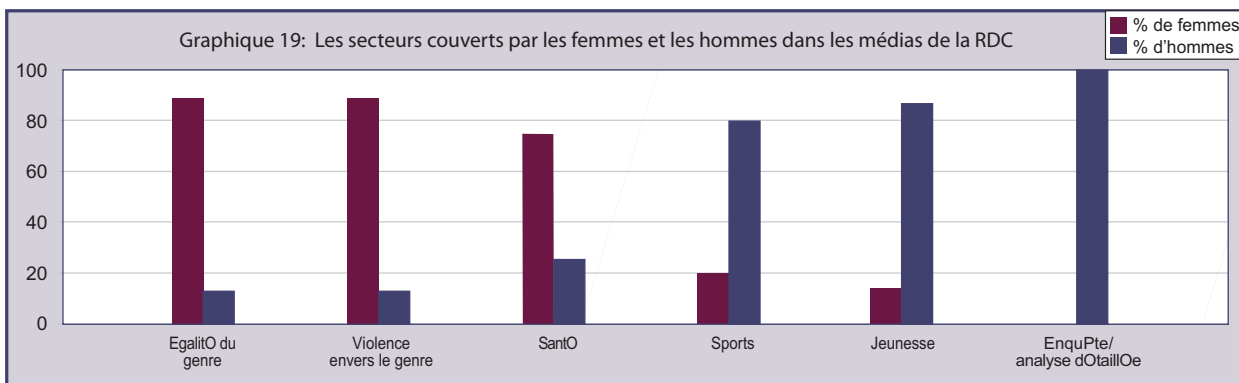




Seules cinq entreprises de presse en RDC ont fourni des données fiables sur les salaires.

Celles-ci ont montré qu'en moyenne, les femmes ont des revenus annuels de 2 737 dollars américains en comparaison avec les hommes qui perçoivent des revenus annuels de 4 846 dollars américains. En termes de pourcentages, cela fait 36 % pour les femmes contre 64 % pour les hommes. Il faut souligner que ces chiffres ne reflètent **PAS** les différences salariales des femmes et des hommes travaillant dans les mêmes catégories. On les a obtenus en divisant le total des rémunérations annuelles des femmes par le nombre de femmes et le total des rémunérations annuelles des hommes par le nombre d'hommes. L'écart du genre indique le fait que les femmes sont moins représentées aussi bien aux postes les plus élevés de la hiérarchie que dans les différentes catégories de travail au sein des entreprises de presse.

### Division du travail ou spécialisation par genre selon les secteurs





La nature des secteurs alloués aux journalistes femmes et hommes est un bon indicateur de la manière dont les médias perçoivent les rôles des femmes et des hommes au sein de la société. Les secteurs de travail ont leur importance car ils ont un impact sur les perspectives de promotion, les secteurs dits «hard news» constituant généralement la voie pouvant les propulser aux sommets de la hiérarchie. Ce qui est moins probable avec les secteurs dits «soft».

Le tableau 20 illustre les trois secteurs les plus prisés par les femmes (égalité du genre, violence envers le genre, santé) et les trois secteurs les plus prisés par les hommes (enquête/analyse détaillée, sports et politique). La tendance en la matière pour la région est similaire à celle de la RDC aussi bien pour les femmes que les hommes.

Secteurs	RDC		Région	
	% de femmes	% d'hommes	% de femmes	% d'hommes
Egalité du genre	89	11	71	29
Violence envers le genre	89	11	71	29
Santé	75	25	59	41
VIH/SIDA	67	33	55	45
Style de vie	60	40	54	46
Désastre/guerre/conflit	56	44	35	65
Science et technologie	53	47	39	61
Agriculture	50	50	41	59
Développement durable et environnement	45	55	33	67
Droits humains	43	57	42	58
Religion	40	60	52	48
Criminalité	36	64	37	63
Economie/Business/Finance	35	65	39	61
Général	35	65	37	63
Education	33	67	54	46
Divertissements/culture	29	71	42	58
Justice/Cours	29	71	37	63
Travail/Relations industrielles	25	75	36	64
Articles politiques	25	75	25	75
Médias	22	78	42	58
Sports	20	80	24	76
Jeunesse	14	86	52	48
Enquête/analyse détaillée	0	100	20	80

Le tableau 3 qui reflète les résultats de tous les secteurs, indique que dans la plupart des cas, la division du travail par genre ou la spécialisation est pratiquement la même dans toutes les entreprises de presse de la RDC.

Mais il y a des inversions de tendances intéressantes au niveau du genre. Par exemple, il y a une plus grande proportion de femmes (56 %) qui couvrent les désastre/guerre/conflit et 53 % de femmes qui écrivent sur les sciences et technologies en RDC, ce qui est supérieur aux moyennes régionales qui sont respectivement de 35 % et de 39 %. Ces secteurs sont traditionnellement couverts par les journalistes hommes.

## Des secteurs qui font abstraction du genre ?

Les résultats de cette étude démontrent qu'il y a une nette division du travail au niveau du genre. Plusieurs entreprises de presse ont répondu qu'elles prenaient des mesures pour gommer cette anomalie. Mais il semblerait qu'il n'y ait pas de stratégie claire et concertée en vue de défier les stéréotypes à propos des femmes journalistes qui doivent couvrir les secteurs dits «soft». Frank Baku, journaliste à La Référence Plus, pense que les femmes «sont plus intéressées par la télévision car elles ont plus de chances d'être vues à l'écran alors que dans la presse écrite, elles sont anonymes». Il ajoute que les femmes sont de meilleures démarcheurs commerciales pour les marchés publicitaires.



Isidore Kabongo Kalala

Photographe: Gender Links

Mais Isidore Kabongo Kalala, directeur de la Radio RTNC, qui est aussi formateur déclare : «S'il y avait plus de femmes, les productions auraient été meilleures. Mes collègues au sein des rédactions se plaignent de la formation délivrée par les deux instituts de formation des journalistes. Ils disent que les journalistes, hommes comme femmes, manquent de rigueur. Mais de ma propre expérience, les filles à la production travaillent mieux. Je suis très satisfait des femmes que j'ai à la production».

Il croit que la faible représentation des femmes à la production affecte le contenu des émissions produites. «Les femmes font mieux. Elles sont plus consciencieuses, plus futées et arrivent à donner un plus à ce qu'elles font. La qualité du travail est de loin meilleure. Pour occuper les mêmes fonctions, les filles travaillent plus que les garçons, vu que ceux qui évaluent les performances sont des hommes. C'est la une situation qui n'a pas changé.»

## Faire la différence?

L'étude a tenté de déterminer si le fait d'avoir un plus grand nombre de femmes au sein des entreprises de presse fait une différence. Le Projet de Monitoring Global des Médias (GMMP) de 2005 a révélé que les femmes journalistes ont davantage tendance à rechercher des opinions féminines mais cela ne signifie pas que 50 % de leurs sources sont des femmes.

Pour la région d'Afrique australe, cette étude globale avait révélé que les sources féminines constituaient 28 % du total des sources consultées par les femmes journalistes comparativement aux 19 % de sources féminines consultées par les hommes journalistes (comparé à 25 % pour les femmes et 20 % pour les hommes dans les résultats globaux). A l'exception de l'Angola, les femmes journalistes ont consulté des sources féminines plus que les hommes ne l'ont fait dans chaque pays de la région – certaines d'entre elles consultant des sources féminines 40 % du temps<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Lowe-Morna, Colleen, *Mirror on the Media, Who makes the news?* Mirror on the Southern African findings of the Global Media Monitoring Project (GMMP) 2005, Gender Links 2006.

**Tableau 4: Le genre fait-il la différence dans les entreprises de presse de la région et de la RDC ? Perception des hommes et des femmes**

	RDC		Région	
	% de femmes qui sont d'accord	% d'hommes qui sont d'accord	% de femmes qui sont d'accord	% d'hommes qui sont d'accord
a) Il n'y a aucun lien entre le fait d'avoir des femmes dans l'entreprise et atteindre la parité et avoir la sensibilité dans la couverture médiatique	42	31	31	39
b) Les femmes journalistes auront tendance à rechercher davantage des opinions féminines que leurs homologues masculins	50	53	46	45
c) Les femmes journalistes auront tendance à couvrir des sujets liés au genre plus que leurs homologues masculins	88	71	69	62
d) Lorsque des femmes occupent des postes de direction, le genre est considéré avec plus de sérieux par l'entreprise de presse	77	56	70	49
e) Lorsqu'il y a une 'masse critique' de femmes dans l'entreprise de presse, cela affecte la façon de penser et le comportement des hommes	70	64	53	50
f) Les hommes peuvent être aussi sensibles au genre que les femmes	88	88	78	87
g) Les femmes sont leurs pires ennemies	67	74	45	45

Le tableau 4 indique que 42 % des femmes comparé à 31 % d'hommes croient qu'il y a un lien entre le fait d'avoir des femmes au sein des entreprises de presse et atteindre la parité hommes-femmes et avoir une plus grande sensibilité dans la couverture médiatique. Un pourcentage presque égal de femmes (50 %) et d'hommes (53 %) croient que les femmes auront davantage tendance à solliciter des sources féminines pour recueillir leurs opinions. Les femmes à 88 % et les hommes à 71 % sont convaincus que les femmes journalistes couvriront probablement plus des sujets liés au genre que leurs homologues masculins.

Une grande majorité de femmes (77 %) croient que lorsque les femmes occupent des postes de direction, le genre sera considéré avec plus de sérieux par l'entreprise de presse et 70 % croient que lorsqu'il y a une masse critique de femmes dans l'entreprise de presse, cela affecte la façon dont les hommes pensent et se comportent.

Les femmes et les hommes sont d'accord (88 % pour les deux) que les hommes peuvent être aussi sensibles au genre que les femmes. Deux tiers des femmes et trois quarts des hommes pensent que les femmes sont leurs pires ennemies.

## Masse critique?



Un plus grand nombre de femmes journalistes garantit-il un plus grand nombre de sources féminines?

Photographe: Loga Virahsawmy

Les femmes interviewées en RDC ont dit qu'un plus grand nombre de femmes ferait la différence car cette masse critique pousserait les femmes à atteindre leurs objectifs et augmenterait leur confiance en elles dans la sphère éditoriale. Pierre Emagongo Kunga, journaliste à Le Potentiel, a déclaré : «Lorsqu'une femme se trouve à un poste de responsabilité, elle recrute d'autres femmes. Elle offre aussi des promotions à d'autres femmes.»

Une autre interviewée déclare : «Que ce soit sur les chaînes de télévision, sur les stations de radio ou dans la presse écrite, les femmes ont pris la responsabilité des questions du genre et elles les traitent avec passion, sensibilité alors que les hommes traitent ces sujets avec légèreté.»

Interrogé, un homme a déclaré qu'il est important d'être l'impartial dans le travail. «Les hommes et les femmes ont une vision différente des choses. C'est toujours bon d'avoir les deux. Si nous sommes une des stations de radios les plus populaires aujourd'hui, c'est en raison de la parité.»

## Politiques et pratiques sur le lieu de travail

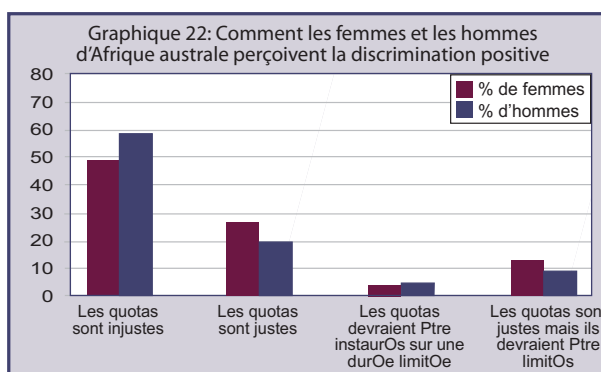
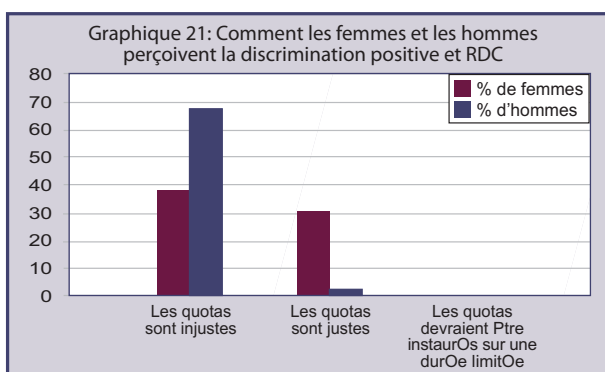
L'environnement de travail a une part importante dans la réalisation de l'égalité du genre dans les entreprises de presse. Les interviewés ont évoqué les pratiques et les politiques que leurs compagnies ont mis en place pour augmenter la participation des femmes et leur représentation au sein des entreprises de presse. Parmi celles-là, figurent : si la compagnie a adopté une politique du genre ou aurait souhaité en avoir une, la discrimination positive (accession rapide), l'établissement de plans de carrière et la promotion.

Le tableau 5 résume le pourcentage d'entreprises de presse qui ont dit vouloir mettre en place les politiques et pratiques suivantes :

Tableau 5: Indicateurs sur le lieu de travail en RDC et dans la région		
	RDC	Région
Cibler les femmes	67%	54%
Banques de données pour les femmes	47%	36%
Comités équilibrés sur le plan du genre	40%	54%
Voie rapide	13%	10%
Promotion	33%	32%
Succession	60%	35%
Horaires flexibles	93%	75%
Congé de maternité	93%	81%
Congé de paternité	80%	33%
Facilités de crèches	67%	15%
Participation des femmes	53%	63%
Politique contre le harcèlement sexuel	20%	28%
Politique de genre	0%	16%
Nécessité d'améliorer la politique de genre	100%	68%

## Discrimination positive

Deux tiers des entreprises de presse de la RDC en comparaison avec la moyenne régionale de 54 %, ont indiqué qu'elles avaient établi des objectifs spécifiques pour concrétiser la parité hommes-femmes. Mais un plus grand nombre d'entreprises de presse doivent instaurer cette pratique pour être sûres de se conformer à l'objectif du Protocole de la SADC qui est d'atteindre la parité hommes-femmes dans les entreprises de presse d'ici 2015.

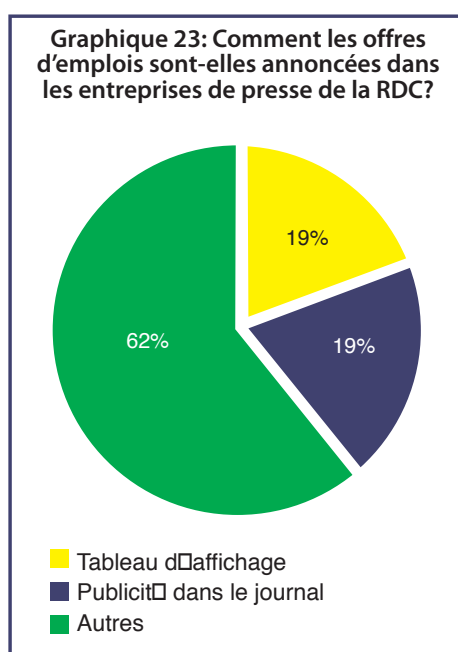


Les graphiques 21 et 22 expriment les opinions à propos d'instauration de quotas pour corriger les disparités du genre au sein des médias. Ils indiquent que 31 % de femmes en RDC en comparaison avec 27 % de femmes en Afrique australe sont en faveur des quotas. Très peu d'hommes en RDC (3 %) soutiennent les quotas, ce qui est inférieur à la moyenne régionale de 20 %.

Deux tiers des hommes et 38 % de femmes en RDC ne sont pas en faveur de quotas. Ce rejet ferme des mesures spéciales pour augmenter la représentation des femmes constitue un sujet d'inquiétude car, à quelques exceptions près, nulle part au monde, l'égalité du genre dans les instances de décision n'a pu être atteinte sans mesures spéciales.

## Recrutement

Près de 67% des entreprises de presse de la RDC ont indiqué qu'elles avaient des politiques ciblant les femmes et près de la moitié (47 %) ont dit qu'elles avaient des banques de données pour les femmes. Les chiffres globaux de la représentation des femmes dans les entreprises de presse de la RDC ne reflètent toutefois pas l'application effective de ces mesures. Il est important d'évaluer si les femmes sont effectivement sélectionnées pour les postes quand elles ont été spécifiquement ciblées.



Malheureusement, la plupart des interrogés (62 %) ont dit qu'ils faisaient paraître leurs offres d'emplois à travers «d'autres» moyens non spécifiés. Mais un pourcentage égal d'offres d'emplois est posté sur le panneau d'affichage de l'entreprise de presse ou est publié à travers des annonces dans les journaux. On ignore si ces publicités sont spécifiquement envoyées à des tribunes de femmes ou à des organisations de femmes.

## Plan de carrière, accession rapide et promotion

Un pourcentage très faible d'entreprises de presse de la RDC a indiqué qu'elles ont un plan d'accession rapide (13 %) et un plan de promotion (33 %) à l'intention des femmes. Cette tendance est identique à la moyenne régionale qui est de 10 % et de 32 % respectivement.

60 % des entreprises de presse de la RDC ont dit qu'elles avaient des plans d'accession rapide pour les femmes comparativement à la moyenne régionale plus faible de 35 %. Mais le faible pourcentage de femmes dans les entreprises de presse en RDC - et plus encore à des postes de direction-, démontre que la stratégie

appliquée n'a pas eu l'effet escompté.

## Environnement de travail

Une grande majorité d'entreprises de presse de la RDC (93 %) propose des horaires de travail flexibles – ce qui est plus élevé que la moyenne régionale de 75 %. Cela renforce la perception féminine (81 %) et masculine (68 %) que les entreprises de presse de la RDC sont sensibles à la vie de famille et essaient de la rendre compatible avec les responsabilités professionnelles.

## Politiques de genre et contre le harcèlement sexuel

Un pourcentage plus faible d'entreprises de presse en RDC (20 %) a une politique contre le harcèlement sexuel en comparaison avec la moyenne régionale de 28 %. Le harcèlement sexuel sévit grandement dans les entreprises de presse en RDC. 35 % des femmes s'en plaignent. Ce qui est nettement supérieur à la moyenne régionale de 11%.

## Perception

Claude Mbombo, journaliste à *L'Observateur* et membre de la Haute Autorité des Médias, fait état d'environnement de travail peu convivial, de piètres conditions d'emploi, de même que de salaires peu élevés comme principales raisons pour expliquer la faible représentation des femmes au sein des entreprises de presse de la RDC.

«Les conditions de travail exposent les femmes à des tentations grandissantes. Les rotations de nuit, la non-existence de toilettes pour femmes ou des toilettes sales et le non-respect de la Convention 183 concernant des questions de maternité, n'encouragent pas les femmes à se lancer dans ce métier».

Il ajoute que le harcèlement sexuel est un obstacle au «bien-être des femmes dans leur profession. Jusqu'à récemment, le journalisme était un métier d'hommes. Ce qui explique le manque d'expérience des femmes dans le domaine. La majorité d'entre elles ne sont pas qualifiées et ne sont pas prêtes à faire face aux exigences du métier. Par exemple, les femmes refusent de travailler après 23 heures. Par conséquent, elles refusent les postes qui leur sont offerts».

Aucune des entreprises de presse sondées n'a de politique de genre comparativement à la moyenne régionale qui en a (16%). Toutes les entreprises de presse sondées ont dit qu'une telle politique était une nécessité pour elles.



Où sont les femmes?

Photographe: Loga Virahsawmy

Tableau 6: Indicateurs du lieu de travail par entreprise de presse

Indicateurs du lieu de travail	Radio Ntomo	Forum des As	L'Observateur	Le Potentiel	La Référence	ACP	Radio TV Armée de L'Eternel	Digital Congo	Raga	Radio Tele Lisanga	Top Congo FM	Radio Yuvu Kieto	RTNC	Tropicana TV	L'Avenir
Ciblage des femmes	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Banque de données pour les femmes	✓	✓					✓	✓	✓	✓				✓	
Comités équilibrés au niveau du genre	✓	✓			✓		✓	✓						✓	
Accession rapide	✓													✓	
Promotion	✓				✓		✓			✓				✓	
Succession	✓				✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	
Horaires flexibles	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Congé de maternité	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Congé de paternité	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
Facilités de crèches		✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	
Participation des femmes	✓	✓	✓		✓					✓	✓			✓	
Politique contre le harcèlement sexuel								✓			✓				✓
Politique du genre															
Nécessité d'une politique de genre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Le tableau 6 indique que Tropicana, une entreprise de presse ayant le plus faible pourcentage de directrices, a une politique de genre ou l'intention d'en avoir. Radio Ntomo, avec seulement 12 % de femmes sur son registre de paie, a les mêmes politiques et intentions d'en avoir. Il n'est pas surprenant toutefois que l'Avenir et l'Observateur, qui ont moins de politiques de genre ou d'intentions d'en avoir, aient aussi très peu de directrices dans leurs rangs. Ce tableau reflète un malaise commun : que les politiques sur papier ne sont pas forcément appliquées.

## Cas d'étude:

# TOP CONGO

Top Congo est une des 17 entreprises de presse de la RDC qui a développé et adopté une politique de genre et de VIH/SIDA sous le Plan d'action des médias sur le VIH/SIDA et le genre conçu par Gender Links. Bien que ce ne soit pas spécifiquement une politique du genre, elle en a des composantes ayant particulièrement trait au contenu médiatique.

Comme toutes les autres entreprises de presse de la RDC, Top Congo a indiqué qu'elle n'a pas de politique du genre mais aurait souhaité en avoir une. Cette entreprise de presse a toutefois des pratiques et des politiques en place qui indiquent l'existence d'un environnement de travail sensible au genre. Par exemple, Top Congo a des pratiques qui ciblent les femmes. Cette radio propose à ses employés des horaires flexibles et des congés de maternité, de même que de paternité. De plus, cette radio a déclaré qu'elle offrait des facilités de crèche, qu'elle encourageait une plus grande participation féminine et disposait d'une politique contre le harcèlement sexuel.

### Répartition inégale des hommes et des femmes

En septembre 2008, un rapport d'analyse de la situation à Top Congo révélait qu'il y avait 46 % de femmes dans la salle de rédaction comparativement à la représentation féminine globale dans cette entreprise de presse qui était faible (29 %). Albert Ntoni, directeur de Top Congo déclare : *«Nous avons considéré que nous devons offrir des opportunités à tout le monde. De ce fait, nous avons un personnel de 19 femmes et de 21 hommes... Que vous soyez un homme ou une femme, si vous travaillez dur, nous vous recruterons».*

Larissa Diakanua, secrétaire de rédaction et présentatrice, qui a six ans de métier, met l'accent sur l'importance de s'assurer que le nombre de femmes dans l'entreprise de presse compte. Elle affirme que travailler dans une entreprise de presse ayant une grande représentation féminine a *«un impact positif car cela aide à se surpasser».*

Mais elle met en garde contre la perpétuation de la domination masculine. *«Mais je dis qu'il n'y a pas d'impact quand je vois que les femmes ont tendance à vouloir dépendre des hommes. Elles ont le sentiment qu'elles doivent toujours être supervisées par un homme et demandent qu'il en soit ainsi. Cela dénote un manque de confiance. Cela montre aussi qu'elles se sentent inférieures. Dans ma rédaction, il n'y a que trois secrétaires de rédaction, dont moi, et ce que je fais avec mon équipe, c'est essayer de les mettre en confiance, de leur montrer que mêmes seules, elles peuvent arriver à travailler.»*

Cependant, les perceptions varient au sein de Top Congo. Interrogé sur l'impact éventuel d'une plus grande représentation féminine au sein de la rédaction, Roger Kalala, le rédacteur en chef de cette entreprise de presse affirme : *«Je n'avais pas réfléchi à cette question avant... Les hommes paraissent plus impliqués dans le travail que les femmes. Mais il y a bien sûr des exceptions.»*

Il est d'avis qu'une plus grande représentation de femmes dans les salles de rédaction *«ne fait aucune différence dans le contenu».* Larissa Diankula a un autre point de vue. Elle estime qu'au contraire, une plus grande représentation de femmes dans la salle de rédaction affecte le contenu car *«elles essaient d'apporter des informations propres aux femmes comme le genre ou la santé. Les femmes ont un intérêt plus social et de ce fait, cela donne une coloration plus sociale au contenu radiophonique».*

Roger Kalala et Larissa Diankula s'accordent à dire que plus il y a de femmes dans une entreprise de presse, plus elles participent pleinement aux prises de décisions. Roger Kalala estime que les femmes *«aident beaucoup à prendre des décisions. Elles posent les vrais problèmes. Lorsqu'une décision prise n'est pas appliquée, elles sont les premières à le faire remarquer alors que les hommes ont tendance à laisser passer».*

Larissa Diankula se montre plus prudente. *«Parfois cela s'applique, parfois non. Comme les femmes manquent de confiance en elles, parfois, elles ne revendiquent pas leurs droits et de ce fait, on les oublie. Mais quand une insiste vraiment, les autres font bloc et elles vont alors présenter leurs requêtes à la direction».*

Appelé à dire si les attitudes et les comportements masculins ont changé avec l'augmentation du nombre de femmes dans la salle de rédaction de Top Congo, Roger Kalala réplique: *«Les hommes sont devenus plus coopératifs. Autrefois, ils n'acceptaient pas d'être contredits par une femme au cours d'une réunion.»*

Une fois de plus, Larissa Diankula se montre plus réfléchie par rapport à cette question et opte pour une perspective différente : *«La façon dont ils nous traitent dépend de notre comportement. Lorsqu'ils voient que nous faisons notre travail, ils ne disent rien. Quand ils voient que l'on manque de confiance, là, ils ont tendance à jouer aux petits chefs. Autrement, tout se passe plutôt bien.»*



Larissa Diakanua

Photographe: Marie-Annick Savripène

Les commentaires de cette jeune femme indiquent la nécessité de défier les stéréotypes et les pratiques patriarcales afin de transformer l'attitude des hommes envers les femmes.

La présence des femmes a-t-elle amené de nouvelles pratiques ou de nouvelles politiques ? Les deux intervenants de Top Congo ont répondu par l'affirmative. Larissa Diankula déclare : *«Jusqu'à tout récemment, on ne proposait pas aux femmes de travailler dans les équipes de nuit. L'équipe qui travaille la nuit dort à la radio. Et bien, récemment, on m'a proposé de faire la nuit et j'ai accepté. Je vais voir s'il y aura des changements. Quand je suis arrivée à Top Congo, il n'y avait pas de toilettes pour les femmes. Depuis deux-trois ans, ils nous ont aménagé des toilettes.»*

De son côté, Roger Kalala avoue que les changements ont été mineurs. *«Il n'y avait pas de place pour que les femmes déposent leurs sacs dans la salle de rédaction. Et bien, j'ai fait installer une grande table dans la salle de rédaction à cet effet. Vu qu'elles retirent leur poudrier et se maquillent dans la salle de rédaction, j'ai en tête de faire mettre des miroirs dans les toilettes.»*

Alors que Top Congo a réussi à avoir une représentation plus élevée de femmes dans son entreprise de presse, cette radio est encore loin de l'objectif du Protocole de la SADC sur le genre et le développement qui demande qu'il y ait la parité hommes-femmes dans toutes les instances de décision. Les pratiques appliquées à Top Congo ont certes amené une plus grande représentation féminine dans cette entreprise de presse mais il n'y existe aucune politique, ni objectifs clairs pour parvenir à la parité hommes-femmes.

## A l'avenir

Les réponses fournies par le personnel de Top Congo indiquent qu'il y a encore de nombreux défis qui doivent être relevés avant qu'une méthode systématique et durable ne soit mise en place pour atteindre la parité hommes-femmes. Encore heureux que la direction de Top Congo ait indiqué que le genre est important et qu'elle aurait souhaité pouvoir développer une politique de genre.

La prochaine étape devrait être de développer une politique de genre et son plan d'action. Celui-ci devra comporter des indicateurs et des responsabilités clairs dans des délais fixés pour assurer l'égalité du genre dans cette entreprise de presse. Top Congo a fait montre d'une sensibilité louable envers l'égalité du genre mais cette entreprise de presse doit la concrétiser par l'application d'une politique claire et d'un plan réaliste.



Le directeur de Top Congo dit : «Je mets tous les moyens à la disposition des hommes comme des femmes. Et quand je recrute, je fais un test basé sur les compétences. Tout le monde est traité équitablement. Ce n'est pas une politique formelle mais elle est implicite. L'esprit est là. Je suis persuadé que même quand je m'en irai un jour, cet esprit là va perdurer.»

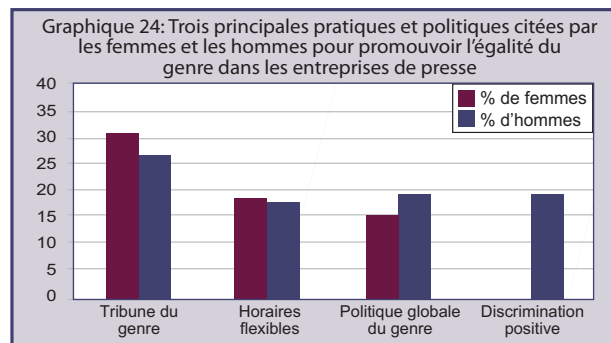
Et bien, l'esprit est intangible et peut disparaître. Mais on peut empêcher cela. Et on peut faire de sorte que cet esprit devienne une pratique institutionnalisée à travers une politique et des objectifs précis ainsi que des mesures concrètes.

## CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

L'étude montre que les entreprises de presse de la RDC ont encore du chemin à faire pour se conformer à l'objectif du Protocole de la SADC sur le genre et le développement. Les femmes sont particulièrement sous-représentées au sein des conseils d'administration et dans les équipes de gestion et le sont encore moins au niveau des directions. «Le plafond de verre dans l'échelle hiérarchique» est créé par «la confrérie des anciens» qui sont des hommes et par des environnements de travail insensibles au genre.

Les femmes sont stoppées par ces plafonds de verre dans tous les départements des entreprises de presse de la RDC et il n'y a aucun niveau d'occupation professionnelle où elles ont pu le briser et faire surface. La division du travail par genre ou la spécialisation dans les secteurs de couverture médiatique indique une démarcation nette entre le travail effectué par les hommes et celui fait par les femmes.

Une des conclusions clés de cette étude est que le ciblage spécifique des femmes doit être une des principales priorités et pourtant, il n'y a aucun signe indiquant que de telles pratiques ont été efficaces. Les résultats ont



aussi démontré qu'il n'y a pas de politiques détaillées et systématiques, ni de pratiques pour réajuster ces disparités de genre au sein des entreprises de presse. Aucune des entreprises de presse de la RDC n'a de politique de genre mais toutes voudraient en avoir une.

Appelés à dire ce qui devrait être fait pour promouvoir l'égalité du genre au sein des entreprises de presse de la RDC, les personnes interrogées ont fourni les réponses que vous trouverez dans le graphique 23.

### Les principales stratégies de suivi doivent inclure :

- La sensibilisation et le lancement de cette étude et l'organisation d'ateliers de travail pour discuter de ses conclusions et pour définir des stratégies au niveau régional et national.
- Le suivi et le soutien envers la totalité des entreprises de presse de la RDC (100 % en comparaison avec les 68 % de la région) qui ont exprimé de l'intérêt à développer ou à améliorer les politiques du genre existantes afin de mettre un terme aux inégalités. Ceci sera fait de concert avec le plaidoyer fait autour des résultats de l'étude globale sur les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique, de même qu'avec les résultats du Projet de monitoring global des médias (GMMP) et de l'Etude de base sur le genre et les médias (GMBS) en 2009-2010. Ces études permettront à des groupes de faire des plaidoyers auprès des entreprises de presse et de partager les données sur le genre dans leur fonctionnement institutionnel et dans leur contenu médiatique.
- L'assurance que toutes les entreprises de presse disposent de politiques applicables contre le harcèlement sexuel.

- Le développement de stratégies qui vont assurer que les politiques soient appliquées, incluant le développement d'outils de monitoring pour s'assurer que l'application soit effective (monitorage et évaluation, auto-évaluation, plan de carrière etc.) et pour que l'objectif de parité hommes-femmes et de sensibilité au genre dans les entreprises de presse soit atteint.
- L'institution de réseaux avec les associations d'éditeurs, les syndicats de la presse et les organisations non-gouvernementales qui travaillent en faveur du développement des médias et qui font du lobbying en faveur de l'application de l'objectif de parité hommes-femmes dans les instances de décision selon le Protocole de la SADC.
- La formation et le développement de programmes destinés à renforcer les capacités d'introduire une perspective de genre sur le lieu de travail et dans le contenu éditorial.
- La facilitation de formations en leadership à l'intention des femmes dans les entreprises de presse.
- L'organisation à chaque semestre de Sommets sur le Genre et les Médias avec à la clé, le partage des meilleures pratiques et la remise de trophées.
- La tenue durant les cinq prochaines années d'une autre étude régionale sur les postes occupés par les femmes et les hommes dans les médias de l'Afrique australe, incluant la RDC, comme moyen de jauger des progrès atteints en matière de parité hommes-femmes dans les entreprises de presse de la RDC.



Des participants à un atelier de travail en RDC effectuant un exercice de monitoring rapide durant la formation pour l'Etude de Base sur le Genre et les Médias, octobre 2008.

Photographe: Dumisani Gandhi

# Dispositions pour les médias dans le Protocole de la SADC sur le genre et le développement



S'assurer qu'une perspective du genre soit introduite dans toute information, communication et politique médiatique, ainsi que dans les programmes, lois et formations, conformément au Protocole sur la Culture, l'Information et le Sport.

Encourager les médias et les organisations liées aux médias à introduire une perspective du genre dans leurs code de conduite, politiques, procédures et à adopter et appliquer des principes éthiques sensibles au genre, des codes déontologiques et des politiques conformes au Protocole sur la Culture, l'Information et le Sport.

Prendre des mesures pour promouvoir une représentation égale des femmes en tant que propriétaires des médias et dans les instances de décision en accord avec l'article 12.1 qui assure une représentation égale des femmes aux postes de décision d'ici 2015.

## **Prendre des mesures pour décourager les médias à :**

Promouvoir la pornographie et la violence envers les personnes, en particulier envers les femmes et les enfants

Dépeindre les femmes comme des victimes impuissantes de violence et d'abus

Dégrader ou exploiter les femmes, en particulier dans le domaine du divertissement et de la publicité et de saper leur rôle et position dans la société et

Renforcer l'oppression envers le genre et les stéréotypes

## **Il faut encourager les médias à :**

Interroger un nombre égal de femmes et d'hommes dans tous les domaines, notamment augmenter le nombre d'émissions pour, par et à propos des femmes sur des sujets spécifiques au genre et qui défient les stéréotypes.

Prendre les mesures appropriées pour encourager les médias à jouer un rôle constructif dans l'éradication de la violence basée sur le genre. Et cela, en adoptant des directives qui assurent une couverture médiatique sensible au genre.

*« Un personnel motivé, bien rétribué, travaillant dans un environnement moderne et bien équipé, où il n'y a pas de discrimination : ce sont là les outils indispensables pour l'obtention de résultats optimaux. »*

- Kimpanga, rédacteur à La Référence Plus.

