

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**GENRE ET MEDIA EN REPUBLIQUE DEMOCRATIQUE DU CONGO :
COMBAT DE LA FEMME JOURNALISTE. CAS DE L'UCOFEM**

**AUTEURE : MAZOL Dora
PROMOTRICE : SEPULCHRE Sarah
ANNEE ACADEMIQUE : 2019-2020**

**MASTER 60 EN INFORMATION ET COMMUNICATION
OPTION : GESTION DE LA COMMUNICATION
D'ORGANISATION ET DES RELATIONS PUBLIQUES**

DEDICACE

A ma tante MAZOL FLORE KADIANGA pour son sacrifice et sa contribution financière.

A mes parents MAZOL MAYALA Godefroid et BOLIA NYALONGEZIE Eugenie, l'arbre de vie dont je suis la branche ;

A mes grand parents MAZOL Nestor et KINA Christine merci pour d'innombrables conseils qui aujourd'hui nous ont été utiles ;

Aux couples KIFOUMBI qui m'ont ouvert les portes de leurs maisons durant mon séjour d'étude ;

A la famille MAZOL ET BOLIA merci de votre amour toujours manifesté à ma modeste personne.

MAZOL DORA

REMERCIEMENTS

Nous pensons qu'un travail de recherche scientifique est le fruit de plusieurs auteurs associés. C'est ainsi que nous tenons à nous acquitter d'un noble devoir, celui d'exprimer notre gratitude à tous ceux qui, d'une façon ou d'une autre ont contribué à la réalisation de ce travail.

Nous remercions le DIEU tout puissant pour toutes les grâces qu'il nous a fait vivre durant cette année académique.

Nos remerciements s'adressent à tout le corps professoral de **l'Université Catholique de Louvain** qui s'est donné pour tâche de nous inculquer des connaissances, et particulièrement à la professeure SARAH SEPULCHRE, ma promotrice de mémoire, qui a voulu m'encadrer, pour sa patience et ses précieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Nos remerciements s'adressent à Monsieur Billy KAMBALA qui a bien voulu lire ce présent travail en partageant ses connaissances et expériences.

Mes remerciements vont à l'endroit de tous les membres de L'UCOFEM pour avoir mis à notre disposition toutes les données nécessaires pour la réalisation de ce travail.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance à mes oncles et tantes ADELE, AGNES, Nina MAZOL et LALOS Bolia qui se sont investis avec tant d'amour à mon éducation.

A mon père spirituel JOSE KABONGO pour son accompagnement spirituel et ses prières.

A mes frères et sœurs : Estelle, Nash , Gaël ,Erick , Christelle, Leslie, David, Vianney, Gaëtan, Yassainte , Yannick , Theresia, Fabrice ,Yves, Ben, Winnie, pour leur soutien constant et leurs encouragements.

Que tous nos amis véritables compagnons de lutte dont les conseils, les encouragements furent nécessaires tout au long de cette année académique trouvent ici notre sincère gratitude. Nous pensons à : Muadi Madeleine, Christian Mupakani, Arielle Masangu, Ikram EL Messaoudi, Tsasa Rose, Kelly Yabi, Crispin Shamanvu, Trésor Bilumbu, Kewo Michèle, Nelissa Nyakarerwa, Marta Giuliano, Laura Guerera, Christelle, Joel.

MAZOL DORA

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	1
REMERCIEMENTS.....	3
TABLE DES MATIERES	4
SIGLES ET ABREVIATIONS	5
INTRODUCTION GENERALE.....	6
1. Problématique.....	6
2. Choix et intérêt du sujet.....	8
3. Objectif de la recherche	8
4. Méthodologie du travail.....	8
5. Subdivision du travail	8
CHAPITRE 1. PRESENTATION DE L'UCOFEM	9
Section 1. HISTORIQUE.....	9
1.1 Mission.....	9
1.2 Vision	9
1.3. Activités	10
1.4. Plan stratégique 2016-2020.....	12
1.5. Objectifs	13
1.6. Strategies de communication de l'Ucofem	13
CHAPITRE 2. DEFINITION DU CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE	14
Section 1. APPROCHE CONCEPTUELLE	14
1.1 Le Genre.....	14
1.2 Le Media.....	15
1.4 Discrimination	16
Section 2. CADRE THEORIQUE.....	16
2.1 Théorie de la persuasion	17
Section 1. PAYSAGE MEDIATIQUE.....	21
1.1 Genre et médias en RDC.....	22
Section 2. LES ENTRETIENS	23
2.1 Entretiens réalisés.....	24
Section 3. BILAN CRITIQUE DES ENTRETIENS	30
CONCLUSION.....	32
BIBLIOGRAPHIE	33

SIGLES ET ABREVIATIONS

UCOFEM : Union Congolaise des Femmes des Médias

RDC : République Démocratique du Congo

CSAC : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et de Communication

UNPC : Union Nationale de la Presse du Congo

OMEC : Observatoire des Médias Congolais

IPP : l'Institut Panos Paris

JDH : Journaliste pour les Droits Humains

PIMDT : Programme Interbailleurs Médias pour la Démocratie et la Transparence en RDC

FEI : France Expertise Internationale

IFASIC : Institut Facultaire des sciences de l'information et de la communication

ISTI : Institut des sciences et techniques de l'information

INTRODUCTION GENERALE

1. Problématique

La communauté internationale a adopté en 1945 la charte des Nations Unies en faveur de l'égalité entre l'homme et la femme en prônant paix, dignité et égalité sur une planète saine. Dans son article 55, alinéa c, la charte souligne clairement : *le respect universel et effectif des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour tous, sans distinction de race, de sexe, de langue ou de religion*¹. Depuis cette époque, la juste revalorisation de la position et de la condition des femmes dans la société ainsi que leur rôle dans le développement n'ont cessé d'être une préoccupation dans les pays d'Afrique et du monde. En 1972, l'ONU a revu son acceptation de l'égalité des sexes qui jusque-là était liée aux droits humains pour l'élargir au développement économique et social ; avec pour thème central : « *Egalité entre l'homme et la femme, développement et paix* ». C'est ainsi que l'Assemblée générale proclama 1975 comme Année Internationale de la Femme².

La première Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes, a lieu à Mexico (Mexique), du 19 juin au 2 juillet 1975, sur le thème de la paix et du développement. Celle-ci, ainsi que le projet d'année internationale des femmes, font partie d'un vaste programme des Nations unies s'étendant sur la « décennie pour les femmes » (1976-1985) et comprend notamment la rédaction de la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, acceptée lors de la deuxième conférence, qui se tient en 1980 à Copenhague (Danemark). Depuis cette année, le 8 mars est proclamé « Journée internationale des femmes », pour célébrer la lutte historique concernant l'amélioration des conditions de vie des femmes. Les Nations Unies commencent à observer cette journée célébrée dans le monde entier, et l'officialiseront en 1977.

La République Démocratique du Congo, pays post conflit, a adhéré à la résolution du conseil des Nations Unies sur la femme, qui incite les États membres des Nations Unies à adopter des politiques et programmes sur l'égalité des sexes dans le processus de paix, sécurité et du développement. Le dernier indice d'inégalité de genre classe la République Démocratique du

¹ ONU, 1945. Charte des Nations-Unies, note liminaire, San Francisco, 26 juin 1945, 29 pages

² L'Organisation des Nations Unies, dans la résolution 3010 (XXVII) du 18 décembre 1972 adoptée par l'Assemblée générale, a proclamé 1975 comme Année internationale de la Femme.

Congo 147^{ème} sur 152 pays, démontrant que c'est l'un des pays présentant les pires résultats en termes des respects des droits des femmes et des filles.

D'après Anna Ngemba Mayimona, (présidente de l'UCOFEM), l'un des plus gros problèmes de la rdc réside dans le fait qu'elle peine à reconnaître le droit des femmes à exercer le pouvoir, tandis que beaucoup pensent encore que la place des femmes est uniquement la sphère privée. Avec une participation féminine de 5,6% au sénat, la rdc détient l'un des taux de participation des femmes aux prises de décisions politiques le plus bas.

Le monitoring sur le genre dans les maisons de presse réalisé en 2018 par l'UCOFEM révèle une faible présence des femmes dans les contenus médiatiques. En effet, à la télévision, le pourcentage de femmes est 26%, et varie entre 39% et 22% selon les chaînes, à la radio, ce pourcentage est 23%, en passant d'un maximum de 31% à un minimum de 10% selon les stations. Tandis que dans la presse écrite, il est encore plus bas : seulement 14% de femmes et varie entre 20% et 10% selon les titres. Pour l'ensemble des médias congolais (télévision, radio et presse écrite), le pourcentage des femmes est 19%, et se situe entre 39% et 10% selon les organes de presse. Ces pourcentages constituent un recul dans l'engagement des médias par rapport aux cinq dernières années ; et l'on constate tristement que le problème de sous-représentation féminine persiste encore dans les médias congolais³.

La question de la femme dans le média reste un sujet fort. S'il n'est plus si rare de voir une femme aux plus hautes fonctions, la femme est sous représentée. Les médias continuent d'utiliser d'anciens arguments pour justifier la pénurie de femmes ressources. L'union congolaise des femmes des médias a face à ce fléau, commencé à défendre et promouvoir les femmes des médias dont les droits étaient bafoués dans ce secteur. Dans le passé, le travail produit par la femme des médias n'était pas très considérée, voilà ce qui a poussée l'UCOFEM à être entrepreneuse de cette noble cause⁴. Au fil du temps, la structure a constaté que la situation traversée par la femme des médias ne reflétait que la situation générale de la femme dans la société. Depuis lors, l'UCOFEM a décidé de continuer sa cause qui est la défense de la femme des médias, lutter contre les discriminations à l'égard de la femme. Le but étant que l'homme et la femme jouissent tous du même droit.

³ Mayimona Anne, Directrice UCOFEM, rapport 2018.

⁴ Mayimona Anne, Directrice nationale UCOFEM, op. cit., 2013.

Notre recherche étudie l'apport de l'UCOFEM dans sa lutte, son combat qui vise à promouvoir la femme des médias. Elle observe comment l'UCOFEM a œuvré dans sa démarche, depuis sa création jusqu'à ce jour. D'où notre question de recherche qui se formule en ces termes : ***quel est l'impact des actions menées par l'UCOFEM dans la promotion de la femme des médias en République Démocratique du Congo?***

2. Choix et intérêt du sujet

Le choix d'un sujet serait inutile s'il n'y avait pas problème. En effet toute recherche naît de l'existence d'un problème qu'il faut élucider ou duquel il faut contribuer à la résolution. Le choix de ce sujet qui porte sur une question d'actualité du combat de la femme journaliste en RDC contribue à la valorisation de la femme pour son autonomie personnelle et son estime. A ce titre, la présente étude constitue une contribution dans le monde scientifique et permettra à d'autres chercheurs de s'en inspirer afin de l'approfondir davantage.

3. Objectif de la recherche

L'objectif général de cette étude est de comprendre le combat mené par l'UCOFEM dans le cadre de sa lutte contre la discrimination des femmes des médias. Dans le cadre de ce travail, nous poursuivons deux objectifs spécifiques :

- Analyser le droit des femmes travaillant dans les médias à être traitées sans discrimination.
- Comprendre l'effet de ces campagnes de renforcement des capacités de femmes des médias sur les aspects techniques en particulier et professionnel des médias en général sur les questions du genre.

4. Méthodologie du travail

Ce travail, s'appuie sur la méthode qualitative. Nos données proviendront des entretiens que nous aurons avec les membres de l'UCOFEM, à travers le téléphone, WhatsApp et Skype, etc., sur leur engagement dans la lutte contre la discrimination de la femme sur le plan médiatique.

5. Subdivision du travail

Ce travail est subdivisé en trois chapitres. Le premier chapitre portera sur la présentation de l'UCOFEM, le deuxième sera consacré à la définition du cadre conceptuel et théorique. Tandis que dans le troisième et dernier chapitre, nous allons analyser les entretiens réalisés avec les membres de l'UCOFEM.

CHAPITRE 1. PRESENTATION DE L'UCOFEM

Ce chapitre nous permet de présenter l'UCOFEM, une association qui milite pour la défense des droits des femmes dans et par les médias. Nous allons y aborder respectivement l'historique, les objectifs, la stratégie de communication ainsi que la vision de l'UCOFEM.

Section 1. HISTORIQUE

L'Union Congolaise des femmes des Médias, UCOFEM, est une organisation non gouvernementale, de droit congolais, créée en 1997 à Kinshasa et reconnue officiellement en 2006 en vertu de la loi de 2001 qui régit les associations sans but lucratif. Son siège est basé au numéro 61 de l'avenue du Livre, dans la commune de Gombe, ville de Kinshasa, en RDC. Elle a été fondée par sept jeunes femmes journalistes⁵ encore étudiantes à l'ISTI, actuel IFASIC. Celles-ci avaient fait un constat amer de la situation de la femme dans les médias. Leur recrutement n'était pas facile dans une maison de presse, elles devraient fournir beaucoup plus d'efforts pour être intégrées. Parfois même si elles travaillaient mieux ou plus que leurs collègues hommes, elles n'étaient pas appréciées au même titre. Cela a révolté ces jeunes femmes qui ont décidé de créer l'UCOFEM pour promouvoir et défendre le travail de la femme et lutter contre toute discrimination à l'égard de la femme.

1.1 Mission

L'UCOFEM a pour mission de promouvoir les droits spécifiques des femmes et l'égalité des sexes dans et par les médias. Elle lutte contre les discriminations à l'égard de femme, particulièrement dans les médias.

1.2 Vision

La vision de l'UCOFEM est un monde dans lequel les femmes et les hommes jouissent de mêmes droits dans tous les domaines, particulièrement les médias. Elle s'est fixée comme mission de promouvoir les droits spécifiques, l'accès et l'image de la femme dans et par les médias. Elle lutte contre les discriminations à l'égard de la femme, particulièrement dans les médias.

⁵ Il s'agit de : Cécile Kalambayi (1^{ère} présidente), Hortense Masamba (2^{ème} présidente), Clarisse Musée Bukonzi (3^{ème} présidente), Cécile Butuena (4^{ème} présidente), Marie Thé Kapinga (5^{ème} présidente), Michelle Mankonko (6^{ème} présidente) et Anna Mayimona (7^{ème} présidente).

A ce jour, l'UCOFEM regroupe près de trois cents femmes travaillant dans les médias aussi bien publics que privés dans la ville de Kinshasa et les provinces de Kasai Central, Kasai Oriental, Kongo Central, Kasai, Kwango, Equateur, Nord Kivu, Maniema, Haut Katanga, Tshopo et Ituri⁶. L'UCOFEM est point focal de l'Alliance pour le Protocole de la SADC sur le genre et le développement.

Les quatre principales axes d'intervention de l'UCOFEM sont :

- la formation pour le renforcement des capacités des femmes de médias sur des aspects techniques en particulier et des professionnels des médias en général sur les questions du genre ;
- la sensibilisation sur les questions de genre à l'intention de la population ;
- le plaidoyer à l'endroit des acteurs des médias et des autorités ;
- la réalisation des études, production et la publication des différents supports écrits, audiovisuels et en ligne.

1.3. Activités

L'UCOFEM a, depuis sa création, réaliser plus de 510 campagnes ayant trait avec le genre et plus de 1200 publications. Elle compte plus de 1200 bureaux sur l'étendue nationale et 50 représentations. L'UCOFEM travaille avec tous les acteurs du secteur médiatique, de la société civile et parfois du monde politique. Elle milite pour une facilitation des rapports entre ces différentes composantes afin que chacune puisse jouer son rôle dans la prise en compte des droits des femmes et du genre. L'UCOFEM est présente sur le terrain, en faisant les campagnes, les conférences et les journées portes ouvertes.

Le milieu scolaire : L'Ucofem, a fait une descente dans une école, Saint Léonard en RDC, dans le cadre de la journée internationale le 8 mars 2019, une conférence qui a porté sur « *Le droit à la liberté d'expression des femmes et des filles* ». Cette conférence tenue par les membres de l'Ucofem a mis l'accent sur la liberté d'expression, l'objectif était de faire comprendre aux élèves, particulièrement les filles d'être ses ambassadeurs. Étant donné que dans plusieurs cas, nous observons que les femmes et les filles ne jouissent pas toujours de droit qu'est la liberté d'expression, pourtant ce sont des êtres humains qui sont aussi concernés par ce droit fondamental.

⁶ Echange téléphonique, directrice de l'UCOFEM, Anna MAYIMONA

La problématique du droit à la liberté d'expression au regard de la culture locale, comment est-ce que les médias agissent vis-à-vis de ce droit à l'égard des femmes et des hommes ainsi que le rôle des uns et des autres dans la promotion et la défense de ce droit ?

Le milieu universitaire, L'UCOFEM, à travers sa Directrice Anna Mayimona avait organisé des campagnes de sensibilisation pour les étudiants en communication sur « *Les questions du genre : communication, Médias et Genre* », le 11 décembre 2019. L'accent avait été mis sur la sous-représentation de la femme dans le contexte où le personnel employé et les statiques, la représentation de la femme reste faible. La communication qui est essentielle à toute une vie véhicule beaucoup de stéréotypes en défaveur de la femme.

Dans le cadre de sa lutte, l'UCOFEM tient chaque année une campagne de 16 jours d'activisme, du 25 novembre au 10 décembre, dans laquelle, elle sensibilise les journalistes sur le genre qui est le véritable cheval de bataille de cette association. Il s'agit d'un module de formation, qui consiste à renforcer les capacités des journalistes sur la prise en compte de l'aspect genre dans les productions médiatiques. Cette formation regroupe toutes les femmes professionnelles des médias.

Le fonctionnement de l'UCOFEM a évolué au fil des années. Travaillant avec des bénévoles, l'association s'est essentiellement autofinancée avec les cotisations et legs des membres pendant les cinq premières années d'existence. Depuis le début de l'année 2013, elle a mis en place les deux organes principaux à savoir : l'assemblée générale qui est l'organe suprême de décision sur tout ce qui touche à la vie de l'organisation et le conseil d'administration qui est l'organe d'orientation. La gestion quotidienne est confiée à une direction qui coordonne et conduit les activités avec une équipe composée de personnel engagé, membres ou non de l'UCOFEM.

Grâce à ces moyens humains, au partenariat avec Gender Links et aux financements reçus de partenaires tels que l'Ambassade des Etats Unis en RDC, l'Institut Panos Paris (IPP), Groupe de Recherche (GRET), l'UNESCO, Journaliste pour les Droits Humains (JDH), le Programme Interbailleurs Médias pour la Démocratie et la Transparence en RDC (PIMDT) géré par France Expertise Internationale (FEI), Internews, Free Press Unlimited, Onu Femmes ; l'UCOFEM a mené des activités Suivantes :

- Formation des professionnels des médias en majorité des femmes journalistes sur les questions électorales, la résolution des conflits, le journalisme de paix, les questions de genre, les violences sexuelles ; les techniques de montage numérique ; la problématique genre et médias, etc.
- Production des émissions télévisées et radiophoniques sur plusieurs thématiques notamment les droits de la femme, les violences sexuelles, les élections, la gouvernance ; l'égalité des sexes, etc.
- Sensibilisation des femmes dans les différents marchés de quelques villes du pays. Lors des élections de 2006, l'UCOFEM a produit des émissions pour informer et sensibiliser les femmes vendeuses dans les marchés de Kinshasa, Bas Congo, Kasai Oriental et Kasai Occidental à travers les radios sans fréquence implantées dans certains marchés et les radios communautaires ; sensibilisation sur dans les marchés de Goma sur la maladie à virus Ebola.
- Réalisation des études sur la place et l'image de la femme dans les médias congolais depuis 2006. La production d'un répertoire (quatre éditions à ces jours) des femmes ressources et une étude sur la politique des Congolaises, notamment en période électorale.

1.4. Plan stratégique 2016-2020

Lors de l'atelier tenu à Kinshasa du 16 au 19 février 2016 sur « *bien comprendre le mouvement pour transformer les communautés* », l'Union Congolaise des Femmes des Médias a adopté un nouveau plan stratégique de 4 ans. Ce plan intègre quelques aspects sur lesquels l'UCOFEM doit se focaliser. Il s'agit de questions liées à la participation de la femme dans la gestion de l'environnement, à la participation politique de la femme, à la santé de la reproduction, à l'autonomisation économique de la femme, aux violences basées sur le genre, aux droits humains et les femmes, la femme et médias, à l'allaitement maternel, la jeune fille et la petite fille, aux femmes et les conflits armés, etc.

1.5. Objectifs

A l'UCOFEM, deux types d'objectifs sont visés :

- Objectif global

L'objectif global est de participer à la défense et promotion des droits des femmes.

- Les objectifs spécifiques

- Améliorer la connaissance des femmes sur leurs droits ;
- Faire connaître les instruments juridiques sur les droits de la femme ;
- Inciter les décideurs à mettre en application des instruments juridiques ;
- Encourager les femmes à accéder aux postes de prise des décisions ;
- Amener la femme à comprendre son rôle dans la gestion et la protection de l'environnement
- Inciter les femmes à s'approprier les mécanismes d'autonomisation.

1.6. Strategies de communication de l'Ucofem

De nos jours, il n'est pas possible de se passer des médias si l'on veut bien être mis au courant de ce qui se passe à travers le monde entier. Ceci pouvait bien être possible les époques passées mais actuellement, les médias se présentent comme la principale source d'informations. Ils sont donc inséparables de la vie quotidienne de la population et occupent une place importante dans la société. Rares sont les foyers qui ne disposent pas d'appareils permettant l'accès à la médiatisation. Une famille possède au moins une télévision ou une radio voire un ordinateur avec parfois accès à l'internet, l'objectif étant de pouvoir rester en contact avec le monde.

Cette argumentation prouve sans nul doute que les médias se trouvent être très importants dans la mesure où ils permettent à une personne ou une famille de rester liée au monde. Les médias permettent notamment de rester au courant de l'actualité de sa ville, de sa région et de son pays. Pour ce faire, cette association utilise plusieurs canaux de communication notamment, notamment : la presse écrite, la radio et la télévision.

A cette heure de la mondialisation, ces médias à eux seuls n'ont pas suffi pour que l'UCOFEM atteigne ces publics cibles. Pour bien contourner la difficulté, cette association a également eu recours aux médias en ligne notamment les réseaux sociaux. Ceci pour bien permettre la diffusion des reportages et émissions spécialisées sur le genre et le postage de certaines informations.

CHAPITRE 2. DEFINITION DU CADRE CONCEPTUEL ET THEORIQUE

Ce deuxième chapitre porte essentiellement sur les considérations théoriques. Il définit les concepts de base contenus dans notre sujet de recherche et propose un cadre théorique.

Section 1. APPROCHE CONCEPTUELLE

1.1 Le Genre

Le premier courant d'idées sur le genre s'est développé en 1972 à partir des impulsions de la Sociologue Ann OAKLEY. Cette dernière a élaboré dans sa production scientifique une distinction entre sexe et genre. Pour cette sociologue britannique, « la masculinité et la féminité ne sont pas des substances naturelles inhérentes à l'individu mais plutôt des attributs psychologiques et culturels, fruit d'un processus social au cours duquel l'individu acquiert des caractéristiques du masculin ou du féminin »⁷. Abordant la même question, Françoise HERITIER constate que « la distinction entre le féminin et le masculin est universelle et que partout, de tout temps et en tout lieu, le masculin est considéré comme supérieur au féminin ». C'est ce qu'elle appelle : *la valence différentielle des sexes* ». L'auteur aboutit à la conclusion selon laquelle, l'inégalité n'est pas un effet de la nature mais de la culture⁸.

Dans la même logique, Simone de BEAUVOIR fait remarquer qu'on ne naît pas homme ni femme, mais on le devient. Elle démontre par-là que la civilisation et l'éducation agissent sur les enfants pour les orienter dans un rôle masculin ou féminin qui sert de l'ordre social alors que même les filles et les garçons ne sont pas initialement distinguables⁹. Cette hiérarchie du masculin –féminin est analysée par Pierre BOURDIEU comme une véritable domination masculine socialement construite. Pour ce sociologue français, c'est « à travers toute une éducation, composée de rituels d'intégration de la norme masculine, que se façonne l'identité masculine, et que l'homme assure dans la société une fonction de reproduction de la domination » (Bourdieu, 1998).

Par rapport à ce concept, nous pouvons retenir que le genre est socialement construit. Pour l'expliquer, nous disons que les différences entre l'homme et la femme ne relèvent pas d'un destin biologique mais d'une construction sociale et cela dépend d'une culture à une autre.

⁷ www.annacleys.co.uk/

⁸ <http://clio.revues.org/326>

⁹ Simone de Beauvoir, cité par Muadi Kashiba

1.2 Le Media

Selon le dictionnaire Larousse le média se définit comme « un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels [presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication]. »¹⁰. Il s'agit ici d'une vision technique des médias.

Par ailleurs, dans le cadre de cette étude nous optons pour la définition de Jean Claude BERTAND, selon laquelle le média est un terme qui se définit comme l'ensemble de supports techniques servant au travail de transmission des messages à un ensemble d'individus épars (Bertrand, 1999, p.14). vision plus technique des médias.

Selon Rémy Rieffel, les médias sont considérés comme une organisation économique, sociale et symbolique, regroupant modalités de fonctionnement, acteurs sociaux multiples et qui traite des messages et donne lieu aux plusieurs utilisateurs (Rieffel, 2005).

Par contre FREDERIC BARBIER. et CATHERINE BERTHO LAVENIR, pensent que les médias sont « tout système de communication permettant à une société de remplir toutes ou une de trois fonctions essentielles, de la communication à distance, de transmission des messages et de réactualisation des pratiques culturelles (Barbier et Lavenir, 2009, p.9). vision technique et social des médias.

Pour Francis BALLE (2003), le média est un équipement technique permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression.

Patrick CHARAUDEAU (2005) définit les médias comme des organisations spécialisées qui ont pour mission de répondre à une demande sociale par devoir démocratique. Vision sociale des médias.

Dans le cadre de cette étude, nous penchons pour la définition de Barbier et Lavenir, car elle nous semble la plus pertinente et la plus complète du fait qu'elle englobe les deux visions des médias, à savoir : technique et sociale.

¹⁰ Larousse en ligne, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/média>, consulté le 15/09/2012

1.4 Discrimination

L'institut belge pour l'égalité des femmes et des hommes considère qu'il y a la discrimination lorsqu'une personne ou un groupe qui dispose d'une caractéristique déterminée est traitée d'une façon moins favorable que des personnes ne disposant pas de cette caractéristique¹¹. Selon cet institut belge, il existe plusieurs formes des discriminations :

- *La discrimination directe* : lorsque, dans une situation similaire, une distinction directe est faite entre des personnes en raison de leur sexe, d'une grossesse ou de leur genre.
- *La discrimination indirecte* : lorsqu'une disposition, mesure ou pratique apparemment neutre nuit particulièrement à des personnes caractérisées par un critère protégé, par rapport à d'autres personnes ne possédant pas ce critère, et ce sans aucune justification légale.
- *Le harcèlement* : comportement indésirable, qui a pour objectif de porter atteinte à une personne dans sa dignité ou de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant.
- *Le harcèlement sexuel* : harcèlement dont le comportement verbal, non-verbal ou physique a une connotation sexuelle.
- *L'injonction de discriminer* : tout comportement consistant à ordonner à quelqu'un de discriminer une personne, un groupe, une communauté, ... sur base de leur sexe, d'une grossesse ou de leur genre.
- *L'incitation à la discrimination* : une personne qui, en public ou en présence de témoins, incite, par son comportement verbal ou non-verbal, d'autres personnes à la discrimination, la haine, la violence ou la ségrégation d'une personne ou d'un groupe en raison de son sexe, d'une grossesse ou encore de son genre.

Section 2. CADRE THEORIQUE

Pour rappel, la présente étude porte sur « *Le Genre et média en République Démocratique du Congo : Combat de la femme journaliste. Cas de l'UCOFEM* ». Notre recherche voudrait analyser l'apport de l'UCOFEM (union congolaise des femmes des médias) dans sa lutte contre de combat qui vise à promouvoir la femme des médias. Elle veut examiner comment l'UCOFEM a œuvré depuis sa création à ce jour dans sa démarche. D'où la question de

¹¹ <https://igvm-iefh.belgium.be/fr>

recherche suivante : ***quel est l'impact des actions menées par L'UCOFEM dans la promotion de la femme des médias en République Démocratique du Congo?***

Nous voulons comprendre le but du renforcement des capacités de femmes des médias sur les aspects techniques en particulier et professionnel des médias en général sur les questions du genre. Pour ce faire, nous allons nous référer à la théorie de la persuasion abordée par Jean Noël Kapferer. Dans notre cas, cette théorie nous aide à démontrer le combat mené par l'UCOFEM, cette organisation qui s'est engagée dans l'amélioration de l'image de la femme et de sa visibilité dans les médias. La théorie de la persuasion permet de bien maîtriser le processus du message.

Par définition, il faut rappeler ici que le cadre théorique est la perspective que le chercheur décide d'adopter pour traiter le problème posé par la question de départ (Okomba, 2009, p.6). Le cadre théorique aide à préciser la question de départ, à clarifier le problème et par conséquent, à restreindre le domaine de la recherche et éviter l'éparpillement. Il sert également de fondement aux hypothèses cohérentes à la question du départ.

2.1 Théorie de la persuasion

La diffusion auprès d'un public d'un message clair et correct permet de lui faire accepter ce message et de susciter en lui le changement durable de comportement. Pour Jean Noel KAPFERER, en décrivant les processus de réception des messages dans sa théorie de persuasion, il affirme que le message permet à l'individu de réaliser certaines tâches, d'exposer ses besoins psychologiques, ses valeurs, ses intérêts personnels. L'auteur ajoute que le contenu du message doit procurer une certaine stimulation au récepteur. La simple curiosité est un facteur puissant de la sélectivité d'exposition et d'écoute d'un message (Kapferer, 1978).

On communique en fait, pour agir sur la relation sociale, pour servir un projet de société plus ou moins conscient. Jean Noel KAPFERER fait remarquer ensuite que nous recevons en permanence des messages destinés à nous influencer. Cette théorie, nous guide judicieusement dans le choix de notre étude, ici la théorie de la persuasion est donc le processus des modifications des attitudes et des comportements. Partant du principe de cette théorie qui vise à faire accepter un message et à modifier de l'attitude de la société sur l'égalité entre l'homme et la femme dans le secteur des médias, l'UCOFEM dans sa lutte pour la cause noble, s'engage

à promouvoir et à défendre la femme journaliste congolaise, dont les droits étaient bafoués à l'époque sur leur travail.

L'UCOFEM qui est une ASBL militante de la cause de la femme organise plusieurs campagnes de sensibilisation et des actions sur terrain pour combattre la discrimination faite aux femmes de média. La théorie de la persuasion nous intéresse dans le cadre de notre étude puisqu'elle met potentiellement l'accent sur le contexte.

Par contexte, il faut attendre l'inclusion des hypothèses sous-jacentes ou les prémisses invisibles sur lesquelles une entreprise et sa stratégie sont fondées. Tandis que L'UCOFEM est une organisation axée sur les questions de genre.

Jean Noel KAPFERER résume le processus de la théorie de persuasion en plusieurs étapes : *l'exposition au message ; le décodage ; l'acceptation ; la généralisation des effets et l'adoption de nouveaux comportements*. Chacune de ces étapes participe au processus de succès de l'ensemble du système.

2.1.1 L'étape du processus d'exposition du message

La première condition de la persuasion est la réalisation ou l'établissement d'un contact entre l'individu et le message. Dans le cadre de notre recherche, c'est le fait pour les femmes journalistes de transmettre comme message le changement de son image qui lui place en seconde position. Pour bien informer il faut être bien informé et formé.

Cette étape nous aide, dans la mesure où nous voulons démontrer comment l'UCOFEM accorde beaucoup d'importance au renforcement des capacités de ses membres. Celles-ci ont besoin d'être outillées principalement sur les questions de genre. La question du genre, voilà un sujet qui fait couler beaucoup d'eau sous le pont en République Démocratique du Congo où les idées préconçues et reçues se livrent un combat acharné dans le processus de transformation d'une situation.

Apparaît ici l'obstacle sociologique présenté par Max Webber, à savoir le duo Habitus-Habitudes. L'habitus renferme des prédispositions sociologiques à accepter une situation tandis que l'habitude est la résultante extérieure ou exprimée de l'habitus. Les femmes journalistes sont dans une démarche cherchant à modifier une perception erronée ou limitative de leur travail. Cette démarche peut rencontrer les mécanismes de la perception qui sont : l'attention

sélective, la rétention sélective et la distorsion, le tout conduisant à une dissonance cognitive (le refus d'accepter une réalité contraire aux idées reçues)¹².

2.1.2 L'étape du processus de décodage des messages

Le processus de décodage qui fait suite à celui d'exposition au message comporte un double aspect : d'une part, l'équivalent entre le message codé et d'autre part, la compréhension dont le succès dépend de la correspondance entre le sens du message attribué par la source et celui attribué par l'audience. Le décodage perpétuel a pour tâche l'organisation de l'environnement en unités primitives et la sélection des événements importants, survenant à la périphérie du champs de perception. Il sélectionne et stimule des messages qui seront livrés à l'attention focalisée. C'est ce système pré-attentif qui nous détermine à regarder plus attentivement telle image à la télévision, à transmettre les informations par des conférences aux téléspectateurs, pour démontrer le changement.

Cette étape, dans une vision plutôt sémio pragmatique, consiste à analyser la notion de la perception des messages transmis. L'Ucofem multiplie des activités sur terrain telles que les campagnes de sensibilisation aux niveaux scolaire, universitaire mais aussi dans le secteur médiatique. En faisant cela, l'association aimerait changer une situation, changer l'image que la société perçoit d'elle. De son côté, l'image transmise est celle d'une association des femmes journalistes qui poursuivent un combat d'égalité des droits dans les médias.¹³

2.1.3 L'étape du processus d'acceptation des messages

Il existe une différence fondamentale entre connaître un message et l'accepter. Lorsqu'une personne reçoit une communication persuasive, elle doit soit en accepter, soit refuser les recommandations ; il est illusoire de supposer, comme dans le modèle courant de la persuasion, qu'elle adopte une attitude d'apprentissage passive du message. Cette personne arrive dans la situation de communication avec une structure cognitive, avec un ensemble structuré de ses croyances, évolution, attentes relatives de près ou de loin au sujet de l'information ou de la communication.

Quand elle reçoit l'information, elle va tout naturellement la confronter à sa structure cognitive et évaluative préexistante ; elle va réagir face à cette information. Ces réponses cognitives, le

¹² Juliette Grange, L'habitus, de la philosophie à la sociologie et retour. HAL –archives ouvertes.fr, 2009

¹³ Godefroid Elite Ipondo, Mécanismes de la Perception. Cours de sémio pragmatique, Ifasic, Kinshasa, 2010

receveur peut les puiser dans la substance même de la communication qu'il vient de recevoir ; il en sera généralement ainsi dans les situations où l'audience n'a pas d'information préalable sur la question et n'a pas non plus d'opinion. Cette étape qui vise à l'acceptation des messages, est capitale dans cette démarche de la femme journaliste cherchant à faire valoir une situation qu'elle vit avec peine, à savoir le changement de l'image qui est sous représentée, l'égalité dans le même droit que l'homme.

2.1.4 L'étape du processus de généralisation des effets

Il y a trois composantes importantes quand il s'agit d'analyser une attitude d'une personne vis-à-vis d'une idée, d'un projet, etc. Il s'agit respectivement des opinions ; des évaluations ; et des intentions d'action. Cette étape, nous aide à évaluer le travail des femmes journalistes sur le changement dans l'organisation du travail, au sein de la rédaction dans les milieu médiatiques.

2.1.5 L'étape de changement de comportement

Il s'agit de susciter un essai du nouveau comportement car l'adoption définitive d'une nouvelle habitude dépendra des résultats positifs de cet essai. Cette étape met un accent particulier sur le combat de l'Ucofem, dont la vision est de promouvoir la femme dans et par les médias, qui au fur des années a produit des résultats sur terrain dans le changement des mentalités dans le secteur médiatique, même si le seuil est encore faible. Une faible prévalence qui peut être expliquée à partir des théories de l'action raisonnée et du comportement planifié de Fishben et Ajzen afin de mieux comprendre et cerner les habitudes ainsi que certaines réactions sur terrain pouvant être à la base d'une grande dissonance cognitive lorsqu'il s'agit d'analyser le travail de la femme journaliste.

L'action raisonnée est utilisée pour prévoir comment les individus vont se comporter en fonction de leurs attitudes préexistantes et de leurs intentions comportementales. La décision de l'individu de s'engager dans un comportement particulier est fondée sur les résultats que l'individu espère atteindre à la suite de l'exécution du comportement. Le comportement planifié quant à lui, consiste à expliquer des situations en fonctions des questions relatives au lien entre un comportement et une attitude ou encore le sentiment d'auto-efficacité et les normes sociales¹⁴.

¹⁴ Joseph Bahambe, Théories de l'Action Raisonnée et du Comportement planifié. Cours de Changement Social, Ifasic, 2011.

CHAPITRE 3. ANALYSE DES ENTRETIENS

Dans ce chapitre nous présenterons le paysage médiatique congolaise, les entretiens avec les membres de l'UCOFEM, tandis que le dernier point portera sur le bilan des entretiens.

Section 1. PAYSAGE MEDIATIQUE

Depuis la libéralisation du pays au début des années 90, le secteur médiatique a pris de l'envol. A ce jour, le pays compte plus de 100 chaînes de télévision, dont la majorité est concentrée à Kinshasa, suivi de Lubumbashi, deuxième ville du pays. Environ 400 radios pour la plupart communautaires ainsi qu'une centaine de journaux dont plus d'une dizaine de quotidiens paraissent régulièrement (Ucofem, 2006).

La liberté de la presse est garantie par la Constitution et la loi du 22 juin 1996 fixe les modalités de l'exercice de cette liberté. Cependant aucune subvention n'est accordée aux organes de presse. Ceux-ci vivent essentiellement de la publicité et des annonces, du reste rares du fait de la faiblesse de l'économie nationale. Ce contexte difficile ne permet pas l'émergence des entreprises de presse bien structurées. Les médias congolais sont fortement influencés par la politique qui restreint leur indépendance et autonomie. La majorité de professionnels des médias recourent à l'autocensure, surtout à l'approche des élections. Près de la moitié de chaînes de télévisions, des stations de radio et des journaux de la presse écrite appartiennent ou sont apparentés aux hommes ou partis politiques.

En RDC, les médias sont régis par un ministère qui a en charge la Communication et les Médias. Un secrétariat général gère toutes les questions liées à l'administration du secteur. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et de Communication (CSAC) qui assure la régulation des médias, a pour mission de veiller au respect de la loi sur l'exercice de la liberté de la presse tant écrite qu'audiovisuelle à garantir le droit du public à une information plurielle, fiable et objective. Tandis que l'Union Nationale de la Presse du Congo (UNPC) et l'Observatoire des Médias Congolais (OMEC) assurent l'autorégulation de la profession. Plusieurs associations professionnelles fonctionnent aux côtés de ces institutions pour défendre le droit d'accès aux sources d'information pour le journaliste et le droit à l'information pour le public (Ucofem, 2006).

1.1 Genre et médias en RDC

Le vent de la démocratisation qui a soufflé à travers le monde, vers la fin des années 80, n'a pas épargné la RDC qui s'est engagée dans la voie du libéralisme après le discours du 24 avril 1990. Le multipartisme instauré a favorisé la liberté de la presse. Ce qui justifie depuis, une floraison des médias entraînant l'affluence de plus en plus des femmes dans ce secteur.

Près de 20 ans après, le pays a organisé ses premières élections à suffrage universel. Dans la foulée de la tenue de ces élections, un référendum constitutionnel a consacré la parité homme-femme. Dix ans après, ce vœu de la population peine à se réaliser. Dans les faits, l'égalité des chances est loin d'être appliquée malgré l'adoption et la promulgation de la loi de la mise en œuvre de la parité et des droits des femmes et du Code de la famille (Ucofem).

Le rapport du monitoring de 2018 sur le genre réalisé par l'UCOFEM révèle toujours une participation de la femme à la télévision, le pourcentage de la femme est de 26% et varie entre 39% et 22% selon les chaînes, à la radio, ce pourcentage est de 23%, en passant d'un maximum de 31 % à un minimum de 10% selon les stations. Tandis que à la presse écrite, il est de 14% (Rapport Ucofem, 2018).

Dans le rapport du monitoring sur le genre dans les médias de 2016, dans les institutions du pays, les femmes ne franchissent toujours pas la barre de 20% de représentation. Le faible pouvoir économique des femmes et le poids des coutumes, avec des préjugés défavorables envers la Congolaise, ne permettent pas à cette dernière d'affronter à armes égales, les différents domaines de la vie publique et surtout la politique (Rapport Ucofem, 2016).

Dans les médias congolais, la situation n'est guère différente. La parole n'est pas donnée de manière équitable aux femmes comme aux hommes. L'homme est généralement présenté à son avantage alors que la femme continue à être clouée au pilori par des étiquettes et autres stéréotypes. Même les femmes qui travaillent dans les médias n'émergent pas toutes. Un vrai paradoxe dans la mesure où depuis les années 90, les statistiques des écoles de communication indiquent que plus ou moins 70 % d'apprenants dans leurs classes sont des étudiantes. Mais bien que diplômée, la femme journaliste n'est pas toujours embauchée en fonction de ses compétences (Ucofem, 2013).

En 2013 le rapport sur le monitoring dans les médias congolais constate tout d'abord un problème de sous-représentation féminine : À la télévision, le pourcentage de femmes est 27%, et se situe entre 32% et 21% selon les chaînes ; À la radio, le taux est 22%, en passant d'un maximum de 27% à un minimum de 17% selon les stations ; Dans la presse écrite, il est encore plus bas : seulement 16% de femmes, entre 21% et 13% selon les titres. Pour l'ensemble des médias (télévision, radio et presse écrite), le pourcentage est 22%, et se situe entre 32% et 13% selon les organes de presse.

Une autre étude a été menée en 2008 sur les femmes et les hommes dans les entreprises de presse intitulée « Les plafonds de verre dans l'échelle hiérarchique : Femmes et Hommes dans les médias en Afrique australe » par Gender Links, en partenariat avec l'Union Congolaise des Femmes des Médias (UCOFEM)/ Gender and Media Southern Africa (GEMSA). Cette étude renseignait que les femmes constituent moins d'un quart du personnel des entreprises de presse de la RDC. Elles n'étaient représentées qu'à 22% contre 78% pour les hommes. Par ailleurs, elles n'étaient représentées qu'à 18% dans les conseils d'administration et les comités de gestion des entreprises de presse.

L'UCOFEM a réalisé en 2006 « La grille de travail des femmes journalistes et femmes dans les médias ». La RTNC (Radio-Télévision Nationale Congolaise), média qui emploie le plus grand nombre d'agents avait 19,47% de femmes. Et sur un total de 308 directeurs, ce média public comptait cinq femmes, soit 1,62%. Radio Okapi et Le Potentiel engageaient respectivement 26,19 et 11,45% des femmes. La moyenne pour tous les médias était de 20,35%.

Section 2. LES ENTRETIENS

Notre problématique de recherche était de savoir quel est l'impact des actions menées par l'UCOFEM dans la promotion de la femme des médias en République Démocratique Du Congo ? pour bien répondre à notre question du départ , nous avons procédé à des entretiens téléphoniques sur WhatsApp, Skype avec les femmes journalistes membres de l'UCOFEM, ainsi nous avons interviewé un échantillon de 5 femmes. Notre questionnaire était composé de sept principales questions qui ont été posées à chacune de ces cinq femmes journalistes. Ces questions tournent autour de sept points suivants : les difficultés rencontrées, la motivation/implication, les actions de femmes journalistes, l'évolution dans le travail, le changement de mentalité, les conditions de travail et les perspectives d'avenir. Dans cette section nous allons présenter les résultats avec les femmes journaliste membres de l'UCOFEM.

2.1 Entretiens réalisés

A. Difficultés rencontrées

Question 1 : quels sont les difficultés rencontrées dans votre travail de journaliste à l'époque et maintenant ?

Pour cette question nos interviewées ont donné les réponses suivantes :

L'interviewée Anna Mayimona (Directrice de l'Ucofem) évoque les difficultés ci-après : *Le problème d'accès à l'information, la liberté de la presse, la sécurité.* Pour elle, le métier du journaliste est un métier à risque. Elle évoque qu'à l'époque, il y a eu des sérieux problèmes de recrutement dans les maisons des presses.

L'interviewée Madeleine Mbuku (Directrice de l'Ucofem en province du Kongo-Central), pense à son tour que le problème majeur demeure *la liberté d'expression*, car d'après elle, il y a des sujets qui demeurent sensibles et il est difficile d'accéder aux sources d'information officielle.

L'interviewée Sylvie Manda (Journaliste et membre de l'Ucofem Kinshasa), elle relativise les difficultés rencontrées dans le métier lorsqu'elle déclare que le début a toujours été difficile dans n'importe quel domaine. Cependant, elle souligne : « *En tant que journaliste, il faut du temps pour se créer un carnet d'adresse et se confirmer face aux collègues masculins qui ont tendance à nous minimiser du fait que nous soyons femmes, ce qui n'est pas toujours évident. Parfois, les jeunes femmes journalistes se découragent. L'image de la femme journaliste est très mal perçue par notre société qui la qualifie souvent de légère parce qu'elle puise l'information auprès des personnalités de rangs élevés. Du coup, lorsqu'on la voit en leur compagnie dans le cadre tout à fait professionnel on l'accuse de tout et de rien* ».

Pour terminer, Madame Sylvie Manda ajoute également que le harcèlement et les stéréotypes sexuels sont les grands obstacles à l'épanouissement de la femme journaliste.

L'interviewée Ruth Biatshini (Journaliste et membre de l'Ucofem dans la province du Kasai-Oriental), explique quant à elle qu'à l'époque, la discrimination à l'égard de la femme journaliste était courante et faire entendre sa voix n'était pas une évidence en ce temps-là.

L'interviewée Clarisse Ekoko (Coordonnatrice Adjointe de l'UCOFEM), elle constate une acceptation de la femme journaliste par son collègue homme, surtout par rapport au traitement

de certaines informations dans certains domaines tels que la politique, la justice et l'économie. Elle démontre cette injustice en déclarant : « *on impose à la femme de se distinguer par son travail pour être valorisée, alors qu'il y aussi de collègues hommes incompetents auxquels l'on n'exige rien* ». Un autre problème lié aux femmes c'est l'attention particulière pour sa condition de femme, c'est à dire les sanitaires qu'elle utilise ne sont pas toujours bien entretenues, alors le fait d'être femme nécessite des soins appropriés. Quand il s'agit de donner de tâches ayant trait à la politique où les secteurs plus rentables on les confie aux hommes.

B. Motivation/Implication

Question 2 : quelle est votre implication ou motivation dans l'association de l'UCOFEM

A cette question, l'interviewée Anna Mayimona laisse entendre : « *Je suis membre et l'une des sept Co-fondatrices de l'UCOFEM en 1997. C'est depuis 2013 que j'occupe la fonction de présidente, j'ai implanté l'UCOFEM au niveau national et provincial. A ce jour, j'estime que le défis a été relevé* ». Anna pense qu'il faut plus mettre un accent particulier sur comment les droits des femmes sont défendus, voir comment les médias sont impliqués sur les questions de sexe. Son engagement est d'apporter le grand changement dans la presse congolaise.

Tandis que l'interviewée Madeleine Mbuku qui a adhéré l'UCOFEM en 2013, centre sa motivation en rapport avec la vision et l'objectif de l'Ucofem pour promouvoir la femme dans et par les médias. Elle déclare : « *Au travail, je m'implique pour influencer que la dimension genre soit effectivement intégrée à tous les niveaux, dans le choix du personnel tout comme dans les contenus médiatiques ; en même temps, je lutte pour l'égalité des droits* ».

Pour l'interviewé Sylvie Manda, son implication réside au niveau de la promotion de la femme journaliste. Elle affirme : « *Je lutte chaque jour pour que la femme compétente occupe la place qui lui revient au sein des médias. Cette image de la femme longtemps ternie est mon cheval de bataille* ». D'après elle, les femmes de l'UCOFEM mènent des plaidoyers pour que la voix de la femme soit entendue dans les médias. Les problèmes des femmes sont communs, voilà pourquoi elles unissent leurs efforts pour atteindre leurs objectifs.

Quant à l'interviewée Ruth Biatshini, elle déclare son implication dans ce combat pour redorer son image de la femme. Ainsi dit-elle : « *Je suis très motivée et déterminée pour la cause de la femme, d'où le but de mon combat pour la cause de femme des médias* ».

Pour Clarisse Ekoko, son engagement dans l'association c'est pour défendre la cause de la femme journaliste d'abord et ensuite les autres femmes. Elle souligne : « *Cet engagement a permis de faire comprendre à mes collègues le bien fondé du respect du genre dans le traitement de l'information* ». Beaucoup d'entre eux, sensibilisés par Ucofem essayent de changer, donc cette lutte est permanente.

C. Actions

Question 3 : quelles sont les actions des sensibilisations menées sur terrain depuis le début de la création de l'ucofem à ce jour ?

Pour ce qui est des actions sur terrain, l'interviewée Anne Mayimona fait remarquer que depuis la création de l'Ucofem, elles ont mené beaucoup d'actions, elles ont travaillé au sein des médias par les formations données aux journalistes [les professionnels des médias] pour qu'ils soient en mesure à travers leurs productions à s'engager à la sensibilisation, dans la conscientisation pour une prise de conscience de la population dans la promotion des droits des femmes. Elle déclare : « *Nous faisons de la sensibilisation aussi auprès des autres acteurs de la société civile qui ne sont pas dans les médias afin qu'ils comprennent la problématique du genre, comment est-ce que l'image de la femme doit être promue ? Ils sont aussi impliqués sur les questions des droits de la femme* ».

Pour atteindre la population, les femmes de l'UCOFEM utilisent plusieurs canaux dont les émissions avec la thématique de la femme, diffusé à la télévision , à la radio, la presse écrite, la presse en ligne et dans tous les réseaux sociaux. Elles sont aussi présentes sur le terrain pour faire la sensibilisation : dans les écoles et les universités pour sensibiliser les élèves et étudiants, dans les marchés pour sensibiliser les femmes et des hommes sur les questions des droits des femmes, pour susciter en elles le leadership féminin.

L'interviewée Madeleine Mbuku à cette question, elle a spécifié qu'au niveau de la province du kongo central, il y a eu des journalistes dont les capacités journalistiques ont été renforcées grâce à l'Ucofem, pour partager la vision et impliquer d'autres acteurs sur les droits de la femme. Aussi, ajoute-t-elle : « *Plusieurs activités ont été réalisées, dont les émissions, les conférences, les campagnes, les plaidoyers dans le but de changer l'image de la femme, et ces actions sont menées dans le strict respect de la loi* ».

Quant à l'interviewée Ruth Biatshini, parmi les actions qu'elle a menées, il y a entre autres les sensibilisations, les plaidoyers ainsi que les formations.

Clarisse Ekoko, a à son tour déclaré avoir participé aux actions telles que la sensibilisation de femmes sur le processus électoral à travers les radios de marché, les émissions sur la bonne gouvernance, sensibilisation des journalistes dans différentes rédactions, différentes études sur le monitoring sur le genre dans les médias, sensibilisation des étudiants de différentes universités et instituts supérieurs de la place, organisation de la foire de médias pour ne citer que ces activités. L'Ucofem ayant compris que la lutte ne peut se faire qu'avec l'appui de l'homme, ces activités visent aussi bien les hommes que les femmes. Dans la plupart des cas ce sont des étudiants en communication, les femmes vendeuses, les journalistes pratiquants.

D. Evolution dans le travail

Question 4 : qu'est ce qui a évolué à l'Ucofem depuis sa création à ce jour dans le métier de la femme journaliste ?

A cette question, la directrice Anna MAYIMONA, se basant sur les études déjà réalisées depuis l'année 2006, estime qu'il y a évolution du nombre des femmes dans les médias. En effet, en termes de pourcentages : *« le pourcentage des femmes de média a augmenté aujourd'hui par rapport aux années 2006 »*. Ainsi, elle estime donc que le combat doit continuer pour réduire les écarts entre les hommes et les femmes de média.

Pour l'interviewée Madeleine MBUKU, *« l'évolution dans ce métier réside dans la prise de conscience des acteurs des médias notamment en ce qui concerne l'égalité du genre »*. Elle est persuadée que les acteurs des médias comprennent au fur et à mesure, que les femmes de l'Ucofem mènent les sensibilisations et actions sur terrain, les biens fondés d'intégrer la dimension genre dans la mise en œuvre des différents programmes.

De son côté, l'interviewée Sylvie Manda pense que le plus grand mérite de l'Ucofem c'est son élargissement dans presque toutes les provinces de la RDC. Les femmes journalistes formés par l'Association ont eu des promotions au sein de leurs rédactions. Elle fait voir : *« nos plaidoyers ont poussé certains médias à prendre en compte la question du genre dans le traitement de leurs informations »*.

Par rapport à son expérience personnelle, l'interviewée Ruth Biatshini avoue que : « *l'Ucofem constitue un cadre où il y a partage de l'expérience, un cadre où l'on forme et oriente dans certaines directives* », qui permettent aux femmes des médias de pouvoir s'adapter à toutes circonstances.

De son côté, Clarisse Ekoko pense qu'il y a effectivement des avancées même si l'on n'a pas encore atteint l'objectif. Et l'Ucofem est maintenant dans plusieurs provinces, elle reçoit plusieurs adhésions, elle est dans plusieurs projets. D'après elle : « *toutes ces études ont permis de faire voir aux professionnels qu'ils n'accordent pas assez la parole comme source, que les femmes n'occupaient pas de poste de responsabilité. Il fallait améliorer le traitement de l'information* ».

E. Changement de mentalité

Question 5 : comment évaluez-vous le travail réalisé ? Il y a-t-il eu un changement de mentalité au sein de la rédaction ?

Pour ce qui est du changement de mentalité, l'interviewée Anna Mayimona affirme qu'il y en a eu. Puisque dit-elle : « *A l'époque nous avions du mal à faire passer notre message, mais aujourd'hui le travail est salué* ». Cependant, elle constate de manière générale une évolution de la situation en province : « *A l'époque dans certaines chaînes, il y avait une quasi-absence des femmes ou une minorité, mais au fur des années à travers des sensibilisation et les formations, il y a eu un changement* ». En revanche, elle reconnaît quand même que tout n'est pas encore fait et que la lutte continue.

L'interviewée Madeleine MBUKU affirme qu'il y a dans toutes les rédactions la présence d'une femme, cependant, le problème demeure dans les postes décisionnels. Par exemple, elle montre que « *Au Congo-Central, les femmes représentent au moins 15% du personnel dans des postes de décisions* ». Pour elle, le combat demeure et elle espère atteindre d'ici peu un pourcentage élevés. Bref, elle pense qu'au sein de la rédaction, il y a eu quand même évolution des mentalités.

Pour l'interviewée Sylvie Manda, il y a eu également une amélioration des mentalités au sein de la rédaction, mais avec une telle amélioration, on ne peut pas prétendre avoir atteint le seuil souhaité.

Quant à l'interviewée Ruth Biatshini, elle affirme pour sa part qu'il y a aussi eu changement de mentalité au sein de la rédaction.

Pour sa part, l'interviewée Clarisse Ekoko estime qu'il y a changement dans sa façon de travailler : « *Dans ma rédaction, la façon de traiter l'information a changé. Elle tient compte du genre parce qu'on a des hommes genrés dans ma rédaction* ».

F. Conditions du travail

Question 6: quelles sont les conditions de travail de la femme journaliste ?

L'interviewée Anna a soulevé le problème de conditions de travail par rapport au niveau des infrastructures.

L'interviewée Madeleine elle, déplore les conditions de travail liées à l'environnement, l'outil de travail, et le salaire. Elle affirme que le bilan n'est pas très positif mais elles espèrent que dans l'avenir, les femmes de média bénéficieront des bonnes conditions de travail et cela, dans le strict respect du code de travail.

L'interviewée Sylvie aborde elle aussi les mauvaises conditions du travail, ainsi que les difficultés en termes de rémunérations des femmes journalistes.

L'interviewée Ruth, revient quant à elle, en déplorant les conditions de travail au niveau des provinces de la République Démocratique.

Clarisse Ekoko revient avec le même constat et fait remarquer que : « *La femme journaliste travaille comme les autres femmes de fois dans de conditions difficiles, dans un environnement mal propre lié aux sanitaires, de fois les tâches plus rentables sont confié aux hommes* ».

G. Perspectives futures

Question 7: pourquoi vous avez étendu vos actions c'est-à-dire de la femme journaliste mais aussi la place de la femme en politique ? dans l'avenir pensez élargir la cause de la femme dans d'autres secteurs ?

Pour l'interviewée Anna, la participation de la femme en politique reste très limitée. Elle estime, que les femmes doivent exploiter cette question, étant donné que c'est un sujet lié à la femme.

L'interviewée Madeleine Mbuku pense que quand on parle du genre, la participation politique de la femme prend en compte l'aspect genre également. Elle estime aussi que : « *peu des femmes sont représentés aux sénats, à l'assemblée nationale et qu'il faut renforcer davantage sur la participation de la femme en politique* ». Elle reste convaincue que dans les années qui viennent, elles vont élargir le champ d'actions de la femme à tous les niveaux pour conscientiser l'image de la femme.

L'interviewée Sylvie pense à son tour que le sujet sur la cause de la femme doit être élargi dans d'autres secteurs jusqu'à changer complètement l'image de la femme.

L'interviewée Ruth soutient que « *la femme politique doit avoir certaines attitudes pour s'y prendre dans certains dossier politique* », d'où l'importance que l'Ucofem renforce sa formation aussi dans ce domaine pour faire asseoir la femme en politique.

Clarisse Ekoko partage le même point de vue que ses collègues sur l'élargissement de la cause de la femme dans tous les niveaux afin de valoriser la femme au même titre que l'homme.

Section 3. BILAN CRITIQUE DES ENTRETIENS

La femme journaliste était sous représentée avec un taux faible en pourcentage à l'époque . La République Démocratique du Congo compte plusieurs organes des presses : la presse écrite, l'audiovisuel et plusieurs stations des radios. Il est fort et regrettable de constater que les femmes journalistes éprouvent encore des difficultés dans l'exercice de leur profession. Dans un pays comme le nôtre, la liberté de la presse pose encore un problème, bien qu'il y ait émancipation de la femme mais cela ne reste qu'une théorie dans le monde de travail. Dans le temps, le travail produit par la femme des médias n'était pas considéré.

Plusieurs associations des journalistes dont les droits étaient pleinement bafoués ont lutté pour l'égalité entre l'homme et la femme, mais au fil des années, nous pouvons prétendre que les changements se fait sentir.

Au regard de toutes ces réponses recueillies auprès de nos interviewés, les actions menées par l'Ucofem a eu un réel impact dans le secteur médiatique en République Démocratique du Congo, si hier le travail de la femme journaliste était négligé, aujourd'hui on ne peut pas prétendre ce même argument.

Au niveau de l'évolution dans le travail, nous pouvons souligner un pourcentage progressif élevé des pourcentages de la femme dans les médias. La prise de conscience des acteurs sur les questions du genre, de l'égalité de sexe.

Au niveau des actions, L'Ucofem a été présente depuis sa création à ce jour sur terrain, son combat sur la problématique lié aux questions de la femme s'est élargi au niveau national et régional. A travers les formations les campagnes, les émissions , l'Ucofem a changé une image des femmes sous représentées dans la société, qui lui place en seconde position. Pour ce faire, plusieurs canaux ont été utilisés : les médias et les hors médias en vue de promouvoir la femme dans et par les médias.

CONCLUSION

Notre étude a porté sur le genre et média en République Démocratique du Congo : combat de la femme journaliste. Cas de l'Ucofem.

Nous avons subdivisés ce travail en trois chapitres, dont le premier a porté sur la présentation de l'UCOFEM, nous avons présenté cette ONG sous ses différents aspects : mission, vision, stratégie et fonctionnement. Notre deuxième chapitre dont le titre est la définition de l'approche conceptuelle. Il a été question d'expliquer les concepts clés tels que : le genre, le média, la discrimination. Quant au cadre théorique, nous avons opté pour la théorie de persuasion abordé par l'auteur Jean NOEL KAPFERER. Enfin, le troisième chapitre, le chapitre empirique de notre travail a cherché à comprendre le combat mené par l'Ucofem dans le cadre de sa lutte contre les discriminations des femmes des médias.

Notre étude avait comme question de recherche : *quel est l'impact des actions menées par l'Ucofem dans la promotion de la femme des médias en République Démocratique du Congo ?* Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons procédé à des interviews avec les femmes journalistes membres de l'Ucofem. Après entretiens nous sommes arrivés à la conclusion selon laquelle le combat mené par l'Ucofem a produit des effets dans le secteur médiatique avec une évolution des pourcentages élevés de la femme dans les médias mais aussi une légère amélioration des mentalités au sein des médias.

Cela ne nous a pas empêché d'émettre quelques suggestions et recommandations susceptibles de raffermir ce bel élan :

- Que les autorités congolaises dotent des matériels modernes au sein des maisons de presse, les femmes journalistes membres de l'Ucofem ont déploré les mauvaises conditions de travail.
- Que les mêmes autorités facilitent la tâche aux journalistes pour accéder à certaines sources d'informations.

Nous espérons ainsi avoir cerné les éléments essentiels de la problématique de notre étude. Nous ne pouvons cependant pas prétendre avoir épuisé toutes les dimensions de la question. La finalité de cette recherche peut dès lors constituer des nouvelles pistes pour une étude plus élaborée.

BIBLIOGRAPHIE

BAHAMBE, J., 2011. Théories de l'Action Raisonnée et du Comportement planifié. Cours de Changement Social, IFASIC, Kinshasa.

BALLE, F., 2003. Médias et société, presse audiovisuelle, télécommunication et internet, 11ème éd, Paris, Montchrestien, 657 pages.

BARBIER, F. et LAVENIR, C., 2009. Histoire des médias, A. Colin, Paris.

BERTRAND, J-C., 1999. Médias : introduction à la presse, la Radio et la télévision 2ème éd, édition ellipse.

BOURDIEU, P., 1998. La domination masculine, Seuil, Paris, 80 pages.

CHAREAUDEAU P., 2005. Les médias et l'information, éd, Deboek, Bruxelles

De Beauvoir, S., citée par MUADI KASHIBA, 2017. Parole de femmes dans l'espace public : Analyse pragmatique du discours de l'UCOFEM, Université officielle de Mbujimayi, mémoire de Licence.

GRANGE, J., 2009. L'habitus, de la philosophie à la sociologie et retour. HAL –archives ouvertes.

KAPFERER, N., 1978. Le chemin de la persuasion, les modes d'influence des médias et la publicité sur le comportement, Goutier-vallars, Paris.

MAYIMONA, A., Rapports monitoring de l'UCOFEM 2018, 2016, 2013, 2008, 2006

OKOMBA, W., 2009. Méthodes de recherche en communication, cours de 1ère licence, IFASIC, Kinshasa.

ONU, 1945. Charte des Nations-Unies, note liminaire, San Francisco, 26 juin 1945, 29 pages

RIEFFEL, R., 2005. Que sont les médias ? Paris, Gallimard, coll. Folio actuel, p.30

Liens électroniques

www.annockley.co.UK/

<http://clio.revues.org/326>

[www://.Larousse.fr<français<média](http://www.Larousse.fr/français/média)

www.ucofem.org

<https://igvm-iefh.belgium.be/fr>