

**Zeitschrift:** L'Émilie : magazine socio-culturelles  
**Herausgeber:** Association Femmes en Suisse et le Mouvement féministe  
**Band:** [89] (2001)  
**Heft:** 1456

**Artikel:** Vieilles luttes, nouveaux médias : femmes en réseaux  
**Autor:** Solano, Valérie  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-282077>

#### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

#### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

#### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 10.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Vieilles luttes, nouveaux médias

## Femmes en réseaux

**La mondialisation technologique permet aujourd'hui d'être informées dans les régions les plus reculées. Mais bien souvent cette information est standardisée, uniforme, commerciale et simpliste. Pourtant les femmes autour du globe font entendre leur monde, échangent, partagent et informent. Des stratégies se mettent en place luttant contre l'uniformisation et faisant entendre une mondialisation multiple et fourmillante où les femmes s'affirment.**

VALÉRIE SOLANO

La révolution de l'information a deux conséquences opposées: elle exacerbe des problèmes de visibilité et de participation des femmes dans les médias traditionnels, mais favorise leur avancement et leur positionnement dans les nouveaux médias. Les journaux, la télévision et la radio ont de la peine à faire de la place aux femmes, tant comme productrices de l'information que comme sujets de l'information. Le projet mondial de surveillance des médias a analysé la représentation des femmes dans les médias dans plus de septante pays en 1995, puis en 2000: les femmes ont fait l'objet de 18% des sujets d'informations (17% en 1995) et dans certains pays, comme l'Indonésie ou le Népal, elles ne représentent que 9% des sujets, voire 6% en Amérique du Sud. Dans les nouveaux médias, au contraire, les femmes parviennent mieux à faire comprendre leur point de vue. En Chine, par exemple, le pourcentage d'utilisatrices d'Internet est passé, entre 1997 et 2001, de 12,3% à 30,4%. La présence des femmes parmi les journalistes a été renforcée notamment au Kenya ou en Ouganda lors de la mise en ligne de grands journaux. L'émission et les possibilités de communiquer des réseaux ont incité les femmes journalistes et activistes d'Afrique (<http://flamme.org>) à chercher des moyens de développer du matériel indigène ou à créer des télécentres où l'utilisation de l'ordinateur ne requiert pas

d'être alphabétisée. Les technologies sont envisagées comme un moyen d'échapper à la paupérisation et à la marginalisation puisqu'elles donnent la possibilité aux femmes de s'informer et de communiquer à moindre frais.

### Le Sud influence le Nord

Les moyens de diffusion simplifiés d'Internet permettent d'envisager une meilleure visibilité pour les femmes du Sud. Des agences de presse peuvent, au moyen d'Internet, espérer atteindre des journaux influents du Nord, espoir qui était interdit avec des moyens traditionnels. L'agence de presse Women's Feature Service (WFS), basée à Delhi, propose des articles de fond sur les questions de développement d'un point de vue sexorienté. Des lobbies se créent, comme au Népal (Women's Communicator Group) ou au Mexique (Communication et information pour les femmes) afin de valoriser les perspectives des femmes dans les articles. Une radio féministe comme AC FIRE au Costa Rica trouve une bien plus large audience en étant numérisée et transcrit sur Internet. Le courrier électronique est bien utile, notamment lors de la préparation de forums comme celui de Beijing+5 ou de Porto Alegre. Le Women's Media Watch créé en 1995 se fait le baromètre de cette évolution.

### Le harcèlement médiatique paie!

Le site français des Pénélopes se donne les moyens de sa «stratégie d'en-vahissement». Les Pénélopes imaginent qu'en acquérant des outils sur Internet et en se professionnalisant, les femmes pourront s'imposer dans les autres médias. Et elles le prouvent: avec plus de 40 000 pages vues par semaine, le site s'impose et permet aux Pénélopes d'animer une émission TV et de tenir une rubrique dans l'hebdomadaire *Politis*. En se voulant un média d'opinion à destination de tout le monde, les Pénélopes est bien loin des journaux féminins et des magazines où la mode et des adresses bons plans sont l'essentiel du contenu. Engagé, professionnel, incisif, ce site

relaie les forums et les informations féministes de partout dans le monde. L'une de ses cofondatrices, Joëlle Palmieri, résume bien la motivation des journalistes qui participent à ce site: «Parce que nous sommes féministes, nous sommes exclues ou maltraitées par les médias traditionnels. A partir de ce constat, deux solutions s'offrent à nous: soit se plaindre, soit prendre les choses en main. Dans cette dernière optique, Internet est apparu comme l'outil incontournable.»

### Références:

Christa Wichterich, *La femme mondialisée*, Editions Actes Sud, Arles, 2000.

Femmes et médias à travers le monde pour le changement social, *Women Action et les Editions du Remue-Ménage*, Montréal, 2001.

### Le site français des Pénélopes

Joëlle Palmieri

3 bis rue de la Défense

France 93100 Montreuil

<http://www.penelopes.org>

### Association de Comunicaciones Feminist

Interactive Radio Endeavor AC FIRE

Katerina Anfossi, Maria Suares Toro

PO Box 239

Ciudad Colon, Costa Rica

[www.fire.or.cr](http://www.fire.or.cr)

### Women's Media Watch

Sue Riley

17 Buitenkant Street, 6th Floor, Norlen House

Cape Town 8001, Afrique du Sud

<http://home.global.co.za/~probson>

### Women's Feature Service (WFS)

Angana Parekh

G 69 Nizamuddin West

New Delhi 110 013 Inde

[www.wfsnews.org](http://www.wfsnews.org)

### Projet mondial de surveillance des médias

Association mondiale pour la communication chrétienne (coordination)

357 Kennington Lane

Londres SE11 5QY Royaume Uni

[www.wacc.org.uk](http://www.wacc.org.uk)