**La mouvance LGBT tunisienne et les médias : entre « visibilités calculées » et « hyper-visibilité choisie »**

« Cinq minutes après ta naissance, ils décideront de ton nom, ta nationalité, ta religion, ta sexualité et de ta communauté... Et tu passeras toute ta vie à te débattre pour des choses que tu n’as pas choisies et à les défendre bêtement »

Ziad Rahaben

La transition politique en Tunisie a ouvert la voie à une infinité d’associations défendant toute sorte de causes, y compris la lutte pour les droits et libertés des LGBTQI++, qui s’est fortement développée au lendemain de la Révolution. Et ce malgré le climat homophobe tant au niveau légal, qui pénalise l’homosexualité avec une peine de prison comprise entre un et trois ans, qu’au niveau social et médiatique où nous constatons l’ampleur de la panique médiatique (Frau-Meigs, 2010) qui entoure la question homosexuelle depuis la Révolution. Dans ce chapitre nous voudrions aborder justement la question de la visibilité au sein de la mouvance LGBTQI++ tunisienne en mettant en avant le besoin de visibilité pour rendre la cause publique et en même temps les risques de la visibilité pour une population fortement stigmatisée dans le sens de Goffman qui définit le stigmate comme « la situation de l’individu que quelque chose disqualifie et empêche d’être pleinement accepté par la société »[[1]](#footnote-1).

Afin de contourner la dichotomisation entre visibilité et invisibilité dans l’espace public, nous tenterons dans notre texte de rendre visible la fluidité des positionnements entre ces deux extrêmes. Nous voudrions, avec cette mise au point, contourner le « tacit subjectivity » dans le sens de Decena (2008) qui critique le « besoin tacite » du coming out et remet en question justement cette dichotomie autant dans l’individualité que dans la collectivité : « Tacits ubjectivity draws a distinction between *verbalizing* and *living* non-normative sexuality. As such, tacit subjectivities *live* non-normative sexuality without *verbalizing* it, and by that, they challenge the dichotomy of visibility/invisibility and inhabit in-between spaces in relation to the metaphor of the closet. »[[2]](#footnote-2)

Méthodologiquement, nous avons abordé ce sujet sous deux angles complémentaires, le première faisant recours à des entretiens semi-directifs des personnes chargées de la communication dans les associations LGBTQI++ tunisiennes. Ces entretiens ont été réalisés pendant une période de trois mois fin 2008 à Tunis de façon présentielle, nous avons eu l’opportunité de rencontrer cinq personnes, dont nous rendons public, à leur demande, uniquement leurs vrais prénoms et l’association qu’ils représentent pour des questions sécuritaires. Ce terrain s’accompagne d’une observation participante virtuelle (Hine, 2000) des pages Facebook et des sites des associations ; et de l’observation participante à des activités organisées par les associations.

Le deuxième angle, complémentaire, se centre sur l’analyse médiatique en termes d’*agenda-setting* afin de percevoir la présence médiatique et la qualité du traitement médiatique réservé à ces associations dans les médias. Nous prenons dans ce travail uniquement le premier niveau de l’agenda-setting qui met en avant la mise à l’agenda d’une thématique par la présence répétitive et la mise en avant dans les médias des informations liées au sujet[[3]](#footnote-3). Pour ce faire nous avons un corpus d’articles écrits sur base d’une recherche par mot clé – à savoir « homosexualité », « homosexuel.le », « gay », « pédé », « gouine », « LGBT », « LGBTQI », « queer » – sur le moteur de recherche *Turess* en français (une autre étude en arabe est en cours). Les résultats de la recherche par mots clé regroupent les publications d’une quinzaine de médias écrits tunisiens dont des médias en format papier et en format numérique ainsi que l’agence de presse tunisienne : *Business News, Info Tunisie, Investir en Tunisie, Koora, La Presse, Leaders, Le Quotidien, Le Temps, L’expert, TAP, Tekiano, Tuniscope, Tunisie Numérique* et *WMC actualités*. Nos statistiques médiatiques sont basées donc sur les résultats de cette recherche. La mise en commun de ces deux approches nous a permis de contraster l’influence du choix réalisé par les associations en termes de visibilité mais aussi de comprendre les difficultés auxquelles elles sont confrontées en termes de médiatisation.

**La naissance de la communauté LGBTQI++ en Tunisie**

La communauté LGBTQI++ a commencé à s’organiser sur la base « des réseaux de solidarité et de sociabilité formés en partie avant l’événement révolutionnaire et sur des expériences d’engagement en commun contre le contrôle du *Web* et la répression policière dans les régions de « l’intérieur », au sein des groupes et groupuscules d’extrême gauche, ainsi que dans l’Association tunisienne de lutte contre les maladies sexuellement transmissibles et le sida » [[4]](#footnote-4). Cette organisation s’est concrétisée par la création de différentes associations et de collectifs, entre 2011 à 2015, impulsée par plusieurs facteursenvironnementaux : principalement par la libéralisation de l’associationnisme, de l’information, par la possibilité d’avoir une certaine liberté d’expression,ainsi que par des facteurs propres à la communauté, notamment la prise de conscience des discriminations, des violences et des conséquences sociales, politiques, légales ou familiales de l’homophobie. Bien que dans un premier temps les associations créées visaient à aider les membres de la communauté, leur présence dans l’espace public et leur participation au débat public a eu une forte influence.

La composition de la scène associative LGBTQI++ tunisienne a évolué au fil des années avec des disparitions, des divisions et des mises en commun. De nos jours, quatre associations restent vraiment actives et regroupent la majorité des personnes LGBTQI++ : *Damj*, *Chouf*, *Mawjoudin* et *Shams*. Toutefois, d’autres collectifs informels ou d’autres projets ont vu le jour entre 2011 et 2014 : comme *Klemty*, un collectif informel crée en 2011 présent sur les réseaux sociaux et sur les médias à un moment donné ; *Gay Day*, le premier magazine homosexuel publié en ligne qui a cessé de publier depuis un moment ; ou encore, *Without Restriction* fondé en 2014 pour lutter contre l’homophobie et la transphobie,également très présente dans les réseaux sociaux. Ces projets ont fini par s’intégrer à l’une ou l’autre association, ou par disparaître pour le départ de leurs promoteurs principaux à l’étranger pour des raisons sécuritaires. En parallèle d’autres projets sont en train de naître comme le collectif féministe « *Mouja* »et des alliances se tissent entre les associations principales avec des nouveaux organismes comme le collectif *Outcasts* ou l’association *Alwani*.

En ce qui concerne les quatre associations principalement actives, la première à être fondée fut l’association *Damj*, avec « une composante gay majoritaire » (Nadhem, *Damj*, 2018), juste après la Révolution en 2011. À cette période, l’association reste très discrète aux yeux des médias *mainstream*, dans nos analyses elle n’apparait pas avant 2015 au même titre que les autres associations. En 2013, l’association *Chouf* d’inclination féministe LBT, voit le jour. « Chouf a été créé parce qu’avec les associations féministes, justement, la question ne voulait pas se poser du tout avant, du tout. Ce n’est pas une priorité… De l’autre côté, le côté LGBT, ce n’est pas une priorité non plus, question lesbienne » (Bochra, *Chouf*, 2018). L’association *Mawjoudin*, est aussi active informellement depuis 2013 mais elle n’a reçu l’approbation légale qu’en 2015. Elle est fortement diversifiée en termes de LGBTQI++ en comparaison aux autres : « Parmi les membres nous comptons des lesbiennes, des gays, des bisexuels, des personnes transgenres, des personnes *queer*, et des personnes asexuelles, et pansexuelles » (Alaa, *Mawjoudin*, 2018). Finalement,*Shams*, pour la dépénalisation de l’homosexualité, a été la dernière à être fondée mais à la différence des autres elle est très active médiatiquement depuis sa naissance. Selon le président, Mounir Baatour, « l’association est ouverte à toute la communauté LGBTQI++, mais ceux qui sont dans le conseil d’administration, ce sont des gays et des lesbiennes, parce que les autres sont des minorités très invisibles » (Mounir Baatour, *Shams*, 2018).

Les quatre associations actives aujourd’hui occupent des niches différentes avec des composantes et des publics eux aussi assez différenciés. Les membres de la communauté ont le choix en fonction de leurs envies ou de leurs préférences : « C’est-à-dire que chaque personne peut trouver sa place en fait, si tu préfères être dans un collectif disons, presque exclusivement féminin, tu as *Chouf*, si tu as envie d’être dans quelque chose de mélangé, il y a *Mawjoudin*… ça laisse vraiment le choix » (Bochra, *Chouf*, 2018). Malgré les publics différents, elles travaillent ensemble notamment au sein de la coalition pour la défense des droits LGBTQI++ afin « d’avoir plus de poids dans l’émission de recommandation » selon la présidente de *Chouf*. Notons par contre que *Shams* a été expulsé récemment de cette coalition en raison de l’incompatibilité de leurs choix stratégiques et moraux avec ceux des autres associations participantes. Cette séparation est née en partie de leur conception différenciée de la nécessité d’accumulation de capital de visibilité pour mener la lutte pour leurs droits.

Cette différenciation s’accompagne d’une multiplicité de positionnements stratégiques en termes de communication et de relations entretenues avec les médias *mainstream* en général. La question de la visibilité demeure centrale dans leurs stratégies de communication que cela soit pour contrôler cette visibilité, afin de sécuriser leurs membres, ou au contraire pour l’exploiter en vue de faire avancer la cause. Au même titre que dans d’autres pays africains comme la Namibie ou l’Afrique du Sud, les associations mènent parallèlement des stratégies de visibilité et d’invisibilité (Currier, 2012): « *Visibilitymatters to activists—to their social and political relevance, theircredibility, their influence. But invisibility matters, too, in times of political hostility or internal crisis* » [[5]](#footnote-5).La coexistence des stratégies de visibilité et d’invisibilité répond vraisemblablement à la tension entre les luttes de visibilité, menées par les acteurs cherchant à attirer l’opinion publique vers leur problématique concrète, les contraintes de la « reconnaissance » dans un système légal qui criminalise l’homosexualité et un contexte social qui rejette majoritairement la différence sexuelle. La lutte entre le besoin de visibilité pour exister en tant que cause et la nécessité d’invisibilité pour protéger les actants produit des contradictions mais surtout crée de nouvelles formes de mobilisation et de médiatisation. Dans ce chapitre nous aborderons ces deux pôles stratégiques à l’origine des choix communicationnels des associations : « l’hyper-visibilité choisie » et « la visibilité calculée » ainsi que ses variantes possibles.

**Vers une visibilisation de la parole collective**

Malgré l’existence de certaines associations et de collectifs LGBTQI++ dès les premiers mois de la transition, leur présence dans les médias a été très faible jusqu’à 2015, si ce n’est à l’occasion de la sortie du Magazine spécialisé *GayDay* en 2011 qui a fait couler beaucoup d’encre. La visibilisation de la parole de la communauté LGBT, marque un tournant dans la médiatisation de la question homosexuelle en Tunisie : nous assistons à une multiplication et à une diversification thématique absente auparavant dans la médiatisation de cette question. Prenons l’exemple des médias écrits tunisiens en langue francophone [[6]](#footnote-6), dans le tableau nous remarquons l’augmentation conséquente des articles dédiés à la question en 2015, passant de 29 à 172 en l’espace de quelques mois. Sans oublier le fait que la thématique principale de la moitié des articles était la question de l’homosexualité et non seulement des citations. Il s’agit encore aujourd’hui du chiffre le plus élevé depuis la Révolution.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Total  | Centrés | Citations |
| 2008  | **4** | 0 | 4 |
| 2009 | **8** | 1 | 7 |
| 2010 | **19** | 7 | 12 |
| 2011 | **44** | 5 | 39 |
| 2012 | **72** | 18 | 54 |
| 2013 | **60** | 22 | 38 |
| 2014 | **29** | 6 | 23 |
| 2015 | **172** | 86 | 86 |
| 2016 | **146** | 68 | 78 |
| 2017 | **60** | 24 | 36 |
| 2018 | **70** | 10 | 60 |

Cette incrémentation de l’attention médiatique se doit majoritairement à deux raisons : l’obtention du visa associatif de l’association *Shams* pour la dépénalisation de l’homosexualité, et la participation de la communauté LGBTQI++ à la dénonciation publique en forme de cadrage épisodique (Iyengar, 1991)lors de l’affaire de Marwen – un jeune garçon condamné pour homosexualité à un an de prison et ayant subi un « test anal[[7]](#footnote-7) » – et celui des six étudiants de Kairouan, bannis de la ville par le juge en première instance, qui ont occupé les médias pendant plusieurs mois jusqu’à leur libération en décembre 2015 et janvier 2016 respectivement.

Ce cadrage a permis de mener une campagne médiatique revendiquant la dépénalisation de l’homosexualité, l’interdiction des tests anaux et la dénonciation de la situation des personnes LGBTQI++ en Tunisie. Les associations comme *Mawjoudin* ont participé à accroître ce suivi médiatique avec une campagne de sensibilisation « sur la nécessité d’abroger l’article 230 du code pénal à travers une série de photos où des artistes, des intellectuels, des blogueurs tels que Selma Baccar, Anissa Daoud, Khamaies Khayatia, Raouf Ben Amor, *etc*. brandissent une pancarte où il est écrit: "L’article 230, jusqu’à quand ?"» [[8]](#footnote-8)ou avec un travail de recensement de l’homophobie sur les espaces publics interactif ou non, mené par *Damj* et *Shams* à l’époque.

En parallèle, les médias ouvrent la médiatisation à un cadrage thématique sur la dépénalisation de l’homosexualité bien que dans l’exemple de Marwen et de l’affaire de Kairouan, le discours soit centré sur la criminalisation, les conséquences, les causes et les solutions. Cette prise en compte de la thématique participe à la construction de la criminalisation de l’homosexualité en problème public et invite les institutions publiques à prendre des mesures pour solutionner le problème. Ce recentrage de la médiatisation a participé à la mise à l’agenda politique, associatif et social de la question mais surtout, ce travail a fomenté la prise en charge politique. Cette dernière s’est rendue visible lors de la publication du rapport de la COLIBE[[9]](#footnote-9)intégrant deux propositions pour décriminaliser l’homosexualité et lorsque l’État tunisien s’est engagé à arrêter les tests anaux dans une espace de temps de quatre ans.

La visibilité de la parole collective a permis de faire avancer la cause dans d’autres aspects, notamment au niveau linguistique, en favorisant l’évolution du langage vers une nomination non-péjorative de la communauté avec l’intégration du vocable neutre ([*مثليّ*](https://context.reverso.net/traduction/arabe-francais/%D9%85%D8%AB%D9%84%D9%8A%D9%91)) dans le discours médiatique. Ce travail sur le lexique a été mené par les associations dans leurs apparitions médiatiques comme l’avance un membre de *Mawjoudin* : « à chaque fois qu’il y a une personne qui apparaît dans les médias, qui essaye d’utiliser ce terme-là, de ne pas reproduire ou de corriger à chaque fois les personnes. Même dans les campagnes, on essaie d’introduire ces mots-là, de donner de la visibilité […] Maintenant il y a des personnes qui répondent aux interviews dans les médias et tout, et du coup on impose notre lexique, on ne subit pas le lexique des autres » (Alaa, 2018) ; ou encore le président de *Shams* : « Maintenant ils parlent d’homosexuels, c’est-à-dire ce n’est plus ‘*chawadh*’, c’est ‘*methliyin*’. ‘*Methliyin*’ ça veut dire homosexuels, c’est un terme neutre et scientifique. Maintenant ils parlent de ‘*methliyin*’ ils ne parlent plus de ‘*chawadh*’ ou pervers, ce qui est une avancée énorme » (Mounir Baatour, 2018). Nous constatons d’ailleurs cette évolution du lexique dans la médiatisation francophone qui a tendance à inclure de plus en plus une terminologie moins connotée, voire à diversifier la terminologie en choisissant des termes plus appropriés à chaque sujet abordé : notons par exemple l’usage de LGBT à partir de 2012, LGBTQI++ depuis 2015 ; l’acception « minorités sexuelles » utilisé à partir de 2015 ; la différence entre transgenre et transsexuel en 2015, *etc*.

En contrepartie, la visibilisation de la parole homosexuelle a eu comme conséquence l’augmentation des agressions homophobes, de la parole homophobe et de sa visibilité dans les médias et dans les réseaux sociaux : « Je pense que, vue la libération de la parole, la communauté LGBT devient plus visible, et la visibilité crée plus de répression » (Mounir, 2018).Les médias tunisiens ont fortement reproduit la violence verbale avec les interventions d’animateurs radio qui appellent à la fermeture de la Radio de *Shams* lors de l’émission « *Chellet Amine* » animée par Amine Gara et Migalo (WassimHerissi) ; les articles de certains journalistes tel que Sayda Hammami qui qualifiait l’homosexualité de « comportement contraire à la nature » et l’avait comparée à la « pollution de l’environnement » [[10]](#footnote-10) ; des médias qui se déclarent ouvertement anti-homosexuel dans leur édito comme le journal arabophone *Essabah* (23 mai 2015) qui définit l’homosexualité comme « une pathologie ou une aberration », suivi par l’édito du journal *Adhamir*dénonçant « un paysage actuel extrêmement surréaliste » (23 mai 2015) ; des artistes tel que Walid Ettounsi, ou le comédien Ahmed Landolsi ; des imams dont Mohamed Ben Hamouda ou Fathi Rebaï ; ou encore des politiciens ont aussi tenu des discours ouvertement homophobes dans les médias. L’homophobie ambiante médiatique ainsi que les menaces et les agressions ponctuelles de personnes LGBTQI++ ayant été exposés à la médiatisation ont produit un effet direct sur les stratégies de toutes les associations travaillant sur les droits LGBTQI++.

Les associations, dont *Shams* en tête, sont rentrées dans une dynamique de dénonciation de l’homophobie ambiante dans les médias et dans la société. Alors qu’elles font appel aux médias pour dénoncer la discrimination ou des cas d’arrestations, elles doivent aussi répondent aux discours homophobes diffusés par les médias, s’engageant ainsi dans une boucle de réponses aux actes ou aux paroles homophobes, démultipliant leurs conférences de presse et leurs communiqués de presse. Ce rôle devait être joué par les instances nationales qui se sont montrées défaillantes : « La “HAICA[[11]](#footnote-11)” à l’heure actuelle ne fonctionne pas (…) c’est un organe qui est en train d’être manipulé par des forces politiques et donc ce n’est pas […]un organisme objectif ou neutre. Donc on ne va pas faire appel à la “HAICA”, on va faire appel à nos propres réseaux, à la médiatisation, on fait des lettres ouvertes, des fois quand ce sont des médecins sur des réseaux sociaux qui profèrent des propos homophobes, on dénonce, on fait appel au conseil national de l’ordre des médecins, on mobilise… » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018). Face à cet agenda imposé par les médias diffusant du contenu homophobe, chaque association a répondu différemment : certains ont foncé dans la vague médiatique imposée et jouent le rôle de « tête visible du mouvement LGBTQI++ », principalement *Shams*, tandis que les autres (*Damj*, *Mawjoudin* et *Chouf*) ont décidé de se retirer de cette course médiatique. Chacun d’entre eux essayant toutefois d’imposer son propre agenda aux autres.

Cette première période de visibilisation de la lutte pour les droits et libertés LGBTQI++, constitue un premier moment d’identification d’une apparence de la lutte, comme l’affirme Olivier Voirol : « Le processus de constitution de l’apparence médiatisée suppose un premier moment d’*identification* d’une apparence, constituée ensuite en entité discursive stabilisée. Parmi l’infinie multitude d’activités qui ponctuent le déroulement de la vie sociale, certaines occurrences, situations ou pratiques deviennent « problématiques » et acquièrent le statut médiatique de « faits notables », dignes d’un traitement spécifique et d’une mise en récit structurée. Ce qui est susceptible de « passer » dans les médias est ce qui est « observable » par les professionnels de l’information et ce qui se donne d’emblée à l’intelligibilité journalistique » [[12]](#footnote-12). Les affaires de Marwen et de Kairouan au même titre que l’obtention du visa de *Shams* ont permis de le rendre visible, le rendre médiatisable grâce à l’engagement des associations. Toutefois, cette première expérience marque aussi le début de dissensions entre les différentes associations en termes de stratégies de visibilité et d’invisibilité. Elle ouvre aussi le débat à l’intérieur de chaque association sur les stratégies à mettre en avant et les prédispositions à prendre en cas de médiatisation.

**« L’hyper-visibilité choisie » de *Shams***

Après le pic médiatique de 2015 suite à la dénonciation de l’invisibilité de la cause, l’association *Shams* a continué à viser la médiatisation comme action politique principale en parallèle à leur travail de « soutien morale, psychologique et matériel de la communauté LGBTQI++ » (Mounir, 2018). Toutefois leur fonctionnement s’est modifié afin d’éviter les « pièges médiatiques » dans des médias ouvertement homophobes tel que les chaînes *Hiwar Touness,*  *Nessma*  ou *Tounesna* : « il y a des médias homophobes, déjà qu’on boycotte, parce qu’à chaque fois que l’un de nous veut parler sur les plateaux ils nous amènent un ‘Imam’ et commencent à faire des pièges pour dire, voilà, vous êtes le peuple de Loth, Dieu va vous brûler en enfer, et tout ça, c’est vraiment un dialogue de sourds » (Mounir, *Shams*, 2018).

L’association a adopté la stratégie de contacter des médias choisis afin de médiatiser des affaires : « Quand il y a quelque chose qui se passe, soit une arrestation, une agression, une violence contre les homosexuels, de la torture, on appelle les médias pour les prévenir […] On contacte l’AFP qui fait des dépêches distribuées à tout le monde. On contacte *Huffington Post*, *Kapitalis*, *Tuniscope*, *Arabesque,* des médias *web* qui sont pro-LGBT» (Mounir, 2018). En parallèle, certains médias reviennent vers eux pour demander des informations ou pour qu’ils se positionnent à propos d’un événement : « Il n’y a que les médias francophones qui viennent vers nous » (Mounir, *Shams*, 2018). Alors que d’autres médias utilisent leur contenu publié sur leur réseaux sociaux pour écrire des articles « Ils parlent de "*Shams*", ils parlent mais à travers ce qui est publié sur la page de "*Shams*" » (Mounir, *Shams*, 2018). Ces articles sont souvent très violents et intègrent des analyses homophobes.

La stratégie de l’hyper-visibilité de *Shams* se caractérise aussi par la création de ses propres médias afin de faire avancer la cause selon leur cahier de charges qui prévoit la « lutte pour l’abolition des lois discriminatoires contre la communauté LGBTQI++, la lutte contre le suicide chez les jeunes LGBTQI++ à cause de leur homosexualité, la lutte contre l’homophobie, et la prévention contre les MST et le SIDA » (Mounir, *Shams*, 2018). Au vu du traitement médiatique défaillant, la création de ses propres médias permet de developper une panoplie plus large d’interventions sociales auprès de personnes de la communauté ou pas, grâce à la création des médias à leur service :« C’est pour cela qu’on a créé nos propres médias, […] pour expliquer ce qu’est l’homosexualité, les raisons scientifiques, expliquer que ce n’est pas une perversion, expliquer que ce n’est pas une maladie, ce n’est pas un choix, tout ce discours qui banalise l’homosexualité et qui explique ce que c’est exactement d’être homosexuel et quelle est leur souffrance dans une société et dans des familles qui ne les acceptent pas, c’est ça le discours qu’on mène dans nos médias » (Mounir,*Shams*, 2018).Deux médias ont été favorisés, le format magazine « *Shams* Mag » et le format Radio sur le net qui a eu un plus grand succès et a été davantage développé : « La radio c’est plus facile pour communiquer, un magazine il faut que des gens, qui vont sur le net, qui déchargent, qui lisent, prennent le temps de le lire et tout ça, c’est vraiment une démarche sur intellectuelle et engagée. On a constaté que le magazine ne touche pratiquement que la communauté LGBT, par contre une radio c’est ouvert à tout le monde, n’importe qui peut l’écouter et c’est plus populaire » (Mounir, *Shams*, 2018).

L’exposition publique et la visibilité de Shams dans les médias leur a permis une augmentation du capital de visibilité de la cause LGBTQI++, voire une certaine monopolisation de la cause par l’association, qui est sans doute la plus connue en dehors du milieu LGBTQI++. Nous avons d’ailleurs constaté la présence majoritaire de *Shams* dans les articles parus dans les médias écrits *mainstream* tunisiens, aussi bien francophones qu’arabophones. Sur la totalité des articles recensés sur *Turess.com*, touchant la question de l’homosexualité en Tunisie, l’ « association *Shams* » est citée dans 137 articles en français et dans 1897 articles en arabe (جمعية شمس). Alors que les associations *Mawjoudin*, *Chouf* et *Damj* ne dépassent pas deux cents citations au total, en français et en arabe.

Le choix d’hyper-visibilité et d’hyper-visibilisation de la cause par *Shams* n’est pas partagé par les autres associations et est souvent très critiqué par ces dernières, même si les accusations ne sont pas forcément frontales dans les discours. Nadhem, de l’association *Damj*, met en avant l’incapacité à défendre correctement la cause dans les médias et le manque de représentativité de leurs actes médiatiques : « Par exemple, quand une chaîne de télévision à 8 heures du soir, lorsque tout le monde regarde la télévision, fait venir une personne qui n’a pas des arguments bien construits, et qui ne peut pas défendre correctement la cause LGBT, on va se retrouver dans la merde […]C’est quelque chose qui ne reflète pas la cause LGBTQI++, qui ne reflète pas l’authenticité de la pensée des libertés individuelles ou l’esprit des libertés individuelles. C’était ridicule. Voilà le genre d’émissions qui contribuent à une dégradation » (Nadhem, *Damj*, 2018). Alors que d’autres mettent en avant des écarts moraux, qui auraient été faits par la direction, afin de médiatiser davantage la cause : « leurs méthodes mettent en danger plusieurs personnes qui viennent demander de l’aide. On sait aussi grâce à ces personnes-là, qu’il y a eu des suggestions disant : "ok, on peut vous venir en aide, à la condition que vous alliez à la télé parler de votre cas". Après, ils disent qu’il y avait consentement… mais nous parlons aussi de consentement éclairé. C’est-à-dire lorsque tu es en position de faiblesse, tu viens demander de l’aide et quelqu’un te demande quelque chose en retour : est-ce qu’on peut vraiment parler de consentement » (Bochra,*Chouf*, 2018). La visibilité de la cause lorsqu’elle est reliée à la visibilisation de certaines personnes, elle peut être très dangereuse pour ces personnes exposées, qui devraient comprendre à l’avance l’importance des conséquences d’une exposition publique dans un contexte légal et social homophobe comme celui de la Tunisie.

Malgré ces désaccords stratégiques, les associations LGBTQI++ reconnaissent l’importance du travail de *Shams*:« le travail de *Shams* c’est très important, c’est très important en termes de visibilité, malheureusement la visibilité n’est pas toujours positive ou bien étudiée ou […] c’est plus le rentre dedans, ce qui peut être aussi intéressant, je ne suis pas en train de dire que leurs stratégie est complètement nulle parce que des fois aussi tu as besoin de secouer les choses, secouer ne se fait pas toujours dans la douceur, donc voilà, c’est des stratégies différentes… » (Bochra,*Chouf*, 2018). Toutefois, cette reconnaissance est accompagnée de fortes critiques en raison des nombreuses différences stratégiques en termes de visibilité : l’affichage direct et « provoquant » : « Quand on dit *Shams*, c’est automatiquement LGBT, c’est gay, c’est dans la provocation. » (Nadhem,*Damj*, 2018) ou encore les stratégies punitives utilisant l’*outing* forcé envers ceux qui tiennent des propos homophobes dans les médias.

La stratégie d’hypervisibilité de *Shams* lui a rapidement apportée une certaine reconnaissance à l’étranger avec l’obtention du prix *Galas LGBT Award* 2017. L’association est aussi devenue incontournable pour les médias étrangers qui s’intéressent à la question de la communauté LGBT en Tunisie. Sur place aussi, cette reconnaissance se traduit dans l’attribution de subventions et d’aides de la part des bailleurs de fonds (nous ne pouvons pourtant pas avancer qu’ils en recevraient plus que les autres car leurs comptes ne sont pas publiés). Cette visibilité publique sert à la cause et à augmenter leur crédibilité :« *public visibility imbues themwith social and political relevance, enhancingactivists’ ability to disseminatetheirdemands and ideas. Increasing a movement’s visibility can enable activists to attract new recruits. Certain forms of public visibility afford movement’s credibility that improves their standing with audiences that activists want to influence* » [[13]](#footnote-13). Le capital symbolique médiatique et la crédibilité internationale n’ont pas empêché une division interne entre les associations travaillant pour la cause. Cela a provoqué un débat ouvert dans le milieu sur les relations à entretenir avec les médias ainsi que sur les formes de visibilité/invisibilité à mettre en place pour ne pas reproduire certaines problématiques quant à la sécurité des membres et des lieux, le consentement éclairé, ou encore pour la visibilité conscientisé pour ceux qui s’exposent.

**Visibilité calculée des membres de la Coalition**

Les trois associations, *Damj*, *Chouf* et *Mawjoudin* ont, de leur côté, développé un rapport à la visibilité plus complexe, qui oscille entre une certaine visibilité nécessaire à la défense de la cause et une nécessaire invisibilité qui protège la communauté de l’*outing* forcé, des agressions et de l’homophobie ambiante. La visibilité semble incontournable pour lutter contre une vision assez répandue qui nie l’existence d’une communauté LGBTQI++ dans les pays arabo-musulmans, c’est pour cela que *Mawjoudin* a choisi leur nom (nous existons) : « c’est justement, pour avoir de la visibilité, pour dire, parce que le discours commun c’est de dire que c’est une question taboue et que ça n’existe pas dans les pays à majorité arabo-musulmane » (Alâa, *Mawjoudin*,2018).

La visibilité est plébiscitée lorsque les acteurs sont tentés par le projet consistant à « faire changer les mentalités » grâce au plaidoyer, à la sensibilisation, la visibilisation positive et à la normalisation de l’homosexualité et des identités de genre. Toutefois, ils sont confrontés à un débat interne entre ceux qui plaident pour le travail de changement des mentalités et les autres qui visent le renforcement des capacités de la communauté avant tout :« Au sein de *Mawjoudin* on est tiraillé […] parce que il y a deux visions, on ne privilégie pas l’une par rapport à l’autre, mais il y a toujours un débat, et c’est intéressant. Il y a des membres qui sont pour se focaliser sur le renforcement des capacités de la communauté, et on ne perd pas notre énergie à aller changer les mentalités, où c’est du long terme, c’est un travail de longue haleine, ça demande beaucoup, beaucoup d’énergie. […] Mais il y a une autre vision, il y a d’autres membres qui sont pour travailler sur les mentalités, il faut aller les chercher, il faut aller changer sur le plan sociétal la donne par rapport à l’état d’homophobie générale qui plane sur le pays » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018).

La visibilité chez ces associations est reléguée souvent à un deuxième plan afin que celle-ci ne devance ni la sécurité, ni la place de la communauté au sein de la mouvance pour les droits LGBTQI++ : « La première chose, ce n’est pas la visibilité, c’est plus le respect des valeurs et des principes de l’association » (Alâa,*Mawjoudin*, 2018). Lorsqu’ils organisent des activités, la visibilité est la bienvenue mais toujours accompagnée par un autre but interne, notamment donner un espace d’expression sécurisé :**«**ce genre d’activité [Festival], il a une double vertu ; la première c’est que ça donne un espace pour la communauté pour qu’elle s’exprime, des débats, des panels, des créations artistiques, mais aussi c’est un travail justement pour changer les mentalités pour donner plus de visibilité à la communauté. Donc c’est un plus pour la communauté, pour qu’elle s’exprime, mais aussi un moyen, c’est un plaidoyer » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018).

La maîtrise de la visibilité se mène *via* les choix des médias à contacter en cas d’activités afin d’assurer la sécurité de la communauté : « Quand on fait par exemple une activité, on cible les médias, on ne va pas forcément vers les médias ‘*mainstream*’, ou on ne va pas forcément aller parler de « *Mawjoudin Queer Film Festival* » à « *Mosaïque FM* » par exemple. Donc on essaye de s’ouvrir et d’être visible pour de plus en plus de personnes mais c’est toujours maîtrisé, c’est à dire que la sécurité de la communauté et de l’association prime sur la visibilité à tout va.[…] On va essayer vraiment de cibler, même dans nos projets, on va essayer de travailler la visibilité et le plaidoyer, mais pas des apparences, comme ça, médiatiques, juste pour abattre. On va peut-être médiatiser des événements pour dire qu’on existe, pour peser aussi dans le débat politique, mais pas dans des débats stériles, comme ça, par rapport à la religion, par rapport à des thématiques qui vont plus être dans le buzz, dans le sensationnel que dans le traitement profond de la question. C’est toujours dans le sensationnel et toujours dans la médiatisation des faits divers ou des propos homophobes » (Alâa,*Mawjoudin*, 2018).

Nadhem de *Damj* parle de visibilité calculée face aux discriminations qui peuvent survenir après un passage médiatique : « La visibilité, elle est calculée, pour ne pas mettre en danger les personnes. L’homosexualité passe inaperçue quand on ne parle pas de droit. Dès qu’on parle seulement de la possibilité de la dépénalisation, qu’on parle de droit de personnes qui peuvent vivre en Tunisie, travailler sans pour autant être discriminées […] le contexte n’est pas adapté » (Nadhem, *Damj*, 2018). Dès lors, le choix des médias s’est imposé aussi pour eux, afin d’éviter des réactions négatives mais aussi pour éviter la marchandisation de la cause et la recherche à tout prix du buzz : « Pour les médias, c’est quelque chose de calculé. Il faut savoir où se diriger, avec qui parler, quand parler […] parce que les médias ne reflètent que la médiocrité – enfin les médias télévisés –, c’est-à-dire le buzz et la commercialisation de la cause comme quelque chose de bizarre dans la société tunisienne. Parce que bon nombre de télévisions en Tunisie, quand ils traitent la cause, c’est un traitement qui est dégradant, qui ne respecte pas les diversités, rien que pour faire le buzz. Donc pour les médias, il y a vraiment quelques rares médias qui sont corrects, par exemple *Inkyfada*, *Nawaat* » (Nadhem,*Damj*,2018). Un travail de prévention se fait auprès des personnes qui s’engagent médiatiquement pour représenter les associations, un choix de visibilité assumé : « On veut être visible mais c’est une visibilité qui est calculée pour éviter les risques d’*outing*. C’est-à-dire, même quand il y a des personnes qui vont représenter *Mawjoudin* dans des évènements qui peuvent être médiatisés et tout, on informe les personnes, et ceux qui y vont sont des personnes qui choisissent d’être visibles » (Alâa,*Mawjoudin*, 2018).

En définitive, la maîtrise de la visibilité se joue aussi dans la création de leurs propres projets de visibilisation notamment en créant leurs propres évènements avec leurs propres règles de visibilité/invisibilité. La forme du festival demeure l’exemple phare de leur dynamique pour construire des espaces publics dans lesquels peuvent se développer des débats alternatifs, se créer d’autres représentations, se diffuser leurs propres créations ou celles des alliées, *etc*. Le festival de *Mawjoudin*, *Mawjoudin Queer Festival*, a été organisé pour sa deuxième édition en mars 2019. D’autres évènements sont aussi organisés en collaboration avec des instances extérieures comme des cafés débat ou le festival « Couleurs d’avril », la semaine culturelle autour de la question LGBTQI++ en collaboration avec des organismes alliés comme l’IFT, l’association ADLI et ATP+. Ces événements font l’objet d’une médiatisation maitrisée pour éviter des incidents mais aussi d’un large contrôle sur les hôtes d’accueil en termes d’accès aux informations sur le lieu, les heures, l’obtention des entrées. Une fois dans l’événement, des consignes à respecter sont données pour éviter des *outing* ou des situations d’inconfort. Par exemple, pendant le Festival de *Mawjoudin* de 2019 les participants portaient un badge qui marquait l’accord ou le désaccord à apparaître dans des photos, une équipe gérait les médias et une autre s’occupait de créer du contenu visuel.

La création de leur propre contenu, demeure une constante dans les formes de visibilité plébiscitée par ces associations. Ces outils servent pour conscientiser *via* les réseaux sociaux avec des publicités et des campagnes médiatiques sur des sujets qui leur tiennent à cœur. Cela peut varier d’une campagne demandant la dépénalisation à des vidéos explicatives en arabe tunisien sur des concepts liés à la sexualité (bisexualité, homosexualité, asexualité, *queer*, *etc*.) en passant par des projets plus intersectionnels comme le projet « Un être humain sans droit » de *Damj* : « On peut trouver l’esprit intersectionnel dans la lutte, où les noirs gays en Tunisie, comment ils peuvent vivre, éventuellement, les personnes handicapées, les lesbiennes, les personnes qui vivent avec le virus de l’immunodéficience humaine, qui est le VIH. Donc c’est un peu cette intersectionnalité qui a été mise en valeur dans nos projets. On peut trouver les différents témoignages, les différentes publicités qui ont été faites » (Nadhem, *Damj*, 2018).

Les associations réalisent des campagnes avec des outils en format papier comme des bedés abordant les problèmes quotidiens que rencontrent les personnes LGBTQI++ ; des conférences pour aborder la question sous différents angles (psychologique, politique, médical, *etc*.) ou encore des rapports dans lesquels ils rendent compte de la situation de personnes LGBTQI++ en Tunisie. Ce dernier support implique une création de contenu qui va plus loin que d’habitude car les rapports apportent du contenu scientifique avec des enquêtes réalisées en collaboration avec des chercheurs sur un sujet concret. Ce contenu peut être facilement repris par les médias ou par les organismes intéressés afin d’aborder la question homosexuelle en se basant sur des chiffres et des contenus scientifiques. Ces apports en termes de contenu permettent de mettre à l’agenda leurs sujets, leurs points de vue et de maîtriser largement leur visibilité.

**L’ambiguïté de *Chouf* : entre le féminisme visible et la lutte LGBT entre-lignes**

En parallèle, l’association *Chouf* envisage la maîtrise de la visibilité autrement, à travers leur propre spécificité. Il s’agit d’une association féministe et de défense des droits LGBTQI++ en général et LBT en particulier. Au même titre que les associations *Damj* et *Mawjoudin*, *Chouf* met l’accent sur la protection de ses membres en privilégiant le travail en interne : « Notre stratégie s’axe beaucoup plus sur nos membres, c’est-à-dire sur nos membres et notre cercle, où on essaie déjà de sécuriser ces personnes, de ne pas les mettre en danger, de ne pas les exposer, mais en même temps, la plupart de nos événements sont publics donc quand on communique sur les événements on ne met pas directement LGBTQI++ ou autre, à part quand c’est une enquête ou un rapport qu’on a publié » (Bochra, *Chouf*, 2018).Ses membres s’affichent publiquement en tant que féministes, notamment lors du Festival *Chouftouhouna*, mais ils défendent les droits LGBTQI++ dans le plaidoyer général de l’association. La difficulté de leur positionnement révèle des particularités de l’invisibilité lesbienne à la fois à l’intérieur de la communauté LGBTQI++ et au sein du mouvement féministe : « les fondatrices à l’époque avaient pensé à créer une association qui soit à la fois féministe et LBT, en réponse un peu à ce qui existait en termes d’associations féministes qui existaient déjà, mais qui n’étaient pas très portées sur les questions de genre et d’identité sexuelle, *etc*. Et aussi en réponse au mouvement naissant des associations LGBT, qui n’étaient pas très portées sur le féminisme, et qui ne donnaient pas aussi assez de place aux femmes présentes, c’était vraiment la parole, enfin les droits des personnes gays qui primaient sur toutes les autres problématiques » (Bochra, *Chouf,* 2018).

Les filles de *Chouf* jouent un rôle dans deux mouvances différentes, dont l’une d’entre-elles, le féminisme, se prête moins à la critique frontale de l’opinion publique, ce qu’elles utilisent pour attirer un public plus large, et pouvoir les initier aux questions LGBTQI++ sans certains *a priori*,le tout en évitant des possibles agressions : « Quand on fait un événement “portes ouvertes”, gratuit, on préfère ne pas mettre ça en amont pour des questions de sécurité. […] Notre stratégie aussi c’est d’inviter les gens à venir, à venir voir et à discuter, à ne pas se faire des préjugés avant d’avoir vu vraiment ce qu’il y a. Parce que ce qui se passe la plupart du temps, dans la communication, c’est que deux phrases ou deux mots vont résumer tout l’événement mais tu ne peux pas résumer tout l’événement, et si tu mets juste LGBTQI++, déjà tu vas avoir 50 000 attaques sans que les gens viennent voir vraiment de quoi il s’agit. Donc on préfère avoir une communication assez neutre qui laisse moins de place aux préjugés en fait. […] le questionnement justement est très important pour nous, quand quelqu’un rentre, se questionne : qu’est-ce qu’il se passe ici ? Qu’est-ce que ?? En regardant, en voyant, la personne ressort peut être pas d’accord du tout mais en tout cas elle ne va pas venir directement au festival avec l’idée d’attaquer le festival » (Bochra, *Chouf,* 2018).Cette invisibilisation stratégique est utilisée dans les actions publiques, lorsqu’elles souhaitent attirer tout type de public, et ce n’est qu’ensuite, à l’intérieur de ces activités, que les questions LGBTQI++ sont abordées. En outre, à l’heure d’organiser d’autres activités, plus LGBTQI++, en collaboration avec les autres associations, elles se définissent en tant que LBT et pro droits LGBTQI++, c’est notamment le cas lors des présentations d’études ou des rapports sur la situation de la communauté.

L’identité collective LBT et féministe de l’association tend à moduler leur stratégie en fonction de leur vécu en tant quepersonnes souffrant de formes de violences différentes des autres personnes de la communauté : «  Du côté LGBT, ce n’est pas une priorité non plus la question lesbienne‘vous ne faites pas beaucoup de prison vous, vous n’êtes pas persécutées…’. On n’est peut-être pas attaquées dans la rue parce qu’on ne peut parfois pas accéder à cette rue. On a plein de filles que sont séquestrées chez elles. En fait c’est aussi parce que tu as le double schéma, tu as déjà les violences faites aux femmes et en plus les violences à cause des orientations sexuelles non-hétéro-normatives, donc tu as toute une autre problématique […] on n’est pas dans la comparaison, mais ce sont des problématiques qui demandent un autre type d’attention » (Bochra,*Chouf*, 2018). Leur propre compréhension de la visibilité et la recherche de la reconnaissance de leurs luttes interconnectées (féminisme et LBT) ne sont pas toujours bien accueillies et sont assez critiquées par d’autres membres d’associations qui leur reprochent de « ne rien faire pour les LGBTQI++ ». D’ailleurs, nous avons remarqué dans notre analyse médiatique que l’association*Chouf*pouvait être présentée en tant que collectif féministe dans une multitude d’articles alors que leur cause LBT et LGBTQI++ apparaissait beaucoup moins dans les médias *mainstream* au même titre que les problématiques concernant les LBT. Le lesbianisme et les problématiques propres aux femmes LBTsontsous-représentés dans la médiatisation générale de la cause.

Les stratégies de visibilité et d’invisibilité de la cause LGBTQI++ en Tunisie, comme nous venons de le voir, se sont fortement diversifiées depuis les premières tentatives de visibilisation en 2012 avec *Gay Day* et en 2015 lors du pic médiatique. Cette évolution a été marquée par les possibilités offertes pour chaque organisation, en fonction de leurs priorités – le travail de visibilité est souvent présenté en parallèle au travail en interne pour l’implémentation des capacités des membres. La question de la visibilité et le travail de communication demeurent un point central dans leurs débats internes, toutefois trois des quatre associations analysées affirment ne pas mener un vrai travail dans ce sens, en raison du manque de ressources économiques et de personnel. Toutefois, depuis notre entretien, des groupes de travail internes visant à soigner l’image ont été constitués au sein de *Mawjoudin* et *Chouf*. Ils restent très critiques à l’égard des médias et cherchent à trouver des moyens de communications différents pour montrer comment agir autrement, en s’en donnant les moyens (engagement de personnels spécialisés, création d’ateliers avec les médias, mobilisation des équipes de réflexion, *etc*.) : « Mais on peut faire aussi une autocritique […] on n’a pas pris au sérieux le travail qu’on pourrait faire avec les médias, on n’a pas assez fait pour aller vers les médias et peut-être aussi réaliser des workshops, des ateliers. La question s’est posée à plusieurs reprises, de travailler avec les médias, mais c’est toujours la même chose ; quel média ? Quels sont les médias et quels sont les journalistes qui accepteraient d’être dans ce genre d’atelier ? » (Alâa, *Mawjoudin*, 2018). Ainsi, nous constatons la présence de deux formes complémentaires de visibilité, l’une contrôlée par divers moyens et mettant en avant la sécurité et le travail en amont, qui se décline d’ailleurs en plusieurs stratégies concomitantes. Et une autre forme de visibilité plus agressive, plus *mainstream*, qui vise la reconnaissance de l’association et de la cause, mais qui, en même temps, a mis en place une forme de limitation, en réponse à la maltraitance médiatique subie dans certains médias. Malgré ces différences, toutes les associations, et la communauté en général, se confrontent à un problème central de visibilité. Il existe en effet une tension entre la nécessité de visibilité, afin de révéler l’existence de ces personnes et faire avancer la cause, et les besoins sécuritaires des membres de cette communauté qui risquent de payer très cher cette médiatisation en raison de la pénalisation de l’homosexualité, des attaques homophobes (médiatiques, sociales ou politiques, verbales ou physiques) et du manque de protection face à cette homophobie ambiante. En ce sens, les tensions entre visibilité/invisibilité, gouvernance des corps et pouvoir, décrites par Foucault, produisent une diversification des régimes de visibilité à l’intérieur de la mouvance tunisienne qui n’était pas possible pendant la dictature de Ben Ali.

**Bibliographie :**

Currier, Ashley, *Out in Africa: LGBT Organizing in Namibia and South Africa,* University of Minnesota Press, 2012.

Decena, Carlos Ulises, «Tacit Subjects», GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies, Volume 14, Number2-3, 2008, pp. 339-359.

Divina, Frau-Meigs, « La panique médiatique entre déviance et problème social : vers une modélisation sociocognitive du risque », *Questions de communication*, 17 | 2010.

Foucault, Paul-Michel, *Surveiller et punir*, Galimard, Paris, 1975.

Goffman, Erving, *Stigmate, Les usages sociaux des handicaps,* Paris, Minuit, 1975.

Hine, Christine, *Virtual ethnography*, Sage Publications, Californie, 2000.

Iyengar, Shanto, *Framing responsability for political issues: The case of poverty*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.

KréfaAbir, « Les rapports de genre au cœur de la révolution », *Pouvoirs*, 2016/1 (N° 156), p. 119-136.

McCombs, Maxwell E. et Shaw, Donald L., « The agenda-setting function of mass media », in Public Opinion Quartely, 36, 1972, pp. 176–187.

McCombs, Maxwell E. et Evatt, Dixie, « Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting », *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), 1995, pp. 7-32.

Voirol, Olivier. « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, vol. 129-130, no. 1, 2005, pp. 89-121.

1. *Goffman*, Stigmate : les usages sociaux des handicaps, Paris, *1975, p.7.* [↑](#footnote-ref-1)
2. Hamdan, Sarah, « Re-Orienting Desire from With/In Queer Arab Shame: Conceptualizing Queer Arab Subjectivities through Sexual Difference Theory in a Reading of *Bareed Mista3jil », Kohl: A Journal for Gender and Body Research,* Vol. 1, No. 1, Summer 2015, p.60. [↑](#footnote-ref-2)
3. McCombs, Maxwell E. et Shaw, Donald L., « The agenda-setting function of mass media », in Public Opinion Quartely, 36, 1972, pp. 176–187. [↑](#footnote-ref-3)
4. KréfaAbir, « Les rapports de genre au cœur de la révolution », *Pouvoirs*, 2016/1 (N° 156), p. 119-136. DOI : 10.3917/pouv.156.0119. URL : https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2016-1-page-119.htm [↑](#footnote-ref-4)
5. *Currier, Ashley, Out in Africa: LGBT Organizing in Namibia and South Africa, University of Minnesota Press,2012,* p.2. [↑](#footnote-ref-5)
6. Sur base du corpus francophone que nous avons expliqué plus haut nous avons isolé le nombre d’articles apparus par an et nous l’avons divisé en fonction de si l’article est complètement consacré à la question de l’homosexualité ou s’il cité la question dans un cadre plus général. [↑](#footnote-ref-6)
7. Le test anal est un examen anal forcé réalisé sur des détenus accusés de sodomie à la recherche de preuves pour le condamner. [↑](#footnote-ref-7)
8. Boukhayatia, Rihab, « Tunisie - Affaire Marwen: "Certes plus clémente, mais ça reste une condamnation", affirme son avocate Fadoua Braham », *HuffPost Maghreb*, 18 décembre 2015

https://www.huffpostmaghreb.com/2015/12/17/tunisie-homosexualite-mar\_n\_8828110.html [↑](#footnote-ref-8)
9. « Commission des libertés individuelles et de l'égalité » formé à la demande du Président Béji Caïd Essebsi en aout 2017 afin d’élaborer un rapport concrétisant les réformes législatives à mener en termes de libertés individuelles et égalité pour être en conformité à la Constitution de 2014. [↑](#footnote-ref-9)
10. R.B.H, « Sayda Hammami : l’homosexualité est contrenature, similaire à la pollution de l’environnement », *Business News*, 21 mai 2015 http://www.businessnews.com.tn/sayda-hammami--lhomosexualite-est-contrenature-similaire-a-la-pollution-de-lenvironnement,520,56088,3 [↑](#footnote-ref-10)
11. La Haute autorité indépendante de la communication audiovisuelle (الهيئة العليا المستقلة للاتصال السمعي البصري) est une instance constitutionnelle tunisienne chargé du contrôle et organisation du domaine audiovisuel tunisien. [↑](#footnote-ref-11)
12. Voirol, Olivier. « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, vol. 129-130, no. 1, 2005, pp. 89-121. [↑](#footnote-ref-12)
13. Currier, Ashley, *Out in Africa: LGBT Organizing in Namibia and South Africa,* University of Minnesota Press,2012, p. 3. [↑](#footnote-ref-13)