

Rapport de la Quatrième Conférence Mondiale sur les Femmes Beijing, 4-15 Septembre, 1995

Chapitre IV OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET MESURES À PRENDRE

J. Les femmes et les médias

234. Au cours des 10 dernières années, les progrès de l'informatique ont facilité la constitution d'un réseau mondial de communication qui transcende les frontières nationales et influe sur la politique des pouvoirs publics et les comportements des individus, surtout des enfants et des jeunes adultes. Partout dans le monde, les médias pourraient participer beaucoup plus activement à la promotion de la femme.

235. Les femmes sont maintenant plus nombreuses à faire carrière dans le secteur des communications, mais rares sont celles qui occupent des postes au niveau de la prise de décisions, ou qui font partie de conseils d'administration ou d'organes influant sur la politique des médias. La persistance des stéréotypes sexistes dans la production des entreprises privées et publiques de communication, à l'échelle locale, nationale et internationale, montre que les médias ne sont pas sensibilisés aux différents aspects de la sexospécificité.

236. Il est temps de mettre un terme à la diffusion d'images négatives et dégradantes de la femme au moyen des différents supports électroniques, imprimé, visuel ou auditif utilisés par les médias. Les organes de presse et de diffusion électronique de la plupart des pays ne donnent pas une représentation équilibrée de la diversité de la vie des femmes et de leur contribution à la société dans un monde en pleine évolution. En outre, les produits des médias qui ont un caractère violent, dégradant ou pornographique ont aussi des conséquences néfastes pour les femmes et leur participation à la société. Les programmes qui renforcent les rôles traditionnels des femmes peuvent avoir aussi un effet limitatif. La tendance mondiale au consumérisme a créé un climat dans lequel la publicité présente souvent les femmes essentiellement comme des consommatrices, et les fillettes et les femmes de tous âges sont la cible de messages publicitaires contestables.

237. Les femmes devraient renforcer leur pouvoir en développant leurs compétences et connaissances afin d'avoir plus largement accès aux techniques de l'information, ce qui les rendrait mieux à même de lutter contre les images négatives des femmes sur le plan international et de dénoncer les abus de pouvoir d'une industrie dont l'importance ne cesse de croître. Il faudrait instituer des mécanismes d'autoréglementation des médias et renforcer ceux qui existent déjà et mettre au point des méthodes pour éliminer les programmes sexistes. La plupart des femmes, surtout dans les pays en développement, ne sont pas en mesure de tirer vraiment parti de l'essor des autoroutes

de l'information et, par conséquent, ne peuvent pas établir des réseaux qui leur permettraient d'avoir accès à d'autres sources d'informations. Il faut par conséquent que les femmes participent à la prise des décisions concernant la mise au point des nouvelles technologies afin d'agir sur leur développement et leur impact.

238. En ce qui concerne la mobilisation des médias, les gouvernements et les autres entités intéressées devraient promouvoir et garantir une politique active et visible d'intégration des considérations liées à la sexospécificité dans les politiques et programmes.

Objectif stratégique J.1. Permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication

Mesures à prendre

239. Les gouvernements devraient :

a) Accorder leur soutien à l'éducation, à la formation et à l'emploi des femmes pour leur permettre d'accéder dans des conditions d'égalité aux médias, dans tous les secteurs et à tous les niveaux;

b) Appuyer la recherche sur tous les aspects relatifs aux femmes et aux médias afin de définir les domaines sur lesquels il convient de se pencher et qui appellent des mesures, et passer en revue les politiques en vigueur concernant les médias afin d'y intégrer la problématique hommes-femmes;

c) Promouvoir la pleine participation des femmes aux médias, sur un pied d'égalité, notamment en matière de gestion, de programmation, d'éducation, de formation et de recherche;

d) S'efforcer de nommer autant de femmes que d'hommes dans tous les organismes consultatifs, de gestion, de réglementation ou de contrôle, notamment dans ceux qui sont liés aux médias privés et aux médias publics ou de l'État;

e) Dans la mesure où cela ne porte pas atteinte à la liberté d'expression, encourager ces organismes à multiplier les programmes destinés aux femmes ou réalisés par elles pour veiller à ce que les besoins et les préoccupations des femmes soient dûment pris en compte;

f) Encourager les réseaux d'information féminins, y compris ceux qui font appel à l'électronique et aux autres techniques nouvelles de communication, et reconnaître leur valeur en tant que moyen de diffuser des informations et de procéder à des échanges de vues, notamment au niveau international, et appuyer à cette fin les groupes de femmes oeuvrant dans tous les secteurs des médias et systèmes de communication;

g) Encourager par des mesures d'incitation l'utilisation novatrice dans les médias nationaux de programmes visant à diffuser des informations sur les diverses cultures autochtones et à promouvoir les aspects sociaux et éducatifs de la question dans le cadre de la législation nationale;

h) Garantir la liberté des médias et en assurer la protection dans le cadre du droit national et, sans porter atteinte à la liberté d'expression, encourager les médias à apporter une contribution positive au domaine du développement et des questions sociales.

240. Les médias nationaux et internationaux devraient : Mettre en place, dans le respect de la liberté d'expression, des mécanismes régulateurs, notamment de type volontaire, qui favorisent une représentation nuancée et diversifiée des femmes par les médias et les systèmes de communication internationaux et encouragent la participation accrue des femmes et des hommes à la production et à la prise des décisions.

241. Les gouvernements, le cas échéant, ou les mécanismes nationaux de promotion de la femme devraient :

a) Encourager l'élaboration de programmes d'éducation et de formation destinés aux femmes de manière à produire des informations pour les médias, y compris le financement d'activités expérimentales, et l'emploi des nouvelles techniques de communication, de la cybernétique, de la technologie spatiale et des satellites, que ce soit dans le secteur public ou dans le secteur privé; **b)** Encourager l'emploi des systèmes de communication, y compris les technologies nouvelles, afin de renforcer la participation des femmes aux processus démocratiques;

c) Faciliter l'établissement d'un répertoire d'experts des médias de sexe féminin;

d) Encourager la participation des femmes à l'élaboration de directives et codes de conduite professionnels ou autres mécanismes autorégulateurs appropriés afin que les médias donnent des femmes une image nuancée et non stéréotypée.

242. Les organisations non gouvernementales et les associations professionnelles des médias devraient :

a) Encourager la création de groupes de surveillance des médias capables de contrôler les médias et de tenir des consultations avec eux afin de veiller à ce qu'il soit dûment tenu compte des besoins et des préoccupations des femmes;

b) Former les femmes à utiliser davantage les techniques de l'information dans le domaine des communications et des médias, en particulier au niveau international;

c) Créer des réseaux entre les organisations non gouvernementales, les organisations de femmes et les organisations professionnelles des médias, et mettre au point des programmes d'information à leur intention, afin que les besoins spécifiques des femmes

soient mieux pris en compte par les médias, et faciliter la participation accrue des femmes à la communication, notamment au niveau international, en faveur du dialogue Sud-Sud et Nord-Sud entre ces diverses organisations, pour promouvoir en particulier les droits fondamentaux des femmes et l'égalité entre les deux sexes;

d) Encourager l'industrie des médias et les établissements d'enseignement et de formation aux médias à développer, dans les langues voulues, les formes de communication traditionnelles, autochtones ou ethniques, telles que le conte, le théâtre, la poésie et le chant, qui sont le reflet de leur culture, afin de les utiliser pour diffuser des informations dans le domaine du développement et des questions sociales.

Objectif stratégique J.2. Promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias

Mesures à prendre

243. Dans la mesure où le respect de la liberté d'expression le permet, les gouvernements et organisations internationales devraient :

a) Promouvoir l'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie d'information, de sensibilisation et de communication visant à diffuser une image équilibrée des femmes et des jeunes filles et de leurs rôles multiples;

b) Encourager les médias et les agences de publicité à élaborer des programmes spécifiques pour mieux faire connaître le Programme d'action;

c) Encourager une formation tenant compte des spécificités de chaque sexe pour les professionnels des médias, notamment les propriétaires et les directeurs, afin de promouvoir la création et la diffusion d'images non stéréotypées, équilibrées et diverses des femmes dans les médias;

d) Encourager les médias à s'abstenir de présenter les femmes comme des êtres inférieurs et de les exploiter comme des objets et des marchandises sexuelles au lieu de les présenter comme des êtres humains créatifs, agents essentiels du processus de développement, qui y contribuent et en bénéficient;

e) Promouvoir l'idée que les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias sont discriminatoires, dégradants et offensants;

f) Prendre des mesures efficaces, notamment en adoptant une législation appropriée, contre la pornographie et la violence à l'encontre des femmes et des enfants véhiculées par les médias.

244. Les médias et les organismes s'occupant de publicité devraient :

a) Élaborer, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnels et d'autres formes d'autoréglementation afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes;

b) Établir, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnels qui traitent des aspects violents, dégradants ou pornographiques de l'image des femmes véhiculée par les médias, y compris la publicité;

c) Considérer toutes les questions intéressant les collectivités locales, les consommateurs et la société civile dans une optique de parité entre les sexes;

d) Accroître la participation des femmes au processus de prise de décisions à tous les niveaux dans les médias.

245. Les médias, les organisations non gouvernementales et le secteur privé, en collaboration, le cas échéant, avec les mécanismes nationaux de promotion de la femme, devraient :

a) Promouvoir un partage équitable des responsabilités familiales grâce à des campagnes médiatiques visant à promouvoir l'égalité entre les sexes et des rôles non stéréotypés pour les hommes et les femmes au sein de la famille, et à diffuser des informations destinées à éliminer les sévices entre époux et à l'égard des enfants et toute forme de violence à l'égard des femmes, y compris la violence dans la famille;

b) Produire et/ou diffuser des documents audio-visuels sur les femmes qui occupent des postes de direction, en les présentant comme des responsables qui apportent aux fonctions qu'elles exercent l'expérience des rôles multiples qu'elles jouent, notamment mais pas exclusivement, en conciliant responsabilités professionnelles et responsabilités familiales comme mères, cadres administratrices, ou chefs d'entreprise, notamment en vue d'inciter les jeunes femmes à suivre leur exemple;

c) Organiser, en s'appuyant sur les programmes de sensibilisation du secteur public et du secteur privé, de vastes campagnes d'information sur les droits fondamentaux des femmes;

d) Soutenir la création et, le cas échéant, le financement de nouveaux médias et le recours à tous les moyens de communication pour informer les femmes et diffuser des renseignements sur les femmes et leurs préoccupations;

e) Élaborer des méthodes pour appliquer l'analyse des sexospécificités aux programmes médiatiques et former des experts à ces méthodes.