



Conseil économique  
et social

Distr.  
GENERALE

E/CN.6/1996/4  
23 janvier 1996  
FRANÇAIS  
ORIGINAL : ANGLAIS

---

COMMISSION DE LA CONDITION DE LA FEMME  
Quarantième session  
11-22 mars 1996  
Point 5 a) de l'ordre du jour provisoire\*

CONTROLE DE L'APPLICATION DES STRATEGIES PROSPECTIVES D'ACTION DE  
NAIROBI POUR LA PROMOTION DE LA FEMME

THEME PRIORITAIRE : EGALITE

Elimination des stéréotypes dans les médias

Rapport du Secrétaire général

---

\* E/CN.6/1996/1.

RESUME

A sa trente-quatrième session, la Commission de la condition de la femme a choisi comme thème prioritaire de sa quarantième session "l'élimination des stéréotypes dans les médias". Le présent rapport fait le point sur l'évolution intervenue dans la façon dont les médias présentent l'image de la femme, et notamment sur la plus fréquente incidence d'actes de violence, et examine les différentes mesures qui ont été prises afin de promouvoir une représentation plus équilibrée du rôle des femmes, sur la base des recommandations contenues dans la Déclaration et dans le Programme d'action de Beijing, adoptés par la quatrième Conférence mondiale sur les femmes. Le rapport analyse l'impact des récents progrès réalisés dans le secteur de la communication et les défis posés par les nouvelles technologies. Il rend compte des activités de l'Organisation des Nations Unies et expose les questions qui doivent être clarifiées ainsi que les thèmes de recherche à approfondir. Il établit enfin une distinction entre les changements qui peuvent être opérés par les institutions médiatiques et ceux qui doivent être promus de l'extérieur.

## TABLE DES MATIERES

	<u>Paragrapbes</u>	<u>Page</u>
INTRODUCTION .....	1 - 7	4
I. LIBERTE DE LA PRESSE ET LIBERTE D'EXPRESSION DANS LE DOMAINE DES DROITS DE LA FEMME .....	8 - 10	6
II. EVOLUTION DE LA STRUCTURE ET DU FONCTIONNEMENT DES MEDIAS ET SON IMPACT SUR LES FEMMES .....	11 - 19	7
A. Les enjeux des nouvelles technologies .....	13 - 15	8
B. L'emploi des femmes dans les médias .....	16 - 17	9
C. Les médias alternatifs .....	18 - 19	9
III. EVOLUTION DE LA REPRESENTATION DES FEMMES DANS LES MEDIAS .....	20 - 29	10
A. Progrès et revers .....	20 - 23	10
B. Publicité .....	24 - 25	11
C. Les femmes dans la politique .....	26	12
D. Augmentation du nombre d'actes de violence à l'égard des femmes diffusés par les médias, et en particulier du nombre d'actes de violence sexuelle .....	27 - 29	13
IV. MESURES VISANT A AMELIORER L'ACCES DES FEMMES AUX MEDIAS ET A ELIMINER LES STEREOTYPES .....	30 - 52	14
A. Autorégulation des médias .....	31 - 36	14
B. Changements promus de l'extérieur .....	37 - 49	16
C. Activités du système des Nations Unies ....	50 - 52	20
V. CONCLUSIONS : QUESTIONS QUI RESTENT A EXAMINER ..	53	21

## INTRODUCTION

1. Au cours des dernières décennies, on a assisté à une révolution dans le domaine des communications qui concerne tous les supports - électroniques, imprimés, visuels ou auditifs. Des progrès ont été réalisés dans le domaine de l'informatique, de la télévision par satellite et par câble, et de l'accès à l'information, partout dans le monde. Cette évolution est propice à une plus grande participation des femmes dans les médias ainsi qu'à la diffusion d'informations concernant les femmes. Cependant, en dépit de cette révolution, les progrès réalisés dans l'élimination des stéréotypes féminins véhiculés par les médias restent lents. Lors de sa trente-quatrième session, la Commission de la condition de la femme, consciente de cette situation, a retenu comme thème prioritaire de sa quarantième session, sous la rubrique "Egalité", "l'élimination des stéréotypes dans les médias".

2. Au début, le mouvement féministe avait adopté une attitude essentiellement critique à l'égard des médias qui étaient alors considérés comme partie prenante dans des modèles sociaux discriminatoires envers les femmes. Par la suite, les critiques comprirent que les médias avaient le pouvoir de faire évoluer les perceptions et les attitudes et pouvaient utilement contribuer à faire progresser le statut des femmes et l'égalité des sexes. Avec le développement de nouveaux moyens de communication, puis leur multiplication, les médias sont devenus de puissants agents de socialisation de la société moderne, et leur rôle, soit dans la formation des stéréotypes, soit dans la diffusion d'informations équitables et fiables sur les femmes est indiscutable. Ainsi que le souligne le Programme d'action de Beijing, "Partout dans le monde, les médias pourraient participer beaucoup plus activement à la promotion de la femme"<sup>1</sup>.

3. Les stéréotypes véhiculés par les médias concernent aussi bien les femmes que les hommes. On représente souvent l'archétype féminin traditionnel ou encore la femme en tant qu'objet sexuel. Le stéréotype de la beauté féminine est critiqué avec le plus de force par les femmes qui se heurtent à des obstacles du fait de leur race, de leur âge, de leur appartenance technique, ou encore d'autres désavantages. Au début, les critiques réclamaient simplement l'élimination de ces stéréotypes, ainsi que celle des images négatives des femmes que véhiculaient les médias, sans se rendre compte que toute critique de ces images, soi-disant négatives ou positives, impliquait un jugement de valeur. A cet égard, en soulignant que "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", le Programme d'action de Beijing marque un tournant<sup>2</sup>. Il appelle à promouvoir "une image équilibrée des femmes et des jeunes filles et de leurs rôles multiples"<sup>3</sup> et préconise "la création et la diffusion d'images non stéréotypées, équilibrées et diverses des femmes dans les médias"<sup>4</sup>.

4. Les représentations stéréotypées des femmes que donnent les médias, comme leur influence sur l'opinion publique en ce qui concerne le rôle des

femmes, ont été examinées avec attention par l'Organisation des Nations Unies dans le cadre de ses travaux visant à promouvoir la condition de la femme. Dans le domaine des activités concernant les femmes et les médias, la Décennie des Nations Unies pour la femme (1975-1995) a joué un rôle de catalyseur. L'initiative de la première étude et du premier programme de recherches dans ce domaine revient à l'Unesco. La Commission de la condition de la femme s'intéresse de longue date - depuis la période précédant la réunion de la Conférence mondiale de l'Année internationale des femmes, tenue à Mexico en 1975 - aux rapports entre les femmes et les médias. En 1979, un rapporteur spécial a été chargé d'entreprendre une étude sur l'impact des moyens de communication de masse sur l'évolution des rôles féminins et masculins. Cette étude a été présentée par la suite à la Conférence mondiale de la Décennie des Nations Unies pour la femme, organisée à Copenhague en 1980<sup>5</sup>. D'emblée, il a été reconnu que certaines attitudes culturelles traditionnelles, profondément ancrées, constituaient des obstacles considérables aux progrès de la condition féminine. Les progrès techniques réalisés dans le domaine des moyens de communication de masse permettaient de diffuser très largement ces stéréotypes. On reconnaissait déjà que des réformes importantes seraient nécessaires pour promouvoir la participation des femmes dans les médias et les encourager à jouer un rôle intégrateur. Ces réformes devaient notamment porter sur la surveillance et la réglementation de l'Etat.

5. Les Stratégies prospectives d'action de Nairobi pour la promotion de la femme soulignent le rôle essentiel des médias dans la promotion de la condition des femmes et dans leur participation au développement et appellent à l'élimination des images dégradantes et stéréotypées des femmes dans les différents médias, notamment dans la publicité<sup>6</sup>. Sur la question des femmes et des médias, l'approche adoptée dans le cadre des Stratégies prospectives était limitée, mettant l'accent sur les médias alternatifs, sur les réseaux publics de communication, ainsi que sur les effets négatifs que la publicité pouvait avoir sur les attitudes à l'égard des femmes. Bien que les Stratégies prospectives de Nairobi aient relevé "les images dégradantes de la femme dans les articles et programmes diffusés de par le monde", ce n'est qu'en 1990 qu'un lien a été établi entre la représentation de la violence à l'égard des femmes dans les médias et la violence qui s'exerce dans la famille et dans la société. La persistance dans les médias d'images stéréotypées, et en particulier d'images glorifiant les rôles masculins et féminins traditionnels, freine les progrès de la condition féminine en justifiant le maintien d'un statu quo inéquitable. Dans sa résolution 1990/15, le Conseil économique et social a demandé instamment aux gouvernements de prendre des mesures, en liaison avec les organisations féminines, pour combattre la diffusion d'images stéréotypées des femmes dans les médias, cet objectif pouvant être atteint soit par une autorégulation des médias, soit par d'autres moyens.

6. Dans le cadre des "Deuxièmes examen et évaluation de l'application des Stratégies prospectives d'action de Nairobi pour la promotion de la femme", on a analysé la contribution des médias dans le domaine des femmes et du développement et relevé les progrès réguliers des médias alternatifs féminins et la contribution des femmes dans les médias dominants. Le rapport a noté

que les interactions entre les femmes, les médias et le développement étaient un élément fondamental des programmes d'action locaux, nationaux et internationaux, notamment en matière de recherche, de politique et de financement<sup>7</sup>.

7. S'appuyant sur les travaux déjà effectués et sur la Plate-forme d'action de Toronto<sup>8</sup>, la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, réunie à Beijing en 1995, est allée plus loin en retenant la question "Les femmes et les médias" comme l'un des 12 domaines critiques. A cet égard, le Programme d'action fixe deux objectifs stratégiques : a) permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise de décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication; et b) promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias. Le programme identifie clairement les différents acteurs - gouvernement, médias nationaux et internationaux, mécanismes nationaux de promotion de la femme, organisations non gouvernementales et associations professionnelles des médias et secteur privé - qui sont chargés de promouvoir la participation entière et équitable des femmes aux médias, leur accès aux nouveaux médias et à leur utilisation et la lutte contre les stéréotypes. Le Programme d'action de Beijing se prononce avec vigueur en faveur de l'adoption de mesures destinées à combattre les stéréotypes, notamment par l'adoption d'une législation appropriée contre la pornographie et la violence à l'égard des femmes et préconise d'établir, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnelle<sup>9</sup>. Le présent rapport analyse le deuxième objectif stratégique du Programme d'action et envisage les différentes mesures qui pourraient promouvoir la diffusion d'une image plus équilibrée des femmes et des jeunes filles dans leurs rôles multiples et contribuer ainsi, à la longue, à faire évoluer les images concernant le rôle des hommes et les relations entre les sexes.

#### I. LIBERTE DE LA PRESSE ET LIBERTE D'EXPRESSION DANS LE DOMAINE DES DROITS DE LA FEMME

8. Tout débat portant sur la réglementation du contenu des médias doit tenir compte de la nécessité de respecter la liberté de la presse et la liberté d'expression. L'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme énonce que tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répondre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. Il est reconnu que la liberté de la presse, s'exerçant sans censure ni répression de la part des autorités publiques, est l'une des conditions du bon fonctionnement d'une société démocratique.

9. On ne peut pas considérer la question des droits des femmes dans les médias indépendamment de celle de la liberté de la presse. Si les femmes n'ont pas les mêmes possibilités d'accès et d'expression que les hommes, on ne peut parler de liberté de presse. Des femmes journalistes appartenant à des

pays en développement ont avancé qu'il y avait un lien entre l'élimination des stéréotypes féminins dans les médias et la généralisation de la liberté de la presse<sup>10</sup>. Dans certains pays, l'augmentation de la participation des femmes dans les médias, et leur plus grande visibilité, qui symbolise le rôle croissant qu'elles jouent dans les affaires publiques, en a souvent fait la cible d'actes de violence, d'intolérance ou encore d'attaques terroristes à l'encontre des femmes.

10. L'expérience montre que les femmes journalistes qui ont exercé leurs fonctions dans les zones de guerre ont modifié la façon dont les médias dominants rendent compte des conflits. Par exemple, les correspondantes qui ont couvert les opérations dans les pays de l'ex-Yougoslavie ont contribué à attirer l'attention, au niveau mondial, sur les viols systématiques des femmes pendant les conflits armés et à ce qu'ils soient dénoncés comme crimes de guerre.

## II. EVOLUTION DE LA STRUCTURE ET DU FONCTIONNEMENT DES MEDIAS ET SON IMPACT SUR LES FEMMES

11. Au cours des deux dernières décennies, les médias se sont transformés de façon radicale, tant dans leurs structures que dans leur fonctionnement, à différents niveaux. Dans nombre de pays, jusqu'alors dotés de réseaux de radio et de télévision publics, l'arrivée des nouveaux moyens de transmission électronique, franchissant aisément les frontières pour diffuser des messages et des programmes, s'effectue dans un contexte où les gouvernements nationaux ne disposent que de moyens de contrôle extrêmement limités, ou même inexistants. L'autorégulation du marché et les progrès technologiques ont rendu obsolète l'ancienne réglementation des médias, conçue par les Etats dans l'intention de promouvoir la diversité, l'équité et la protection de l'intérêt des minorités. Dans de nombreux pays, les radios privées prolifèrent. Dans le secteur de la presse, la démocratisation a entraîné des transformations radicales accompagnées, dans certaines régions telles que les pays d'Europe centrale et orientale, de l'augmentation du nombre de publications.

12. La révolution de l'information perpétue de nombreuses inégalités. Si la globalisation du système d'information et de communication a transformé le monde en un "village mondial", la majorité des habitants du globe n'y participe pas sur un pied d'égalité, ni en tant que consommateurs, ni en tant que producteurs. Ces transformations ont peut-être ouvert certaines portes aux femmes - en particulier dans l'accès à l'information et aux emplois dans les médias - mais les inégalités demeurent et les stéréotypes sont maintenant diffusés dans le monde entier. La concentration croissante des médias dans les mains de quelques sociétés transnationales qui disposent d'une audience universelle et transmettent des images et des documents à l'échelle planétaire a eu pour corollaire l'exportation de modèles culturels, accompagnés de leurs codes, perceptions et préjugés, et notamment de stéréotypes sexuels, culturels et techniques. Des images visant à informer et à distraire, émises par un petit nombre de pays développés, inondent les régions du globe les plus

isolées. Le processus de commercialisation a eu un impact sur le contenu et la qualité des programmes et a radicalement modifié les formes de communication. Les distinctions traditionnelles entre information et récréation, production et distribution, s'estompent. Ces tendances risquent d'avoir un impact considérable sur l'avenir des habitants du village global<sup>11</sup>. De nombreux pays en développement d'Afrique, d'Asie, du Moyen-Orient, d'Amérique latine et des Caraïbes, ont exprimé leur inquiétude à l'égard des images et messages transmis par les réseaux transnationaux, qui sont souvent contraires aux valeurs et normes locales. Il faut cependant noter que le public pour sa part - et en particulier les femmes - réagit souvent de façon positive à ces images et à ces messages.

#### A. Les enjeux des nouvelles technologies

13. Du fait de l'explosion des nouvelles technologies, les moyens de communication traditionnels connaissent une mutation rapide. Parmi les plus importantes de ces technologies figurent les réseaux informatiques, utilisés notamment pour la transmission d'images et de textes, qui offrent de nouveaux outils de communication, permettent d'établir des communications interactives au niveau local ou mondial et donnent accès à des sources d'information éloignées. Compte tenu du coût relativement faible de l'infrastructure de base, ces réseaux informatiques sont de plus en plus accessibles dans certains pays en développement. Cependant, les disparités entre les régions rurales et urbaines s'accroissent<sup>12</sup>.

14. Du fait de leur interactivité et de leur convivialité, les nouveaux réseaux offrent la possibilité de démocratiser les moyens d'information et de communication. Cependant, les organisations féminines ont soulevé certaines questions concernant l'accès et l'usage qu'en ont les femmes. Selon les informations dont on dispose, il semble que les femmes soient moins nombreuses que les hommes à maîtriser les nouvelles technologies. Aux Etats-Unis, par exemple, les femmes ne représentent qu'environ 10 % des usagers d'Internet. A l'école comme à la maison, elles n'ont pas accès aux ordinateurs sur un pied d'égalité avec les hommes, et la culture informatique, et notamment le langage informatique et les systèmes d'exploitation, leur sont souvent hostiles<sup>11</sup>. Par ailleurs, un certain nombre de groupes de consommateurs ont énoncé la présence sur Internet de textes et d'images de caractère explicitement sexuel et montrant des actes de violence perpétrés envers les femmes.

15. Au cours des préparatifs de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, celles-ci ont eu l'occasion d'utiliser plus largement le cyberspace. Comme dans le cas des autres conférences mondiales, l'Organisation des Nations Unies et la communauté des organisations non gouvernementales ont créé plusieurs sites et plusieurs outils de communication en ligne afin de promouvoir les échanges entre organisations féminines. Afin de contribuer à diffuser les informations sur la Conférence, la Division de la promotion de la femme, en collaboration avec le PNUD, a créé un site consacré à la Conférence sur le Web d'Internet. Avant la Conférence, le PNUD avait également conçu et



coordonné une conférence en ligne, en établissant pour cela un site Web et un service Gopher. Ce service a été très sollicité. En effet, 160 000 demandes d'informations ont été reçues, en provenance de 68 pays, alors que seulement six mois auparavant, pendant le Sommet social de Copenhague, un service similaire n'avait suscité que 11 000 demandes.

#### B. L'emploi des femmes dans les médias

16. Dans de nombreux pays, le nombre de femmes employées dans les médias a progressé de façon spectaculaire au cours des deux dernières décennies. Dans certains pays, la part des journalistes femmes a doublé depuis les années 70. Les femmes ont également acquis une visibilité plus grande, en particulier à la télévision. Cependant, dans les coulisses, elles continuent à se heurter à des obstacles et n'ont accès qu'à un nombre limité d'emplois. La question de l'emploi des femmes dans les médias ne se limite pas à celle de l'égalité d'accès mais concerne également l'impact qu'elles peuvent avoir sur les produits - en contribuant par exemple à renouveler le contenu des informations et à promouvoir une plus grande diversité d'images et de messages, et une représentation plus nuancée des hommes et des femmes.

17. Dans le domaine de la formation et des possibilités d'emploi, les disparités entre les hommes et les femmes subsistent. Une étude réalisée dans 70 pays a montré que, dans les deux tiers de ces pays, les femmes représentaient plus de 50 % des étudiants en communication alors qu'elles ne détenaient que moins de la moitié des emplois dans les médias. Si, au cours de la dernière décennie, elles ont acquis une plus grande visibilité, en particulier à la radio et à la télévision en tant que présentatrices et journalistes, elles sont sous-représentées dans la production, dans les activités créatrices et techniques et aux postes de direction où elles pourraient avoir un impact sur le contenu des programmes et contribuer à assurer une meilleure couverture des questions qui sont d'intérêt prioritaire pour les femmes. Dans les compagnies de radio et de télévision d'Europe de l'Ouest par exemple, les femmes ne détiennent que 5 % des postes techniques alors qu'elles occupent 50 % des postes administratifs, et des postes subalternes de secrétariat et d'assistants<sup>13</sup>.

#### C. Les médias alternatifs

18. Au cours de la dernière décennie, dans la plupart des régions les médias alternatifs féminins, sous toutes leurs formes, se sont régulièrement développés. Cela a débuté, partout, par une croissance rapide de la presse (le terme "alternatif" s'applique à la fois à l'utilisation alternative des médias et aux médias qui ne font pas partie des systèmes traditionnels). Les médias alternatifs indépendants contrôlés par les femmes comprennent la presse écrite, la vidéo, le cinéma, la radio et, de plus en plus, les nouvelles technologies de communication. Les moyens de communication traditionnels, tels que les spectacles de rue et les programmes de chants et de danses,

continuent à être utilisés pour éveiller la conscience sociale et politique des femmes. Les femmes ont créé et utilisé les réseaux de communication alternatifs afin de promouvoir leurs actions, de défendre leurs droits, de diffuser leur propre représentation et de remettre en question les modèles culturels dominants. Les produits alternatifs et les médias dominants conçus pour les femmes, ou qui leur sont destinés, ont également vu leur nombre augmenter.

19. Les associations et les organisations non gouvernementales féminines possèdent des stations de radio, des maisons d'édition, et des studios de production de vidéos et de films. La radio reste le moyen de communication le moins coûteux et le plus répandu. On peut citer par exemple le succès de la radio Feminist International Radio Endeavour (FIRE), créée en 1984. Le Women's Feature Service (WFS), service de presse indépendant consacré aux femmes, créé dans les années 70, diffuse de nombreuses informations concernant les femmes. Au Canada, le Women's Television Network (WTN), qui bénéficie d'une licence spéciale, a été lancé en 1994. Avec des effectifs comprenant 98 % de femmes, le WTN s'est spécialisé dans des programmes particulièrement destinés aux femmes<sup>14</sup>.

### III. EVOLUTION DE LA REPRESENTATION DES FEMMES DANS LES MEDIAS

#### A. Progrès et revers

20. Si les médias s'attachent davantage à décrire les femmes de façon plus réaliste, les succès en ce domaine sont encore rares. Dans de nombreux pays, des mesures de surveillance, de contrôle et d'éducation ont contribué à modifier l'image que les médias donnent des femmes. Quelques progrès ont cependant été réalisés : les programmes comportent un plus grand nombre de rôles féminins et d'experts féminins, les sources de nouvelles se sont diversifiées, et les femmes sont moins souvent cantonnées dans des rôles stéréotypés. Dans de nombreux pays, la multiplication des médias a permis de confier à des femmes la réalisation de produits destinés aux femmes ou les concernant.

21. Il convient cependant de nuancer ce tableau en relevant les résistances et même parfois de graves revers. L'analyse des rôles et des stéréotypes sexuels montre que dans de nombreux médias les femmes sont totalement exclues ou réduites au silence. Au Canada et aux Etats-Unis, où l'on surveille les médias de façon habituelle, les progrès réalisés sur la voie d'une représentation équitable des hommes et des femmes dans les médias restent lents. L'analyse de 15 500 reportages, effectués en janvier 1995 dans le cadre d'un exercice de surveillance globale portant sur 71 pays, montre que seulement 17 % des personnes interrogées étaient des femmes et que 11 % seulement des reportages traitaient de questions intéressant particulièrement les femmes ou présentaient une problématique homme-femme<sup>11</sup>.

22. Une des questions essentielles est celle de savoir si les médias donnent une image équitable des multiples rôles sociaux qu'assument les femmes. En deuxième lieu, on peut se demander pourquoi les stéréotypes subsistent, alors que depuis deux décennies on a mené des recherches et des actions afin de les altérer. Les produits finaux réalisés par les médias sont façonnés par des normes et des valeurs professionnelles, des processus et des structures institutionnelles, les perceptions des préférences des auditoires ainsi que par les exigences des annonceurs de publicité, qui n'évoluent que lentement. Par conséquent, l'image des hommes et des femmes véhiculée par les médias ne se modifie pas aussi vite que les rôles et les conditions de vie des hommes et des femmes dans la réalité. Cette image reflète les conditions socio-économiques, elles-mêmes assujetties à leurs propres règles - en particulier aux règles du marché - mais elles sont également l'expression d'une idéologie politique. Des images de femmes sont utilisées comme symboles d'aspiration politique et de transformation sociale<sup>11</sup>.

23. Les anciens pays socialistes d'Europe centrale et d'Europe orientale montrent comment il est possible d'utiliser des images stéréotypées des femmes pour véhiculer une idéologie politique. Ici la représentation des femmes est passée d'un extrême à l'autre : les images traditionnelles des femmes, qui les dépeignaient dans leur rôle politique et dans leur rôle de travailleuse, ont été remplacées au cours du processus de démocratisation par des images de mannequins, de reines de beauté et de mères. En quelques années seulement, les éditions nationales de revues internationales luxueuses consacrées à la mode et à la beauté, qui n'existaient pas auparavant, ont conquis d'énormes marchés. Dans le même temps, on a enregistré une forte augmentation de la pornographie. Le nombre de publications pornographiques a atteint son maximum au cours des années 1991-1993, années pendant lesquelles la liberté de presse était complète. Dans les pays d'Europe centrale et d'Europe orientale, les images féminines ont été des produits profitables de la nouvelle économie de marché<sup>15</sup>.

## B. Publicité

24. Dans la société moderne, la publicité constitue l'une des institutions de socialisation les plus influentes. De nombreuses études confirment la persistance dans la publicité de stéréotypes très marqués dans le domaine de la représentation des femmes et des relations entre les sexes. Les messages publicitaires se fondent généralement - et délibérément - sur des travaux de recherches approfondis qui analysent les préférences et les attitudes des consommateurs. Il est fréquent que cette approche, qui cherche à satisfaire le client moyen en reflétant les attitudes les plus répandues, ou encore le client d'avant-garde en projetant des images nouvelles, soit offensante pour les personnes qui sont représentées de manière inéquitable ou stéréotypée. Il est largement admis dans les sociétés démocratiques qu'il est nécessaire de surveiller et de réglementer les images et le langage de la publicité. De nombreuses femmes considèrent que les stéréotypes sexistes et l'exploitation du corps des femmes sont insultants et dégradants et se plaignent de ce que

les organes de surveillance, qui s'attachent davantage aux questions d'honnêteté, d'équité et de vérité qu'à la représentation des sexes, ne tiennent pas suffisamment compte de leurs préoccupations. Dans de nombreux pays, les consommateurs qui s'estiment offensés par certains types de publicité déposent des plaintes. Au cours des dernières années, le nombre de ces plaintes a augmenté, d'une part en réaction à une publicité plus agressive et, d'autre part, du fait des inquiétudes plus grandes exprimées par le public et de l'influence accrue des groupes de pression.

25. Dans l'environnement commercial des médias, les femmes représentent aujourd'hui un marché important. Le groupe des femmes de 25 à 45 ans, et en particulier des femmes exerçant des professions libérales ou des fonctions de cadres moyens et supérieurs est le groupe démographique dont le pouvoir et l'influence sont le plus recherchés. Dans le passé, les annonceurs publicitaires s'efforçaient généralement de les toucher par l'intermédiaire des journaux féminins. Récemment cependant, au Royaume-Uni, en Allemagne, aux Etats-Unis et en Amérique latine, des chaînes de télévision commerciales ont commencé à diffuser des programmes ciblés sur les femmes - programmes de conseils, feuilletons, émissions consacrées à des célébrités et d'autres programmes récréatifs dans lesquels les femmes ont des rôles stéréotypés.

### C. Les femmes dans la politique

26. Un nombre croissant de femmes exerçant des activités politiques, il devient particulièrement important de les montrer avec précision et équité dans l'exercice de ces responsabilités. Ce nombre a régulièrement progressé au cours des dernières années. Au XXe siècle, 25 femmes ont été élues chefs d'Etat ou de gouvernement, dont la moitié depuis 1990, et le nombre de femmes occupant des postes ministériels est plus élevé que jamais. En 1994, 9 % des parlementaires et 5,6 % des ministres étaient des femmes. Cependant, dans les nouvelles, les reportages concernant les femmes exerçant le pouvoir se concentrent encore sur des facteurs exogènes tels que la coiffure ou la situation de famille. Une étude menée récemment sur l'image que donnent les médias des femmes exerçant des responsabilités concluait que leur visibilité était moins grande que celle de leurs homologues masculins. Si l'on ne dispose guère d'éléments tendant à montrer que, dans le portrait qu'ils font des femmes exerçant de hautes responsabilités, les journalistes ont tendance à se limiter à des stéréotypes simples, il est indéniable qu'ils ne font pas souvent état des qualifications de celles-ci - de leur formation et de leur expérience antérieure - mais qu'ils les présentent plutôt comme des éléments extérieurs, parachutés dans leur position de pouvoir de façon provisoire ou grâce à leurs relations familiales. Lorsque les premières femmes sont arrivées à des positions de pouvoir, on les a habituellement décrites comme des agents de changement dont la nomination représentait un progrès décisif pour l'ensemble des femmes. Elles ont ainsi été soumises à des exigences particulières qu'elles ont eu ensuite du mal à assumer<sup>16</sup>.

D. Augmentation du nombre d'actes de violence à l'égard des femmes diffusés par les médias, et en particulier du nombre d'actes de violence sexuelle

27. Au cours des dernières années, on a assisté en Europe<sup>17</sup> à une explosion du nombre d'actes de violence à l'égard des femmes montrés par les médias, et en particulier du nombre d'actes de violence sexuelle. La déréglementation de la télévision, alliée à la diffusion internationale de nouvelles chaînes par satellites, a décuplé le nombre d'émissions télévisées de caractère pornographique. De nombreuses productions, notamment des films et des productions télévisées, ont un contenu ouvertement violent tandis que des émissions dites de "sport masculin", destinées à des téléspectateurs masculins, sont diffusées à des heures de grande écoute, accaparant les réseaux. Une étude réalisée sur la violence à la télévision portant sur huit pays d'Asie, menée par le Centre asiatique d'information sur les recherches en communication de masse, a classé 59 % de tous les programmes étudiés parmi les programmes violents, cette violence étant particulièrement accentuée en Inde, en Thaïlande et aux Philippines. En Europe, et en particulier en Europe orientale, on a assisté à une multiplication des émissions à caractère explicitement sexuel. La production et la commercialisation de ce genre d'émissions est désormais une entreprise importante, ayant des liens institutionnels avec la prostitution forcée et la traite des femmes, dont le taux de progression est également inquiétant et qui deviennent maintenant des crimes organisés à l'échelle mondiale. Par ailleurs, on a rapporté une augmentation du nombre de produits à caractère explicitement sexuel disponibles sur le cyberspace, auxquels on peut accéder sans restriction et dans l'anonymat<sup>11</sup>.

28. Le lien implicite entre l'exploitation sexuelle et la représentation de phénomènes de violence, notamment d'actes de violence sexuelle, contre les femmes est souvent controversé. La question de l'impact des médias est l'une des plus complexes qui se pose aux chercheurs en matière de communication. Certaines études de psychologie qui ont analysé l'impact de la représentation de la violence à l'écran sur les pulsions ou les conduites violentes des spectateurs ont conclu que les scènes d'extrême brutalité conduisaient les spectateurs à réagir plus violemment dans des situations ultérieures d'agression. Pour d'autres, ces scènes auraient un effet d'éviction de la violence.

29. L'une des approches consiste à analyser les différentes façons dont les hommes et les femmes réagissent aux scènes de violence. Les femmes regardent les programmes et les films violents moins que les hommes et y prennent moins de plaisir. Elles ne tolèrent pas les actes de violence sexuelle perpétrés contre les femmes. Qu'elles aient été elles-mêmes victimes de violence ou non, les femmes sont effrayées par les scènes de violence, et craignent en particulier les scènes de viols. Les enquêtes et rapports officiels montrent que, dans toutes les régions, les femmes se déclarent fort inquiètes des scènes de violence que diffusent les médias. Les femmes sont particulièrement soucieuses de l'impact éventuel des messages violents sur les enfants<sup>18</sup>.

IV. MESURES VISANT A AMELIORER L'ACCES DES FEMMES AUX MEDIAS ET A ELIMINER LES STEREOTYPES

30. Les mesures prises pour améliorer l'accès des femmes aux médias et éliminer les stéréotypes féminins dans les médias peuvent être prises à l'initiative des institutions médiatiques ou encore leur être imposées. Pour assurer que les médias exercent une attitude responsable, on peut avoir recours à l'autorégulation consentie, ou à des instruments juridiques. Il est nécessaire d'examiner la portée et l'efficacité de chacune de ces démarches.

A. Autorégulation des médias

1. Codes de conduite et autorégulation

31. Pour ce qui est de l'image de la femme que présentent les médias, on s'accorde généralement à reconnaître qu'il est urgent d'élaborer des codes de conduite. Le Programme d'action de Beijing demande que les médias et les agences de publicité "élaborent, 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"<sup>19</sup> et "qui traitent des aspects violents, dégradants ou pornographiques de l'image des femmes..."<sup>20</sup>.

32. Il existe déjà dans les institutions médiatiques plusieurs types de codes de conduite. De même que de nombreuses agences de presse possèdent déjà un code de déontologie, les codes adoptés par autorégulation dans le secteur de la radio et de la télévision comportent un ensemble de règles qui visent à répondre aux préoccupations exprimées par le public. Mais si ces mesures sont mises en place par les institutions elles-mêmes, elles le sont souvent à la suite de pressions extérieures. Quand il existe des organes d'autorégulation tels que des conseils de la presse, les personnes qui estiment que certains messages sont discriminatoires à leur encontre peuvent introduire une procédure de plainte. Des associations nationales de journalistes ont adopté des codes de conduite ou des principes de déontologie. Afin d'aider leurs membres à prendre davantage conscience de la problématique homme-femme, certaines associations nationales de journalistes ont élaboré des principes directeurs en matière de reportage non sexiste<sup>21</sup>. Certaines institutions du secteur des médias ont établi des politiques et des contrôles propres - c'est le cas par exemple du Times of India qui a nommé un ombudsman<sup>22</sup>. D'une façon générale, seules un petit nombre d'institutions médiatiques ont institué des principes et politiques traitant de la représentation des femmes. Une étude réalisée dans 23 pays sur les sociétés de radio et de télévision a révélé que 12 % seulement des 75 institutions ayant répondu à l'enquête s'étaient dotées de politiques écrites en la matière<sup>23</sup>.

33. Jusqu'à présent, les mécanismes d'autorégulation que se sont donnés les médias n'ont pas été particulièrement efficaces. Un code de conduite devrait contenir l'engagement de ne pas présenter d'images et de stéréotypes féminins

dégradants ou de violences gratuites à l'encontre des femmes, encourager les médias à promouvoir activement, dans un souci d'équité entre les sexes, une image plus positive des multiples rôles sociaux de la femme, et prévoir des dispositions visant à faire participer un plus grand nombre de femmes à l'adoption des décisions concernant l'orientation, la programmation et le contenu des informations et programmes diffusés, ce qui garantirait l'application efficace du code<sup>12</sup>. Les codes de conduite concernent les différentes étapes de l'élaboration et de la diffusion des produits médiatiques, et comprennent souvent des codes éthiques établis par des associations de professionnels des médias, des entreprises de médias, des agences de presse ou encore des sociétés de radio et de télévision. Il peut y avoir des chevauchements et des redondances. Nombre de ces codes ne prévoient ni sanctions ni procédures disciplinaires car ils ne mettent pas en place d'organismes de surveillance ou de contrôle de l'exécution. Enfin, ces codes de conduite facultatifs peuvent être sacrifiés, le cas échéant, à des considérations économiques ou de profit.

## 2. L'emploi des femmes

34. Les principaux obstacles qui s'élèvent à l'emploi des femmes dans les médias sont les mêmes que ceux que l'on trouve dans d'autres secteurs : attitude stéréotypée des collègues masculins, et notamment harcèlement sexuel; différentes valeurs et priorités des hommes et des femmes en matière de sélection des sujets professionnels; différences de salaires; absence de confiance en soi et d'ambition; déroulement des carrières et conditions de travail qui ne permettent pas de concilier vie professionnelle et responsabilités familiales. Un certain nombre de mesures, qui ne sont pas propres au secteur des médias, aideraient à surmonter ces obstacles : constitution et action des groupes de pression; mentorat; modification des politiques et des attitudes, notamment par la définition d'objectifs et de cibles précis; amélioration du recrutement et de la sélection, de la formation, de la gestion de carrière et des conditions de travail; surveillance de la situation de l'emploi<sup>24</sup>. Il est important d'arriver à recruter une masse critique de cadres féminins, car cela permettra sans doute aux femmes d'avoir un impact sur les choix effectués en matière de contenu des informations et des programmes.

## 3. Organisations et réseaux

35. A tous les niveaux - local, régional et international - des femmes exerçant les fonctions de communicateurs ont mis en place des associations et des réseaux, réservés aux femmes ou bien également ouverts aux hommes, pour défendre leurs vues et promouvoir des actions sur les questions concernant les femmes dans les médias. Nombre de ces activités n'ont démarré que dans les années 90, qui ont été marquées par l'augmentation de la présence féminine dans les médias et par la sensibilisation aux droits des femmes. En s'organisant, les femmes travaillant dans les médias se sont donné les moyens de mener des actions de sensibilisation sur les problèmes des femmes, et de se former et de s'appuyer mutuellement afin de renforcer leur détermination. Les

associations professionnelles regroupant les femmes travaillant dans les médias ont notamment pour mission et devoir de se battre pour promouvoir de meilleures conditions de travail et de formation ainsi que l'égalité des salaires, pour accroître les chances de promotion, et pour obtenir des prestations sociales telles que les congés de maternité et les crèches.

#### 4. Formation

36. Alors que de plus en plus de femmes entrent dans les écoles de journalisme afin d'y entreprendre des études de communication et de documentation, les programmes qui y sont enseignés ne prennent pas forcément en compte les spécificités des hommes et des femmes. Dans l'enseignement supérieur, les femmes représentent plus de 60 % des étudiants en communication de masse dans les pays développés, 60 % en Amérique latine ou aux Caraïbes, 50 % en Asie et dans le Pacifique et plus de 40 % en Afrique. Il est donc nécessaire de concevoir des programmes et du matériel de formation sur les stéréotypes féminins à l'intention des universités et des cours de formation professionnelle dans les secteurs des communications de masse et du journalisme. En ce qui concerne les professionnels déjà employés par les médias, il est nécessaire de renforcer la formation en cours d'emploi sur la question des stéréotypes féminins et d'en faire mieux comprendre l'importance.

### B. Changements promus de l'extérieur

#### 1. Législation et réglementation

37. L'influence que peut exercer l'Etat sur les médias par le biais de la réglementation et de la législation a toujours fait l'objet de controverses dans la mesure où elle risque de compromettre une liberté publique fondamentale, la liberté d'expression, même dans le cas où cette intervention a pour objet, dans une démocratie, d'assurer un accès et une représentation équitable. Quand les opérateurs privés utilisent des chaînes publiques, dont l'accès est réglementé, l'Etat exerce un contrôle et a le pouvoir d'accorder des licences. En Australie par exemple, le Broadcasting Tribunal, organe indépendant créé en application du Broadcasting Act afin de réglementer la radio et la télévision, peut accorder, renouveler, suspendre ou révoquer les licences de diffusion et imposer des standards applicables tant aux programmes de radio qu'aux programmes de télévision<sup>25</sup>.

38. Dans le cas des transmissions transfrontières par satellite et des médias informatiques, la question du contrôle devient beaucoup plus difficile, celui-ci ne pouvant être réalisé que par l'interdiction des moyens d'accès techniques - récepteurs ou antennes paraboliques, par exemple. Il est possible de refuser l'accès aux informations en arguant de la défense des intérêts nationaux, mais dans ce cas on est en violation de l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme qui affirme le droit de recevoir des informations et des idées, par quelque moyen d'expression que ce soit et sans considérations de frontières.



39. Certains pays ont pris des mesures volontaristes afin de combattre la diffusion des stéréotypes féminins par l'adoption de lois et de directives à l'intention des médias ou de codes de déontologie, ou encore en instituant des procédures de plaintes à l'usage des clients ou en proposant une autorégulation du secteur de la radio et de la télévision. Certains pays ont établi des réglementations concernant l'égalité des chances dans le domaine des emplois offerts dans les médias. Au Royaume-Uni, le gouvernement a considéré que la meilleure façon d'assurer que les femmes soient représentées de façon équitable et bienveillante dans les médias était de créer un climat favorisant l'affectation d'un plus grand nombre de femmes à des postes de haute responsabilité dans le secteur de la radio et de la télévision. Le Broadcasting Act a été jugé conforme à cet objectif<sup>26</sup>. En Belgique, le service public flamand de la radio et de la télévision a lancé en 1989 une politique d'égalité des chances et a élaboré un plan d'action comprenant des programmes de formation et de sensibilisation, et des mesures destinées à favoriser le déroulement des carrières<sup>27</sup>. La Commission européenne, par l'intermédiaire de son Comité directeur pour l'égalité des chances dans le secteur de la radio et de la télévision, a émis une série de propositions concernant la formation et le déroulement des carrières, le recrutement et les conditions de travail dans les Etats membres<sup>28</sup>.

40. L'élimination du sexisme dans le langage fournit un bon outil pour éliminer les inégalités entre les hommes et les femmes et la discrimination à l'égard des femmes. Le langage joue un rôle essentiel dans la formation de l'identité sociale de l'individu et reflète les idées et les perceptions. En 1990, le Conseil de l'Europe a adopté une recommandation sur l'élimination du sexisme dans le langage dans laquelle il reconnaissait l'interaction entre langage et attitude sociale et le rôle important que jouaient les médias dans la formation des attitudes. Par cette recommandation, le Conseil encourageait l'élimination du sexisme dans le langage<sup>29</sup>.

41. La question de la réglementation des produits sexuellement explicites a fait l'objet de débats dans de nombreux pays. Cette réglementation est largement acceptée dans le cas de la pornographie impliquant des enfants ou dans ceux où la représentation de la sexualité est associée à des violences physiques qui tombent sous le coup de la législation plus générale relative aux voies de fait ou à l'âge du consentement. De nombreux pays ont pris des dispositions très strictes en matière de délits de pornographie impliquant des enfants, et notamment en cas de production et de possession de matériels pornographiques. En 1985 par exemple, la Norvège a révisé son Code pénal afin d'y inclure les cas de pornographie grave, brutale et dégradante<sup>30</sup>. Un petit nombre de pays, y compris l'Australie, le Canada et la Nouvelle-Zélande, ont adopté des standards plus stricts en ce qui concerne la représentation d'actes de violence perpétrés contre les femmes à la télévision. En Nouvelle-Zélande, le Comité d'enquête sur la pornographie nommé par le gouvernement a présenté en 1992 une loi condamnant les actes de violence et les actes de violence sexuelle perpétrés sur les femmes et les enfants<sup>31</sup>. Le rôle de la réglementation et la définition des termes "indécent" ou "obscène" font l'objet de vifs débats. Une réglementation stricte risque d'éroder les

libertés publiques tandis que la censure peut entraver la liberté d'expression des minorités. La décision adoptée par la Cour suprême du Canada en février 1992 marque un tournant dans la définition de l'obscénité. Cette décision reconnaît que la pornographie est nuisible aux femmes, aux enfants et à la société et justifie les limitations apportées à la liberté d'expression de ceux qui se livrent à la pornographie, et conclut enfin que "l'expression" contenue dans un matériel obscène est fort éloignée de celle qui est au fondement de la garantie de la liberté d'expression<sup>32</sup>. Selon la Déclaration sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes, constituent une violence à l'égard des femmes "tous actes de violence dirigés contre le sexe féminin, et causant ou pouvant causer aux femmes un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles ou psychologiques, y compris la menace de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée". Cette déclaration constitue un instrument juridique international pertinent<sup>33</sup>.

42. Il est nécessaire de trouver d'autres moyens pour combattre les images d'actes de violence sexuelle dirigés contre les femmes. Parmi ceux-ci on peut citer les campagnes de sensibilisation du public, l'éducation des médias et un certain nombre d'actions spécifiques visant les producteurs et les consommateurs. De nombreuses associations de femmes dans les médias, telles que la Tanzania Women's Association et la Women's Media Watch de la Jamaïque, ont déjà lancé des campagnes visant à combattre ce problème<sup>34</sup>.

## 2. Surveillance des médias par des organes indépendants et actions des groupes de pression

43. Le fonctionnement des médias reposant de plus en plus sur les mécanismes du marché, le contrôle de l'Etat tend à diminuer et le consommateur acquiert une responsabilité plus grande. Pour tirer le meilleur parti de cette évolution, des organes de surveillance des médias indépendants ont été créés dans de nombreux pays. Un exemple bien connu en est MediaWatch, organisation féministe canadienne indépendante qui a joué un rôle essentiel dans la réussite du combat mené pour réduire le sexisme dans les médias canadiens. Cette association s'attache à la réalisation d'actions ponctuelles visant à transformer les représentations véhiculées par les médias, telles que l'utilisation d'un langage non sexiste et parallèle, la description réaliste des femmes et des familles contemporaines, l'élimination de la représentation des femmes comme des objets sexuels, et la formation dans le domaine des médias afin de donner aux spectateurs les moyens de faire entendre leur voix. MediaWatch surveille les médias de façon régulière et expose ses inquiétudes lors d'audiences qu'organise le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

44. Autre exemple, l'Instituto de la Mujer, qui fait partie du Ministère des affaires sociales espagnoles, soucieux de contrer les publicités offensantes, a mis en place un observatoire de la publicité que les femmes peuvent appeler gratuitement par téléphone si elles souhaitent se plaindre d'une publicité qu'elles trouvent particulièrement offensante. Les plaintes sont portées

devant un conseil de 15 membres qui décide dans les 48 heures si la publicité doit être retirée. Dans les cas où une majorité des deux tiers se prononce en faveur du retrait, l'annonceur est informé que, si l'annonce n'est pas retirée, une action en justice va être intentée. L'Instituto de la Mujer a répondu aux objections formulées sur son rôle de censeur en soulignant que sa première priorité est de coopérer avec les annonceurs afin de réformer les stéréotypes<sup>35</sup>.

### 3. Formation dans le domaine des médias

45. La formation dans le domaine des médias comprend à la fois l'éducation des téléspectateurs et des auditeurs et celle des producteurs. On considère que les téléspectateurs et les auditeurs sont des sujets sociaux actifs, capables d'attacher une signification aux messages et aux informations qu'ils reçoivent. Aux Etats-Unis, un certain nombre d'organisations non gouvernementales, parmi lesquelles le National Telemedia Council for Media Education, offrent des séminaires sur les médias.

46. En Amérique latine, le Centre de recherche sur l'expression culturelle et artistique chilien a lancé un des programmes les plus systématiques et les plus ambitieux de formation dans le domaine des médias, qui comprend notamment un programme de formation à la vision active de la télévision, s'efforçant de promouvoir une attitude plus critique à l'égard des messages télévisés et d'exercer des pressions sur les organes de télédiffusion afin qu'ils repensent le contenu des messages qu'ils diffusent. Cette approche a été appliquée en particulier aux feuilletons télévisés dans un double souci éducatif : faire prendre conscience à l'auditoire des stéréotypes et transmettre des commentaires critiques aux producteurs<sup>36</sup>.

47. Un premier moyen de développer chez les producteurs la conscience de l'existence de mécanismes subtils qui conduisent à représenter les femmes dans les médias selon des stéréotypes consiste à opérer une surveillance. Le second moyen consiste à éduquer et à former. Un certain nombre de pays ont lancé des programmes de formation destinés au secteur de la publicité. Le Département de l'image de la Société de radio et de télévision néerlandaise fournit aux producteurs des exemples audio-visuels de stéréotypes féminins. Il publie également des directives, entend les plaintes, surveille les programmes, publie des rapports et conçoit des stratégies destinées à porter la question des stéréotypes féminins à l'attention des salles de presse. Le Département associe le public à ces activités. Son objectif est de réviser, de diffuser et de redéfinir les nouvelles valeurs journalistiques<sup>37</sup>.

48. Outre les campagnes de sensibilisation, il est nécessaire d'adopter une approche systématique dans la conception et l'élaboration des programmes et des matériels de formation qui mettent en évidence la nature et les conséquences de la représentation de stéréotypes féminins par les médias.

#### 4. Autres indications

49. Dans de nombreux pays, des groupes d'intérêts privés et publics ont offert des incitations, telles que des récompenses, à des professionnels des médias qui ont donné une image équitable des femmes dans les médias. Dans le monde entier, on a organisé des festivals de cinéma et de vidéo afin d'honorer les productions réalisées par des femmes. Au Canada par exemple, la Women of the Year Award est attribuée chaque année par l'Association canadienne Women in Communication, tandis que MediaWatch accorde chaque année d'autres récompenses<sup>14</sup>. La télévision suédoise décerne chaque année le prix Egalia au programme qui a le plus contribué à promouvoir l'égalité entre les hommes et les femmes. Au niveau européen, le prix le plus important est le prix NIKI, accordé par la Commission européenne tous les deux ans aux émissions qui contribuent à promouvoir une meilleure image des femmes à la télévision, et notamment aux émissions destinées aux enfants. A l'inverse, les associations de femmes dans les médias de la radio et de la télévision allemande choisissent l'émission la plus offensante à laquelle elles attribuent le prix "Saure Gurke" (concombre amer).

#### C. Activités du système des Nations Unies

50. Depuis sa création en 1981, le programme de l'Unesco consacré aux activités de communication destinées aux femmes s'est penché sur la représentation de l'image de la femme dans les médias et sur la participation des femmes aux médias. Ce programme privilégie les actions de formation professionnelle dans le domaine de la communication et de la promotion des femmes à des postes plus élevés, et aide également les femmes à créer des réseaux de médias alternatifs ainsi que des associations professionnelles régionales et nationales. Il s'est également donné pour objectif d'établir des bases de données et d'apporter un appui aux associations et aux organisations non gouvernementales féminines qui s'intéressent aux relations entre les femmes et les médias. Il cherche enfin à promouvoir la formation dans le domaine des médias. Une évaluation du programme portant sur la décennie 1981-1990 a reconnu les succès opérationnels du programme mais a critiqué l'absence de recherche et d'analyse et la médiocrité du matériel produit<sup>38</sup>. Dans le cadre des préparatifs de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, l'Unesco a organisé un symposium international intitulé "Femmes et médias : Accès à l'expression et à la décision". Ce symposium faisait suite à plusieurs séminaires préparatoires régionaux qui s'étaient tenus au cours de l'année 1994. La Plate-forme d'action de Toronto, adoptée par le symposium et qui constitue la principale contribution de l'Unesco à la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, contient des propositions détaillées sur l'élimination des stéréotypes, sur l'emploi des femmes dans les médias, sur les réseaux de femmes dans les médias et sur la formation dans le domaine des médias. La Plate-forme encourage d'une part les associations professionnelles des médias à mener des actions afin de répondre aux besoins des journalistes femmes et, d'autre part, l'industrie médiatique à concevoir,

en collaboration avec des associations de journalistes et de professionnels des médias, des directives sur la représentation des femmes dans les médias<sup>8</sup>.

51. En 1988, l'Institut international de recherche et de formation pour la promotion de la femme (INSTRAW) des Nations Unies a lancé ses activités sur les femmes et les communications, en organisant la Réunion consultative internationale sur les communications pour l'intégration des femmes au développement. En 1991, l'Institut a réalisé un projet associant l'Argentine, la Colombie et la République dominicaine, qui consistait à concevoir et à élaborer du matériel de communication afin de promouvoir le rôle des femmes dans le développement. L'INSTRAW a également publié un manuel sur les médias afin d'aider les professionnels des médias chargés de la réalisation des émissions et de la prise de décisions à prendre conscience des préjugés sexistes que l'on trouve dans certains langages et dans certaines images<sup>39</sup>.

52. Pour ce qui est des liens entre les médias et la violence, le neuvième Congrès des Nations Unies pour la prévention du crime et le traitement des délinquants a souligné le rôle important que jouent les médias dans la prévention de la délinquance. Un séminaire sur les médias et la prévention de la délinquance a examiné la question de la réglementation et du contrôle de la représentation d'actes de violence dans les médias, notamment d'actes de violence à l'égard des femmes, ainsi que de l'efficacité de cette réglementation. Dans ses recommandations, le Congrès a prié instamment l'Organisation des Nations Unies d'aider les médias à encourager l'adoption de mesures et de mécanismes contribuant à l'éradication de la violence contre les femmes, tout en réitérant l'importance de la liberté de presse dans le processus démocratique<sup>40</sup>.

#### V. CONCLUSIONS : QUESTIONS QUI RESTENT A EXAMINER

53. Dans le cadre de l'examen de l'application des recommandations de la Déclaration et du Programme d'action de Beijing, les questions suivantes méritent d'être étudiées plus avant par la Commission de la promotion de la femme, lors de sa quarantième session :

a) Faut-il que les gouvernements, par le biais d'instruments nationaux ou d'autres mécanismes de promotion de la femme, et en collaboration avec les médias, contribuent à l'élaboration de codes de conduite, par exemple en soumettant des propositions détaillées?

b) Quels sont les objectifs qui devraient être énoncés dans ces codes de conduite à l'intention des médias : éviter d'utiliser un langage sexiste, ne pas présenter d'images ou de stéréotypes féminins dégradants ni d'actes de violence gratuits à l'égard des femmes, promouvoir une image plus positive des multiples rôles que jouent les femmes dans la société, associer davantage les femmes à la prise de décisions en matière d'orientation, de programmation et de contenu des médias?

- c) Quels mécanismes de contrôle de l'exécution faut-il créer afin de garantir l'application efficace de ces codes?
- d) Comment promouvoir les moyens de réduire ou d'éliminer la représentation d'actes de violence à l'égard des femmes, conformément à la Déclaration sur l'élimination de la violence contre les femmes?
- e) Comment utiliser la formation dans le domaine des médias pour éduquer les auditoires aussi bien que les producteurs, et en particulier pour promouvoir la prise de conscience de violence à l'égard des femmes?
- f) Comment encourager et faciliter l'organisation et le fonctionnement de réseaux de réalisatrices et de femmes journalistes?
- g) Comment étendre le domaine d'action des organes de surveillance des médias, et notamment des organes chargés de la surveillance de la publicité, et comment assurer que les procédures de plaintes soient utilisées?
- h) Comment assurer que la formation dans le domaine de la communication prenne mieux en compte les questions liées à la spécificité des sexes et comment améliorer la formation en cours d'emploi dans les différents médias?
- i) Comment offrir et améliorer l'accès du public au réseau informatique et les moyens de former les femmes aux nouvelles technologies de communication dans les pays et les zones où cet accès est limité?
- j) Quel est le rôle et quelles sont les responsabilités spécifiques de la communauté internationale dans le domaine des femmes et des médias?

#### Notes

<sup>1</sup> "Rapport de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes, Beijing, 4-15 septembre 1995" (A/CONF.177/20), chap. I, sect. 1.J, par. 234.

<sup>2</sup> Ibid., par. 236.

<sup>3</sup> Ibid., par. 243 a).

<sup>4</sup> Ibid., par. 243 c).

<sup>5</sup> "Influence of the mass communication media on attitudes towards the roles of women and men in present-day society" (A/CONF.94/BP.19).

<sup>6</sup> Rapport de la Conférence mondiale chargée d'examiner et d'évaluer les résultats de la Décennie des Nations Unies pour la femme : égalité, développement et paix, Nairobi, 15-26 juillet 1985 (publication des Nations Unies, No de vente : E.85.IV.10).

<sup>7</sup> "Deuxièmes examen et évaluation de l'application des stratégies prospectives d'action de Nairobi pour la promotion de la femme" (E/CN.6/1995/3/Add.8).

<sup>8</sup> Adoptée par le Symposium international de l'Unesco réuni sur le thème "Femmes et médias : Accès à l'expression et à la décision" qui s'est tenu à Toronto (Canada) du 28 février au 3 mars 1995.

<sup>9</sup> "Rapport de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes..." (A/CONF.177/20), chap. IV, sect. 1.J.

<sup>10</sup> Gwen Lister, "Freedom of press and the role of women journalists in leadership positions in Africa", document établi pour la Division de la promotion de la femme du Secrétariat de l'ONU, décembre 1995.

<sup>11</sup> Margaret Gallagher, "Lipstick imperialism and the new world order: women and media at the close of the twentieth century", document inédit établi à l'intention de la Division de la promotion des femmes du Secrétariat de l'ONU, décembre 1995.

<sup>12</sup> Sally Burch, "Women and the media in the era of new communications technologies", document inédit établi à l'intention de la Division de la promotion de la femme du Secrétariat de l'ONU, octobre 1995.

<sup>13</sup> Margaret Gallagher, An Unfinished Story: Gender Patterns in Media Employment, Unesco Reports and Papers on Mass Communication No. 110 (Paris, 1995).

<sup>14</sup> Liss Jeffrey, Progress in Canada Toward Women's Equality and the Media: Access to Expression and Decision-Making, rapport préparé à l'intention de Status of Women Canada, document du Symposium international "Femmes et médias : Accès à l'expression et à la décision", Toronto, 28 février-3 mars 1995.

<sup>15</sup> Nadezhda Ashgikhina, "Woman as presented in the Russian media", document inédit établi à l'intention de la Division de la promotion de la femme du Secrétariat de l'ONU, décembre 1995.

<sup>16</sup> Pippa Norris, "A splash of color in a photo op: women leaders worldwide", dans Women, the Media and Politics, sous la direction de Pippa Norris, New York, Oxford University Press (à paraître).

<sup>17</sup> Conseil de l'Europe, travaux du séminaire sur "Les droits de la personne humaine et l'égalité : la responsabilité des médias", Strasbourg, 29 juin-1er juillet 1994.

<sup>18</sup> Margaret Gallagher, "Perspectives critiques sur la responsabilité des médias par rapport à la notion d'égalité entre les sexes", Séminaire organisé par le Comité directeur du Conseil de l'Europe sur "Les droits de la personne humaine et l'égalité : la responsabilité des médias", tenu à Strasbourg du 29 juin au 1er juillet 1994.

<sup>19</sup> "Rapport de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes..." (A/CON.177/29), chap. 1, sect. 1.J, par. 245 a).

<sup>20</sup> Ibid., par. 245 b).

<sup>21</sup> Bettina Peters, "Value and limits of a self-regulatory approach to gender equality in the media", document présenté lors du Symposium international de l'Unesco sur "Femmes et médias : Accès à l'expression et à la décision", tenu à Toronto (Canada) du 28 février au 3 mars 1995.

<sup>22</sup> Vijayalakshmi Balakrishnan, "Indigenous social norms and women in Asian media", dans Women Empowering Communication, publié sous la direction de Margaret Gallagher et de Lilia Quindoza-Santiago (New York, 1994).

<sup>23</sup> Margaret Gallagher, "Women and media, 1985-1994: decade of development?", document présenté lors de la Conférence préparatoire des Etats membres de l'Union européenne en vue de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes (Tolède), 14-16 avril 1994.

<sup>24</sup> Margaret Gallagher, An Unfinished Story..., p. 53.

<sup>25</sup> Second periodic report of Australia (CEDAW/C/AUL/2).

<sup>26</sup> Rapport national présenté par le Royaume-Uni à la Division de la promotion de la femme, dans le cadre des préparatifs de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes.

<sup>27</sup> Rapport national présenté par la Belgique à la Division de la promotion de la femme dans le cadre des préparatifs de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes.

<sup>28</sup> Commission européenne, Steering Committee for Equal Opportunities in Broadcasting, "Recommendations for the promotion of equal opportunities, 1986-1991" (V/1356/94-EN).

<sup>29</sup> Conseil de l'Europe, Recommandation R(90)4 sur l'élimination du sexisme dans le langage.

<sup>30</sup> Rapport national présenté par la Norvège à la Division de la promotion de la femme dans le cadre des préparatifs de la quatrième Conférence mondiale sur les femmes.



<sup>31</sup> Voir "Vente d'enfants, prostitution des enfants et pornographie impliquant des enfants", note du Secrétaire général (A/50/456).

<sup>32</sup> Susan M. Easton, The Problem of Pornography: Regulation and the Right to Free Speech (Londres/New York, Routledge, 1994).

<sup>33</sup> Résolution 48/104 de l'Assemblée générale.

<sup>34</sup> Women Empowering Communication, ouvrage publié sous la direction de Margaret Gallagher et de Lilia Quindoza-Santiago (New York, Centre de la tribune internationale de la femme, 1994).

<sup>35</sup> Kate Holman, "Analysis of the tension between editorial autonomy and the promotion of equality between the sexes".

<sup>36</sup> Olga Bustos Romero, "Educational models for critical/active audiences in respect to gender stereotypes portrayed on television", document inédit présenté à la Division de la promotion de la femme du Secrétariat de l'ONU (1995).

<sup>37</sup> Netherlands Broadcasting Corporation, "Beautiful or bold: the NOS Portrayal Department looks at Dutch drama" (Hilversum, 1994).

<sup>38</sup> "Impact evaluation of communication activities carried out for the benefit of women over the last decade (1981-1991)" (139/EX/5).

<sup>39</sup> INSTRAW, Content, Discontent: Towards a Fair Portrayal of Women in the Media (Saint-Domingue, 1995).

<sup>40</sup> "Rapport du neuvième Congrès des Nations Unies pour la prévention du crime et le traitement des délinquants, Le Caire, 29 avril-8 mai 1995" (A/CONF.169/16).

-----