

ENCOURAGER LA PARTICIPATION DU SECTEUR PRIVÉ ET DES MÉDIAS À LA PRÉVENTION DE LA VIOLENCE À L'ÉGARD DES FEMMES ET DE LA VIOLENCE DOMESTIQUE : ARTICLE 17 DE LA CONVENTION D'ISTANBUL



Série de documents
sur la Convention du Conseil de l'Europe
sur la prévention et la lutte
contre la violence à l'égard des femmes
et la violence domestique

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

**ENCOURAGER LA PARTICIPATION
DU SECTEUR PRIVÉ ET DES MÉDIAS
À LA PRÉVENTION DE LA VIOLENCE
À L'ÉGARD DES FEMMES
ET DE LA VIOLENCE DOMESTIQUE :
ARTICLE 17
DE LA CONVENTION D'ISTANBUL**

**Série de documents
sur la Convention du Conseil de l'Europe
sur la prévention et la lutte
contre la violence à l'égard des femmes
et la violence domestique**

Étude préparatoire à ce document rédigée par

Melissa Morbeck
*Corporate Alliance
against Domestic Violence (CAADV),
Royaume-Uni*

Édition anglaise :

*Encouraging the participation of
the private sector and the media in
the prevention of violence against
women and domestic violence:
Article 17 of the Istanbul Convention*

*Les vues exprimées dans cet ouvrage
sont de la responsabilité des auteurs
et ne reflètent pas nécessairement
la ligne officielle du Conseil de l'Europe.*

Toute demande de reproduction
ou de traduction de tout ou
d'une partie de ce document doit
être adressée à la Direction de la
communication (F 67075 Strasbourg
ou publishing@coe.int). Toute autre
correspondance relative
à ce document doit être adressée
à la Division égalité de la Direction
générale de la démocratie.

Toutes les URL citées
dans ce document sont valides
en date du décembre 2015.

Couverture et mise en page :
Service de la production
des documents
et des publications (SPDP),
Conseil de l'Europe

Photos : Shutterstock

© Conseil de l'Europe, janvier 2016
Imprimé dans les ateliers
du Conseil de Europe

Table des matières

INTRODUCTION	5
CHAMP D'APPLICATION DE L'ARTICLE 17	7
RAISONS POUR UNE IMPLICATION DU SECTEUR PRIVÉ ET DES MÉDIAS DANS LA PRÉVENTION DE LA VIOLENCE À L'ÉGARD DES FEMMES ET DE LA VIOLENCE DOMESTIQUE	10
L'impact négatif de la violence à l'égard des femmes sur les entreprises et leur personnel	12
Le lien entre la représentation des femmes et des hommes dans les médias, la reproduction des stéréotypes de genre, et la violence à l'égard des femmes	14
COMMENT IMPLIQUER LE SECTEUR PRIVÉ DANS LA PRÉVENTION ET LA LUTTE CONTRE LA VIOLENCE À L'ÉGARD DES FEMMES ET LA VIOLENCE DOMESTIQUE	15
La participation du secteur privé dans son rôle d'employeur	15
Le secteur privé et son influence sur les attitudes à l'égard des femmes par le biais de ses biens et services	22
La participation du secteur privé aux actions de sensibilisation et de soutien aux victimes	26
LES MÉDIAS ET LA PRÉVENTION DE LA VIOLENCE À L'ÉGARD DES FEMMES	29
Encourager un rôle positif des médias dans la prévention de la violence à l'égard des femmes	31
Prévenir la violence à l'égard des femmes en éradiquant les stéréotypes de genre dans le contenu des médias	33
COLLABORATION ENTRE LES GOUVERNEMENTS, LE SECTEUR PRIVÉ ET LES MÉDIAS POUR PROMOUVOIR DES MESURES DE PRÉVENTION DE LA VIOLENCE À L'ÉGARD DES FEMMES ET DE LA VIOLENCE DOMESTIQUE	36
Améliorer la formation des professionnel-le-s des médias sur les questions d'égalité entre les femmes et les hommes et de violence à l'égard des femmes	37
Promouvoir l'autorégulation et la régulation des contenus discriminatoires et violents dans les médias	37
Des partenariats pour accroître la couverture médiatique de la violence à l'égard des femmes et des questions d'égalité entre les femmes et les hommes	39
Promouvoir la coopération dans l'éducation aux médias	40
CONCLUSION	43
LISTE DE CONTRÔLE	44
RESSOURCES CLÉS	49
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	52

Introduction

Le secteur privé et les médias jouent un rôle capital dans la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes sous ses diverses formes. Les employeurs privés et publics ont des obligations juridiques et morales, ainsi qu'un intérêt économique à soutenir leur personnel en protégeant leur santé et leur sécurité, et en atténuant les risques de toutes sortes, liés ou non à l'environnement de travail. Les différentes formes de violence à l'égard des femmes, notamment le harcèlement sexuel, le harcèlement et la violence domestique ne sont pas seulement des formes graves d'abus condamnées par la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique (Série des traités européens n° 210, ci-après « la Convention d'Istanbul »)¹, elles peuvent aussi avoir de graves répercussions sur la performance au travail, l'absentéisme et le bien-être général du personnel. Qu'elle soit perpétrée par un-e collègue ou une personne extérieure à l'environnement de travail, la violence a un impact négatif sur le lieu de travail.

Cela est vrai pour les médias en tant que lieu de travail, mais ceux-ci jouent aussi un rôle important dans la formation des opinions et des mentalités, et peuvent donc contribuer de manière encore plus significative à prévenir la violence à l'égard des femmes en façonnant la perception que la société a des femmes et des hommes, et la manière dont la société appréhende la violence fondée sur le genre. Les médias peuvent ainsi être un puissant vecteur de changement social. Cependant, le sexisme et les images dégradantes, et la façon dont les médias couvrent et traitent les questions de violence à l'égard des femmes, peuvent également être des obstacles au changement. Le secteur des médias est donc un partenaire essentiel dans la prévention et la lutte contre toutes les formes de violence à l'égard des femmes.

1. Conseil de l'Europe (2011), Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique, voir : <http://conventions.coe.int/Treaty/FR/Reports/Html/210.htm>

Reconnaissant ce rôle important du secteur privé et des médias, l'article 17 de la Convention d'Istanbul demande aux États parties d'exploiter ce potentiel en encourageant le secteur privé, en particulier le secteur des technologies de l'information et les médias, à s'attaquer à la question de la violence à l'égard des femmes et à contribuer à façonner, élaborer et mettre en œuvre des politiques internes et externes dans ce domaine.

Cette publication a pour but d'expliquer les raisons motivant l'implication du secteur privé et des médias dans la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et d'offrir des conseils et des exemples de bonnes pratiques. Les études de cas et les exemples proviennent de nombreux employeurs et organisations. Ils montrent comment utiliser diverses interventions et mécanismes gouvernementaux pour lutter contre les effets de la violence à l'égard des femmes et sensibiliser l'opinion à cette violence. Une attention particulière est également portée à des exemples de mesures prises en coopération avec le secteur privé afin d'accroître la sécurité des enfants lorsqu'ils utilisent les technologies de l'information et de la communication, notamment les nouveaux médias sociaux qui permettent d'accéder à des contenus à caractère sexuel ou violent susceptibles de leur être préjudiciables.

Champ d'application de l'article 17

Les acteurs privés sont essentiels pour changer les attitudes du public en général, éliminer les stéréotypes de genre et sensibiliser aux différentes formes de violence à l'égard des femmes. Souhaitant puiser dans ce potentiel, l'article 17 de la Convention d'Istanbul demande aux États parties qu'ils encouragent activement le secteur privé et les médias à contribuer à la prévention de la violence à l'égard des femmes.

Article 17 – Participation du secteur privé et des médias

1. Les Parties encouragent le secteur privé, le secteur des technologies de l'information et de la communication et les médias, dans le respect de la liberté d'expression et de leur indépendance, à participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques, ainsi qu'à mettre en place des lignes directrices et des normes d'autorégulation pour prévenir la violence à l'égard des femmes et renforcer le respect de leur dignité.

2. Les Parties développent et promeuvent, en coopération avec les acteurs du secteur privé, les capacités des enfants, parents et éducateurs à faire face à un environnement des technologies de l'information et de la communication qui donne accès à des contenus dégradants à caractère sexuel ou violent qui peuvent être nuisibles.

Le rapport explicatif de la Convention d'Istanbul indique que l'article 17 vise à encourager une plus large participation des entreprises privées et des médias aux efforts visant à mettre fin à la violence fondée sur le genre.

Le premier paragraphe de l'article 17 présente deux obligations différentes aux États parties. Il demande en premier lieu aux États parties à la Convention d'Istanbul d'encourager le secteur privé, le secteur des technologies de l'information et de la communication ainsi que les médias à contribuer à l'élaboration de politiques locales, régionales ou nationales, et à déployer des efforts de prévention de la violence à l'égard des femmes, mais également à prendre part à leur mise en œuvre. En second lieu, il demande aux États parties d'encourager ces secteurs à établir des directives et des normes reposant sur

l'autorégulation pour renforcer le respect de la dignité des femmes et des filles et contribuer ainsi à prévenir la violence à leur égard. Les entreprises privées peuvent être encouragées à établir des protocoles ou des lignes directrices, par exemple sur la façon de prévenir la violence sur le lieu de travail et de soutenir les victimes.

Le premier paragraphe de l'article 17 indique aussi explicitement que les États parties doivent respecter les principes fondamentaux de la liberté d'expression et de l'indépendance des médias. Bien que les normes existantes telles que la Recommandation du Conseil des Ministres sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias de 2013² et le cadre juridique de certains États membres comprennent des dispositions sur l'égalité et/ou la violence à l'égard des femmes dans le contenu des médias³, l'article 17 de la Convention d'Istanbul attribue aux médias eux-mêmes la tâche de prévenir et de combattre la violence à l'égard des femmes dans les médias. Ceux-ci peuvent y contribuer en introduisant des mécanismes d'autorégulation, des codes de conduite/de déontologie internes, et des contrôles internes visant à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes, à combattre les stéréotypes de genre, à éviter la publicité, le langage et les contenus sexistes, et à ne pas utiliser d'images dégradantes des femmes associant violence et sexe.

Le deuxième paragraphe de l'article 17 requiert des États parties qu'ils coopèrent avec les acteurs du secteur privé pour doter les enfants, les parents et le personnel éducatif des compétences nécessaires pour faire face aux environnements de l'information et de la communication qui donnent accès à des contenus dégradants à caractère sexuel ou violent. Internet est certes une ressource innovante et globale qui sert les intérêts d'un grand nombre de ses utilisateurs, mais ce n'est pas toujours un environnement sûr, sans danger, ouvert et propice à toutes et à tous, sans discrimination. De nombreux aspects de la gouvernance de l'internet sont encore peu réglementés. Cela offre des possibilités innombrables d'accès libre à la production et à la diffusion de messages dégradants sur les femmes ou les filles, d'images hypersexualisées, de normalisation/incitation à la violence à l'égard des femmes et de discours

-
2. Paragraphe A.1 de la Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres aux États membres sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias : « S'ils ne l'ont pas déjà fait, les États membres devraient adopter un cadre juridique approprié visant à faire respecter le principe de la dignité humaine ainsi que l'interdiction dans les médias de toute discrimination fondée sur le sexe et de toute incitation à la haine ou à toute forme de violence fondée sur le genre ».
 3. Voir p. 37.

de haine sexiste. Ces messages et images véhiculés par l'internet peuvent avoir un effet négatif, en socialisant les enfants dans des stéréotypes négatifs et dans l'acceptation de la violence à l'égard des femmes. Les exemples d'utilisation abusive des nouvelles technologies et des médias sociaux pour exploiter et cibler les jeunes vulnérables, notamment les filles, sous forme d'intimidation, de harcèlement et autres comportements menaçants sont également de plus en plus nombreux. La sensibilisation du public aux documents et pratiques préjudiciables dans les environnements de l'information et de la communication est donc essentielle, tout comme le sont les programmes d'éducation pour les enfants, les parents et le personnel éducatif, sur l'utilisation sûre de l'internet. Le but de ces programmes serait de doter les enfants, les parents et le personnel éducatif des compétences nécessaires pour protéger les enfants lorsqu'ils utilisent les nouvelles technologies de l'information, les téléphones portables, les tablettes et les sites de réseaux sociaux.

Raisons pour une implication du secteur privé et des médias dans la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique

La Convention d'Istanbul vise la tolérance zéro pour toutes les formes de violence à l'égard des femmes. Elle demande aux États parties d'ériger en infraction pénale ou de sanctionner autrement les formes de violence spécifiques suivantes : le harcèlement, et notamment le harcèlement sexuel, les mariages forcés, les mutilations génitales féminines, l'avortement et la stérilisation forcés, et la violence domestique sous toutes ses formes (physique, sexuelle, psychologique ou économique)⁴. Elle fait passer clairement le message que la violence à l'égard des femmes, sous toutes ses formes, n'est pas une affaire privée. Comme nombre de femmes qui sont confrontées à un de ces types de violence souffrent aujourd'hui encore en silence, en raison de cultures profondément enracinées qui culpabilisent et humilient les victimes⁵, la violence reste souvent cachée. Elle est néanmoins omniprésente et ses conséquences se font sentir partout, y compris dans le secteur privé.

4. Conseil de l'Europe, Brochure d'information sur la Convention d'Istanbul.

5. Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne (2014). Une enquête menée par l'Agence des droits fondamentaux a montré que près d'un quart des femmes victimes de violence sexuelle d'un partenaire ou non partenaire dans l'Union européenne ne l'ont pas signalé parce qu'elles avaient honte. Jusqu'à 40 % des femmes ayant subi une violence physique ou sexuelle n'en parlent à personne, même pas à des ami-e-s ou à la famille.

Dans de nombreux pays européens, les employeurs ont une responsabilité légale de prévention du harcèlement sexuel au travail⁶ et les poursuites judiciaires potentielles peuvent avoir un impact financier considérable sur les entreprises. Mais la violence à l'égard des femmes affecte aussi négativement le lieu de travail et les entreprises d'autres façons. Lorsque la violence, par exemple le harcèlement sexuel, se produit sur le lieu de travail, elle érode le tissu de confiance et de coopération qui sous-tend des environnements de travail sains, et entraîne une diminution de la productivité. La violence en dehors du lieu de travail, en particulier la violence domestique, a également un impact sur le travail du fait de ses conséquences sur les employé-e-s qui y sont confronté-e-s.

Il y a aussi un lien entre les médias et la prévention de la violence. En effet, une couverture médiatique inappropriée de la violence à l'égard des femmes, sortie de son contexte et qui privilégie le sensationnel, peut renforcer les stéréotypes de genre et perpétuer cette violence. Dans ces conditions, les normes non contraignantes du Conseil de l'Europe⁷ et la législation nationale dans nombre de pays européens⁸ complètent les dispositions de l'article 17 de la Convention d'Istanbul par des dispositions plus détaillées pour proscrire l'incitation à la violence à l'égard des femmes ou le discours de haine sexiste dans les contenus médiatiques.

Les États parties à la Convention d'Istanbul doivent veiller à ce que la législation nationale, les cadres institutionnels et les politiques traitent de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique de façon globale. Dans le cadre de cette approche globale, les gouvernements devraient aussi encourager le secteur privé et les médias à reconnaître qu'ils offrent un contexte pertinent pour la prévention de la violence fondée sur le genre. Cela peut se faire en démontrant que les acteurs du secteur privé et des médias n'ont

-
6. Par exemple, l'article 26 de la Directive 2006/54/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 juillet 2006 relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité des chances et de l'égalité de traitement entre hommes et femmes en matière d'emploi et de travail (refonte) stipule : « Les États membres encouragent, dans le cadre de leurs législation, conventions collectives ou pratiques nationales, les employeurs et les personnes responsables de l'accès à la formation professionnelle à prendre des mesures efficaces pour empêcher toute forme de discrimination fondée sur le sexe et, en particulier, le harcèlement et le harcèlement sexuel sur le lieu de travail dans l'accès à l'emploi, à la formation et à la promotion professionnelles. »
 7. Recommandation CM/Rec(2013)1 sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.
 8. Des exemples de réglementations nationales sont donnés dans la section commençant page 36.

pas seulement un intérêt social et la responsabilité morale de contribuer à la prévention de la violence, mais qu'ils ont aussi des intérêts économiques et sociaux à s'engager à combattre la violence.

L'impact négatif de la violence à l'égard des femmes sur les entreprises et leur personnel

Premièrement, les employeurs peuvent être sensibilisés à l'ampleur de l'impact de la violence à l'égard des femmes sur le lieu de travail : ainsi, 45 à 55 % des femmes dans l'Union européenne ont rapporté avoir été confrontées à une forme de harcèlement sexuel sur le lieu de travail (Agence des droits fondamentaux 2014). Au Royaume-Uni, on estime que, chaque année, plus de 20 % des femmes employées s'absentent de leur travail en raison de la violence domestique. 2 % perdent même leur emploi en conséquence directe de la violence (Walby S. *et al.* 2004, p. 38).

Deuxièmement, il est de plus en plus reconnu que la violence domestique impacte la capacité d'une personne à exercer son travail. Les employés-e-s n'apportent pas seulement une partie d'eux et d'elles-mêmes à leur travail, mais tous les aspects de leur vie les accompagnent. La bonne santé et le bien-être sont des facteurs clés permettant aux individus d'entrer et de rester sur le marché du travail. Des recherches ont établi que le bien-être du personnel est également important pour la productivité des entreprises et la croissance économique (McKee M. *et al.* 2012; Marmot M. 2010). Un environnement de travail psychosocial sain, c'est-à-dire flexible, qui consulte et qui soutient, peut permettre au personnel d'être davantage motivé, productif et surtout, contribuer à une organisation plus performante. Le bien-être du personnel favorise une plus grande productivité et une plus forte participation de la main-d'œuvre, tout en réduisant les coûts à venir pour le système de santé (HAPI (2012)).

De plus, la violence n'a pas seulement des effets négatifs sur l'individu, elle a aussi des incidences importantes sur les collègues de travail qui peuvent être mobilisé-e-s pour aider ou être témoins d'un acte de violence, qu'il soit commis par un collègue, un client ou un étranger. Ce sont non seulement les membres du personnel victimes de violence qui souffrent, mais des collègues peuvent également être directement ou indirectement touché-e-s.

Au niveau organisationnel, le sentiment de ne pas être en mesure d'aider peut engendrer de la frustration (Pattison G. 2006). La violence peut impacter la cohésion sociale de l'environnement de travail et la manière dont le travail est organisé (Johnson P.R. et Gardner S. (2000), pp. 197-203). Elle a un

impact négatif sur la motivation et l'engagement du personnel, la fidélité à l'entreprise, l'ambiance de travail, l'image de l'entreprise et même l'ouverture à l'innovation et le renforcement des connaissances. De plus, la violence au travail peut entraîner la destruction de biens. Les poursuites judiciaires relatives au harcèlement et à la violence peuvent peser lourd sur le budget d'une entreprise. Des procès perdus ou des arrangements conclus peuvent entraîner d'importantes implications financières directes.

Troisièmement, les coûts sociaux et économiques de la violence à l'égard des femmes et des filles, et de la violence domestique sont élevés, non seulement pour les victimes, mais aussi pour la société et le secteur privé. Il s'agit de coûts économiques et de pertes de production en raison d'absences au travail. Il est difficile d'obtenir des chiffres précis et réguliers des coûts de la violence domestique dans tous les États membres, du fait des immenses différences dans les définitions, les méthodologies de collecte des données et la publication des résultats. Des travaux ont malgré tout cherché à évaluer les coûts de la violence à l'égard des femmes en Europe. L'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE) estime que le coût de la violence fondée sur le genre pour les États membres de l'Union européenne dépasse les 200 milliards d'euros par an (Institut européen pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2014). Ce chiffre comprend les pertes de productivité, la prestation de services, y compris le soutien sanitaire, juridique, social et l'assistance spécialisée, ainsi que l'impact personnel (physique et émotionnel) sur les victimes. Une étude montre qu'au seul Royaume-Uni le coût total de la violence domestique pour l'État, les employeurs et les victimes s'élève à quelque 16 milliards de livres par an (Walby S. 2009). La baisse de production et les pertes pour les employeurs représentent environ 1,8 milliard de livres sterling par an (Coy M. et Kelly L. 2011). Ce coût comprend le coût des maladies, des absences, la perte de productivité, le fait de quitter le travail de bonne heure, d'arriver en retard, la rotation du personnel et la mauvaise santé. On estime que les coûts de ces absences pour maladie sont supportés pour moitié par l'employeur, et pour l'autre moitié par la personne, en salaires perdus.

Il est donc capital que le secteur privé considère également la violence à l'égard des femmes et la violence domestique comme des phénomènes graves, identifiables, et évitables. À cette fin, les États parties peuvent prendre un certain nombre de mesures visant à inciter les employeurs à s'intéresser à l'amélioration et la protection de la santé, de la sécurité et du bien-être de leur personnel au titre de leurs politiques et stratégies. Des exemples de ces mesures sont donnés dans la section suivante et dans la liste de contrôle à la fin de ce document.

Le lien entre la représentation des femmes et des hommes dans les médias, la reproduction des stéréotypes de genre, et la violence à l'égard des femmes

Les médias sont plus que de simples miroirs de la société ou des environnements de communication neutres⁹. Par leur couverture de l'information et les représentations qu'ils donnent, ils créent du sens, des sujets, et façonnent activement les opinions, les attitudes, les perceptions et les idées. Concrètement, les progrès de la technologie font que les médias jouent aujourd'hui un rôle particulièrement important dans la socialisation des individus. Ils sont une partie intégrante et constante de la vie quotidienne de chacun et chacune.

Les médias peuvent renforcer le *statu quo* en perpétuant des stéréotypes de genre et des attitudes qui tolèrent la violence à l'égard des femmes. Le sexisme, la banalisation de la violence ou l'hypersexualisation des femmes que l'on peut trouver dans les médias, y compris les médias sociaux et la publicité, peuvent même exacerber la violence à l'égard des femmes. En effet, les stéréotypes de genre et la violence à l'égard des femmes sont intrinsèquement liés. Les idées reçues sur l'infériorité des femmes, sur les privilèges des hommes, ou les idées préconçues sur la sexualité féminine ou masculine ont une influence considérable sur les comportements et justifient l'emploi de la violence à l'égard des femmes par les hommes comme forme de contrôle. De plus, les médias jouent un rôle central dans la production et la diffusion d'images des femmes et des hommes, et influencent considérablement la perception que le public a des deux sexes et des rôles des femmes et des hommes.

Dans le même temps, les médias peuvent être des vecteurs de changement social, en promouvant la tolérance zéro face à la violence à l'égard des femmes. Ils peuvent présenter des images équilibrées des femmes et des hommes et sensibiliser à la violence à l'égard des femmes et à la violence domestique ainsi qu'aux modes d'action des différents secteurs de la société pour prévenir et soutenir les victimes. Des exemples sur la manière dont les médias peuvent contribuer à prévenir la violence à l'égard des femmes sont donnés dans la section sur les médias et la prévention de la violence (page 29).

9. Rapport et recommandations du Conseil de l'Europe sur les médias et l'image de la femme (2013).

Comment impliquer le secteur privé dans la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique

Lors de l'élaboration de mesures visant à soutenir l'implication du secteur privé dans la prévention de la violence à l'égard des femmes, il importe d'aborder les différents rôles possibles du secteur privé : en tant qu'employeur, mais aussi, et non des moindres, en tant que générateur d'attitudes et de perceptions, annonceur, producteur de biens et services, et membre de la communauté. Dans ces différents contextes, il est possible de prendre des mesures pour prévenir la violence à l'égard des femmes ou, au contraire, de la perpétuer. Cette section illustre comment le secteur privé, dans chacun de ses rôles, peut avoir un impact sur la violence à l'égard des femmes et, inversement, comment la violence à l'égard des femmes a un impact sur le secteur privé. Un certain nombre de solutions pratiques d'actions que les entreprises peuvent prendre pour améliorer la situation sont discutées et illustrées par des exemples de bonnes pratiques.

La participation du secteur privé dans son rôle d'employeur

Dans la plupart des pays européens, les cadres juridiques nationaux comportent des dispositions sur le rôle des employeurs en matière de prévention et d'élimination du harcèlement sexuel au travail¹⁰. Elles incluent la mise en place

10. Voir note 5 concernant l'article 26 de la directive 2006/54/CE de l'Union européenne. De plus, selon le rapport de l'Organisation Internationale du travail Sexual harassment at work: National and international responses, « les lois sur le harcèlement sexuel dans la plupart des juridictions imposent des devoirs aux employeurs. Certaines imposent le devoir de répondre aux incidents de harcèlement », voir Références bibliographiques.

de procédures spécifiques, de personnes de contact/ressources au sein des départements des ressources humaines et sont souvent complétées par l'action des syndicats. Cependant, comme le suggère la Convention d'Istanbul, il existe d'autres moyens par lesquels le secteur privé peut intervenir et jouer un rôle afin de prévenir la violence à l'égard des femmes, y compris s'agissant de la violence à l'extérieur du lieu de travail.

Fournir des informations et formations sur la violence à l'égard des femmes

Une première étape pour les employeurs qui souhaitent contribuer à prévenir la violence à l'égard des femmes et la violence domestique peut consister à sensibiliser leur personnel. La violence fondée sur le genre étant souvent considérée comme un sujet tabou, les employé-e-s peuvent avoir du mal à en parler et ne pas toujours savoir comment échanger sur la question. Les employeurs ont ainsi la possibilité de donner à leur personnel « l'autorisation » et les informations pour parler de la violence sur le lieu de travail. La formation du personnel peut également inclure une assistance sur la façon de mener des conversations sur la violence fondée sur le genre au travail et dans la communauté. La formation peut aussi englober l'interprétation des signaux de détresse, et des discussions sur ce qu'il faut faire et ne pas faire s'il y a des raisons de croire qu'un ou une collègue est confronté-e à la violence à la maison ou au travail.

Le fait de nommer des ambassadeurs de haut niveau au sein de l'organisation pour représenter la cause de la prévention met également en évidence que la lutte contre la violence à l'égard des femmes est importante et qu'elle concerne tout le monde.

Au Royaume-Uni, la société KPMG a cherché à sensibiliser son personnel à la violence domestique. L'objectif était de favoriser un environnement professionnel dans lequel les employé-e-s victimes de violence ou de maltraitance pouvaient se manifester. Afin que la position officielle de l'entreprise soit rendue publique, sa politique de soutien en interne a été diffusée sur le site intranet. Le site fournit aussi des informations sur l'aide disponible et la procédure à suivre. De plus, les supérieurs hiérarchiques reçoivent une formation en matière de développement de la confiance pour s'occuper aussi bien d'auteurs que de victimes de violence domestique. Le lien entre la productivité de l'entreprise et la violence domestique est établi en associant le soutien et la prévention à la gestion de la performance au sein de l'organisation.

L'éducation sur la violence fondée sur le genre permettra au personnel de comprendre pourquoi la prévention de la violence et l'aide aux victimes pourraient également être importantes dans l'entreprise. Une fois que les employé-e-s comprennent mieux le problème, ils et elles sont également davantage disposé-e-s à aider et à participer aux politiques internes de l'entreprise en matière de soutien. Les systèmes internes de soutien aux entreprises pour les employé-e-s qui encourent un risque de violence peuvent faire la différence. Ils ne sont pas nécessairement coûteux car ils peuvent puiser dans des ressources déjà disponibles au sein de l'organisation. Il importe de construire une base de confiance entre le personnel et l'organisation. La présence de managers et de collègues de confiance peut être utile, puisque les employé-e-s confronté-e-s à la violence sont susceptibles de parler de leur situation d'abord à une connaissance plutôt qu'à une personne inconnue ou à un-e représentant-e de la loi. La formation peut donc également inclure la préparation du personnel à dispenser les « premiers secours psychologiques » aux victimes de violence au sein de leur propre organisation.

De plus, les employeurs peuvent réduire les coûts économiques et commerciaux de la violence domestique sur le lieu de travail en adoptant un rôle actif dans la prévention de la violence. La violence à l'égard des femmes doit être considérée comme une question de sécurité sur le lieu de travail. L'organisation peut informer le personnel des lignes d'assistance et des services disponibles. C'est ce que fait notamment la société espagnole HC Energía en fournissant des informations via l'intranet de l'entreprise sur le harcèlement sexuel et le harcèlement et sur les différentes façons de signaler ces problèmes conformément aux dispositions de la loi espagnole 3/2007 (Commission européenne 2012, pp. 258-259). Des informations sur l'assistance et le soutien professionnel aux victimes de violence fondée sur le genre sont également disponibles sur l'intranet.

Fournir des informations sur la violence domestique : Milbank, Tweed, Hadley & McCloy LLP et Wragge & Co LLP (Royaume-Uni/International)

Action : Ces deux cabinets d'avocats internationaux se sont engagés dans nombre d'initiatives sur le lieu de travail visant à lutter contre la violence domestique, après être devenus membres de Corporate Alliance against Domestic Violence. Pour sensibiliser à la violence domestique sur le lieu de travail, des affiches ont été placardées dans les toilettes. Le personnel a ainsi la possibilité de lire les informations dans un environnement sûr, privé, qui permet aux victimes potentielles de comprendre que ce qui leur arrive est inacceptable et qu'une aide est disponible. Les affiches comprennent des feuillets détachables avec un numéro d'appel gratuit vingt-quatre heures

sur vingt-quatre que les employé-e-s peuvent discrètement emporter. Les sites intranet des entreprises offrent des liens vers des sites qui fournissent aussi une aide pratique et un soutien aux victimes. L'information sur l'intranet indique également quoi faire si un-e employé-e pense qu'il ou elle-même ou une autre personne est un auteur de violence. Les équipes des ressources humaines et les principaux managers sont formé-e-s à détecter les signes pouvant indiquer une victime potentielle de violence domestique, à ce qu'il faut faire et ne pas faire. Les réceptionnistes et le personnel de sécurité ont également été formés à prendre en charge des auteurs de violence qui tentent de contacter les victimes au travail. Les employé-e-s peuvent être escorté-e-s à leur voiture, en taxi, en bus ou en train en cas de harcèlement.

Résultats : La sensibilisation accrue à la violence domestique sur le lieu de travail a facilité les discussions du problème. Depuis que les managers ont reçu une formation sur la façon d'aborder la question, la dénonciation de différentes formes de violence fondée sur le genre a augmenté dans les entreprises. Les affiches dans les toilettes semblent avoir été particulièrement efficaces. Sur l'intranet, les pages sur la violence domestique sont consultées 20 à 25 fois par mois par des employé-e-s, qui y restent plus longtemps que la moyenne par rapport aux autres pages consultées, ce qui indique que les informations sont lues. Certains cas de violence domestique ont même été rapportés au département des ressources humaines.

Enseignements tirés : L'éducation et l'information sont des outils importants permettant au personnel de réaliser à quel point la violence domestique est un réel problème dans la société et au sein de l'entreprise. Les recherches et les données fournies par le gouvernement sont utiles dans cette prise de conscience des membres du personnel. Il est important de contribuer à faire comprendre que la violence domestique est un problème très répandu mais méconnu.

Comment l'approche permet-elle de prévenir la violence ? : En sensibilisant davantage et en prenant des mesures actives pour combattre la violence domestique, la question est rendue visible au sein de l'entreprise. Cette visibilité accrue instaure un environnement sûr et de confiance dans lequel les membres du personnel sont invités à réfléchir à leur situation personnelle ou à celle d'autres personnes dans leur environnement. Ils et elles prennent conscience de leurs droits et de la nature structurelle de la violence domestique en tant que problème social, au-delà des situations individuelles. Des informations indiquant où chercher aide et soutien sont disponibles à la fois pour les victimes et pour les auteurs de violence.

La prévention de la violence et le soutien aux victimes au sein de l'organisation peuvent également être intégrés dans les régimes de prestations pour le personnel. La santé et le bien-être du personnel peuvent être vérifiés par des sondages en ligne et des contrôles de santé. Un soutien psychologique, médical, juridique et économique peut être mis à la disposition des victimes de violence fondée sur le genre, comme c'est le cas à Red Eléctrica de España. Cette société espagnole couvre les frais liés à la violence à laquelle ses employé-e-s sont confronté-e-s à hauteur de 600 euros par mois pour une période allant jusqu'à six mois. Il convient de noter que les programmes de soutien interne peuvent se concentrer sur les victimes et les survivant-e-s d'abus, mais aussi sur les auteurs, qui peuvent également être présents au sein d'une organisation.

Incitations et partenariats pour la mobilisation du secteur privé face à la violence à l'égard des femmes

En dépit des initiatives et des bonnes pratiques existantes, le secteur privé peut constituer le chaînon manquant dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique. Un soutien financier n'étant pas toujours disponible, le soutien politique et le leadership du gouvernement, ainsi que des incitations, sont nécessaires pour encourager la participation du secteur privé à la prévention de la violence, comme le prévoit la Convention d'Istanbul.

Les résistances au sein des entreprises, liées à l'idée qu'il n'y a pas de violence dans leur organisation, rendent nécessaire une aide aux acteurs du secteur privé afin qu'ils comprennent l'utilité de s'engager à combattre la violence fondée sur le genre, et la façon de coordonner et d'intégrer cette lutte dans leur politique du personnel. Par conséquent, le fait de fournir au secteur privé des informations ciblées et des données sur la fréquence et les coûts de la violence à l'égard des femmes, sur la manière dont les personnes sont touchées par la violence fondée sur le genre dans le milieu de travail et sur la façon dont cette violence affecte négativement les affaires, la productivité et la croissance économique, les stratégies publiques pour l'empêcher, ainsi que les incitations éventuellement disponibles, sont des outils précieux pour permettre aux gouvernements de faire participer le secteur privé à la prévention de la violence. Les entreprises n'ont pas toujours accès à l'information sur les meilleures pratiques, mais elles peuvent être un endroit efficace pour mettre en œuvre des politiques de prévention de la violence.

Afin d'encourager ces actions, les gouvernements et d'autres organisations peuvent également offrir des allègements fiscaux, créer des prix ou introduire des labels égalité entre les femmes et les hommes pour stimuler la prévention

de la violence dans le secteur privé. Ces prix existent dans différents pays, même s'ils tendent à se concentrer sur l'égalité femmes-hommes en général, et pas spécifiquement sur la violence¹¹. Au niveau mondial, les Principes d'autonomisation des femmes – « Pour l'entreprise aussi, l'égalité est une bonne affaire »¹² est une initiative commune d'ONU Femmes et du Pacte mondial des Nations Unies, ayant pour objectifs l'engagement du secteur privé et la récompense des entreprises pour leurs actions en faveur des droits des femmes. Les principes proposent sept mesures d'autonomisation des femmes sur le lieu de travail, le marché du travail et au niveau de la communauté. Le principe n°3 consiste à « garantir la santé, la sécurité et le bien-être des travailleurs des deux sexes ». Bien que ce principe ne mentionne pas de manière spécifique l'élimination de la violence à l'égard des femmes, il s'agit d'une première étape vers la sensibilisation à la question de la violence sur le lieu de travail, ainsi qu'une invitation aux responsables d'entreprise de tous les pays et de tous les secteurs à faire preuve de leadership et à s'engager pour faire progresser l'égalité entre les femmes et les hommes.

Des efforts peuvent également être réalisés en utilisant des incitations liées aux marchés publics : en France par exemple, les entreprises qui ne respectent pas les dispositions de la loi d'août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes peuvent être exclues des marchés publics¹³.

En organisant des tables rondes et en créant des réseaux, les gouvernements peuvent également initier des liens entre le secteur public, le secteur privé et les ONG, qui peuvent idéalement conduire au développement de partenariats public-privé. Les ONG, en particulier celles qui travaillent spécifiquement sur la violence à l'égard des femmes, ont une expertise qui peut être utile pour le secteur privé, afin de sensibiliser et de créer des partenariats locaux. Les ONG peuvent par exemple intervenir au sein des entreprises pour sensibiliser le personnel autour d'événements spéciaux comme la Journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes.

11. En Belgique, the Wo.Men@Work Award récompense le ou la chef-fe d'entreprise qui a le plus contribué à l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de son entreprise basée en Belgique : www.womenatworkaward.be/concept. En Géorgie, le Programme des Nations Unies pour le développement a créé un prix de l'égalité entre les femmes et les hommes pour récompenser les champions de l'égalité dans le secteur privé : www.ge.undp.org/content/georgia/en/home/presscenter/pressreleases/2015/07/06/gender-equality-in-business-and-politics.html.

12. Plus d'information sur le site : www.weprinciples.org

13. Loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, France : www.gouvernement.fr/action/la-loi-pour-l-egalite-reelle-entre-les-femmes-et-les-hommes.

Création de programmes de soutien par les pairs pour prévenir la violence grâce à des services ciblés et à l'échange d'expériences : Corporate Alliance against Domestic Violence (Royaume-Uni)¹⁴

Action : *Corporate Alliance Against Domestic Violence* (CAADV) offre un réseau aux entreprises qui souhaitent répondre aux besoins des employé-e-s faisant face à la violence domestique, qui en sont auteurs ou témoins. CAADV offre à ses membres des formations, des services et un soutien, ainsi que des outils interentreprises pour élaborer des politiques sur la violence domestique au sein de leur organisation.

Résultats : CAADV aide ses entreprises membres et non membres à agir à la suite des révélations de violence domestique par des employé-e-s : par exemple, en 2013, 18 membres du personnel ont signalé avoir été confrontés à la violence et ont pu être aidés. CAADV compte aujourd'hui plus de 50 membres et employeurs affiliés, comprenant plus de 5 millions de salarié-e-s dans les secteurs privé, public et tertiaire. Elle a dispensé directement une formation accréditée à plus de 10 000 personnes, non pas afin qu'ils et elles deviennent des conseillers, mais pour qu'ils et elles apprennent à identifier les signaux d'alerte et à prendre des mesures adaptées.

Enseignements tirés : L'exemple de CAADV révèle le potentiel que représentent la mise à disposition de services ciblés, la mise en place de réseaux d'employeurs ainsi que la recherche d'alliés afin d'échanger les expériences et les bonnes pratiques concernant la prévention de la violence.

Comment l'approche permet-elle de prévenir la violence ? : CAADV propose à ses membres des procédures pratiques, le développement et la mise en œuvre de bonnes pratiques, des études et des informations sur la question. CAADV fonctionne comme un système de soutien par les pairs parmi les entreprises, afin de leur permettre de contribuer à la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique.

Il y a lieu de reconnaître également l'importance des syndicats dans l'inscription à l'ordre du jour de la prévention de la violence à l'égard des femmes. Les syndicats peuvent constituer des partenaires essentiels, ainsi que des forums

14. www.caady.org.uk/.

pour échanger des idées et des visions sur les moyens de lutter contre la violence fondée sur le genre dans le secteur privé¹⁵.

Tous les décideurs et décideuses sont responsables de la lutte contre la violence fondée sur le genre comme violation des droits humains, dans le secteur public comme privé. Flexible par nature, le secteur privé peut jouer un rôle important pour traiter des problèmes liés à la violence. Le secteur privé peut élaborer et mettre en œuvre de façon assez rapide ses propres politiques et mesures de lutte contre la violence, dans le respect des règles nationales et internationales. Dans ce cadre, il importe de trouver le juste milieu entre les intérêts commerciaux et l'efficacité des mesures prises. La terminologie et les discours utilisés constituent un bon exemple. Dans le secteur privé, la langue des affaires par exemple, des termes tels que « outputs » ou « productivité », peuvent apparaître davantage dans le discours sur la violence fondée sur le genre alors que le discours public peut mettre davantage l'accent sur la violence comme violation des droits humains.

L'élimination de la violence à l'égard des femmes est le but ultime et, à cette fin, les gouvernements peuvent encourager les entreprises à aligner leurs mesures sur les politiques publiques et à contribuer à prévenir la violence en apportant des informations sur la façon dont le bien-être du personnel peut être lié à des avantages économiques et à de meilleurs résultats commerciaux, par exemple par la réduction de l'absentéisme et l'augmentation de la productivité. Le défi de la participation du secteur privé à la prévention de la violence fondée sur le genre et au soutien aux victimes peut se situer dans la recherche d'une position neutre qui lie les visions, les ressources et la terminologie des secteurs public, privé et tertiaire tout en assurant la mise en œuvre des normes en vigueur dans ce domaine.

Le secteur privé et son influence sur les attitudes à l'égard des femmes par le biais de ses biens et services

Dans le domaine de la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique, le secteur privé joue un rôle important dans la modélisation des attitudes. Pour changer les attitudes face à la violence fondée sur le genre, le soutien du secteur privé est nécessaire car il peut avoir un impact significatif sur les normes culturelles et sociales. Soit les entreprises peuvent

15. Voir par exemple l'enquête annuelle du 8 mars de la Confédération européenne des syndicats en 2014 sur les stratégies syndicales de lutte contre la violence à l'égard des femmes : https://www.etuc.org/sites/www.etuc.org/files/other/files/8th_march_survey_2014_final_fr.pdf

contribuer à la banalisation de la violence à l'égard des femmes, en liant la commercialisation et la vente de biens et services à la violence, soit, en évitant les stéréotypes de genre et/ou en encourageant activement des messages sensibles au genre, les entreprises peuvent promouvoir l'égalité et la non-violence dans le cadre de leurs politiques en matière de biens et services, et de leur responsabilité sociale. Par exemple, le personnel du service clientèle peut être formé et disposer de l'information nécessaire pour faire face aux situations dans lesquelles des client-e-s seraient confronté-e-s à la violence fondée sur le genre. De cette façon, les membres du personnel sont en mesure de fournir à la clientèle des informations et de les orienter vers les services spécialisés, sans devoir nécessairement être des spécialistes de la question.

La violence à l'égard des femmes risque d'être normalisée par le secteur privé et le marché lorsque des images de violence physique et sexuelle sont utilisées pour vendre et faire de la publicité pour des biens et services. Cette objectivation et cette victimisation des femmes ont une incidence tant sur les individus que sur le plan sociétal, en influençant la perception de la violence, de la sexualité et des rôles sociaux des hommes et des femmes. Des études indiquent que les hommes deviennent plus passifs et complaisants par rapport à la violence à l'égard des femmes après avoir été exposés à de la publicité sexuellement violente (Capella M. L. *et al.* 2010). Lorsque la violence fondée sur le genre est liée à la vente d'un bien ou d'un service, ce n'est pas uniquement le bien ou le service qui est vendu, mais également une attitude complaisante envers la violence. Lorsque l'image de la violence à l'égard des femmes est présentée comme étant normale, excusée, légitime ou même souhaitable, cela peut rendre les comportements agressifs envers les femmes plus appréciés et acceptés par la société.

Il est urgent de cesser de commercialiser des biens et services en utilisant des stéréotypes de genre et des références à la violence physique et sexuelle. Aujourd'hui, toute une gamme de biens et services, allant de la mode et des voitures aux hôtels et restaurants, est vendue en utilisant des images de violence physique et sexuelle à l'égard des femmes. Ces campagnes et stratégies publicitaires rabaisent l'image des femmes en érotisant la violence, la présentant souvent comme quelque chose de sexy, de glamour et de provoquant. En 2007, une publicité de Dolce & Gabbana, montrant une femme plaquée au sol, tenue par les poignets par un homme torse nu, a suscité l'indignation et a finalement été retirée du marché. De nombreuses autres marques ont également été accusées de faire référence à la violence à l'égard des femmes dans la commercialisation de leurs produits et services.

Il y a lieu de noter que les biens et services eux-mêmes peuvent contribuer à déformer l'image de la violence à l'égard des femmes et des rôles de genre, ou bien être directement utilisés pour exercer la violence. On trouve des exemples en particulier dans le secteur des technologies de l'information et de la communication. Les dispositifs de repérage par GPS pour les téléphones mobiles sont des outils parfaits pour les harceleurs, tout comme les applications Smartphone qui permettent le traçage des allées et venues d'une personne au moyen de son numéro de téléphone mobile. Des jeux vidéo, tels que RapeLay, axés sur des personnages masculins qui harcèlent et violent des femmes, lient la masculinité à la suprématie masculine et à la répression violente des femmes¹⁶.

Intentionnelle ou non, une telle conception des produits a un impact sur la façon dont la société perçoit la violence à l'égard des femmes. Des études montrent que les hommes qui utilisent des jeux vidéo contenant des personnages féminins sexualisés ont moins d'empathie pour les victimes de harcèlement sexuel et sont davantage susceptibles de blâmer les victimes (Dill K. E. *et al.* 2008). À cet égard, il y a lieu de souligner que l'article 17 de la Convention d'Istanbul oblige également les gouvernements à développer et promouvoir, en coopération avec le secteur privé, l'acquisition chez les enfants, les parents et les éducateurs de compétences leur permettant d'appréhender les contenus dégradants à caractère sexuel ou violent dans l'environnement de l'information et de la communication.

Mais les entreprises peuvent également choisir d'utiliser leurs biens et services pour prévenir la violence. La prévention de la violence à l'égard des femmes et la contribution à l'aide aux victimes peuvent même devenir partie intégrante de la marque de l'entreprise. Dans certains cas, le produit lui-même, par sa conception, sert l'objectif de prévention de la violence, comme dans le cas de Vodafone TecSOS¹⁷. Ce téléphone mobile a été développé par la Fondation Vodafone, en collaboration avec la Croix-Rouge espagnole, il vise à offrir une protection aux victimes de violence domestique. Le téléphone possède un bouton qui active un contact immédiat avec les services d'urgence, en indiquant l'emplacement de la victime et en déclenchant un enregistrement de l'activité dans son voisinage. Le dispositif mobile a été utilisé par plus de 30 000 femmes en Espagne, en Italie, au Portugal, en Hongrie, en Irlande et au Royaume-Uni.

16. Pour plus d'informations sur la représentation des personnages féminins dans les jeux vidéo, voir : <http://feministfrequency.com/2015/08/31/women-as-reward/>

17. Page d'accueil de Vodafone TecSOS : www.vodafone.com/content/index/about/foundation/mobiles_for_good/tecsos.html

Compte tenu de l'influence que le secteur privé exerce sur les attitudes relatives à la violence envers les femmes, il est nécessaire que les gouvernements promeuvent l'implication des acteurs privés pour favoriser la prise en compte des questions de genre et combattre les stéréotypes de genre. Les gouvernements doivent prendre des mesures pour encourager le secteur privé à ne plus utiliser des contenus sexistes, violents et préjudiciables dans la conception des produits et des services, ainsi que dans leur commercialisation. Un certain nombre d'États membres ont déjà adopté un cadre réglementaire sur le contenu de la publicité, comptent des organismes indépendants chargés de contrôler la publicité dans une perspective éthique, notamment en ce qui concerne les questions liées aux droits humains et l'égalité entre les femmes et les hommes, et sont également habilités à recevoir des plaintes du public¹⁸.

Des incitations peuvent également être mises en place pour stimuler des engagements en matière de responsabilité sociale comprenant les questions de genre et/ou de la dignité des femmes. Cela peut s'envisager au niveau de l'entreprise individuelle, ou en convaincant le secteur professionnel de participer à l'élaboration de normes éthiques concernant l'égalité entre les femmes et les hommes, et la dignité des femmes¹⁹.

Il est possible de suivre, d'évaluer et de rendre visibles ces engagements grâce à des mécanismes d'évaluation de la prise en compte du genre, des labels égalité ou des prix pour la non-violence. En offrant un leadership politique, les gouvernements sont en mesure d'établir des principes et de mettre en évidence l'importance de la prévention de la violence fondée sur le genre dans le secteur privé.

Les gouvernements peuvent aussi stimuler la participation du secteur privé en utilisant le pouvoir des consommatrices et des consommateurs. Il est possible de sensibiliser le public par des campagnes ciblées sur les consommateurs pour les encourager à protester contre l'utilisation de la violence et les contenus à caractère sexuel dans la conception des produits et le marketing. Afin de mobiliser le secteur privé, il est donc possible de mettre l'accent sur le risque de boycott du fait de contenus dégradants liés au marketing et à la commercialisation des biens et services.

18. Des exemples sont donnés dans la section commençant page 36.

19. «Toolkit» du Conseil de l'Europe sur la mise en application de la Recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe CM/Rec(2013)1 sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias, (pp. 27-29).

La participation du secteur privé aux actions de sensibilisation et de soutien aux victimes

Le secteur privé peut participer à la sensibilisation ou offrir un soutien financier à des services destinés aux victimes ou à des actions visant à éliminer la violence. Pour ce faire, il leur est possible d'organiser des campagnes et des collectes de fonds, ou de faire appel à une succursale à but non lucratif, par exemple une fondation. Les entreprises peuvent aussi créer des partenariats au niveau local ou national afin de soutenir les organisations et les services appropriés.

Pour que le secteur privé puisse soutenir avec succès des programmes sur la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique, une bonne infrastructure et de l'expertise sont nécessaires. Un leadership fort pour véhiculer les messages et allouer des ressources est un autre élément clé de la lutte contre la violence. Il est également important pour le secteur privé de compter à la fois des femmes et des hommes porte-parole sur la violence fondée sur le genre et les victimes ne devraient pas être les seules à se manifester pour en parler. Les femmes et les filles sont exposées à des risques plus élevés de violence fondée sur le genre, mais les hommes et les femmes peuvent en être victimes. La participation des hommes et des garçons à la sensibilisation à la violence fondée sur le genre est importante car les deux sexes souffrent de ses conséquences. De plus, les programmes sont plus efficaces quand les hommes assument la responsabilité de la violence masculine et sont inclus dans la recherche de solutions.

Créer des partenariats avec les ONG travaillant sur la violence et sensibiliser : La Fondation Kering PPR pour la dignité et les droits des femmes (France/International)

Action : Kering est une société française de commerce de détail de biens de luxe et de sport. La majorité de son personnel et de sa clientèle sont des femmes. Depuis 2008, la Fondation Kering s'est engagée à lutter contre la violence à l'égard des femmes par le biais d'une approche globale de la violence à l'égard des femmes, avec l'ambition de les aider avant (prévention), pendant (soins et soutien) et après (formation professionnelle et inclusion). La fondation a initié des partenariats avec un nombre croissant d'ONG engagées dans la lutte contre la violence à l'égard des femmes. L'initiative comprend également l'accompagnement d'entrepreneurs sociaux et le soutien à des projets durables impliquant des communautés locales et pouvoirs publics. Les principales sources de soutien consistent en un

support financier et humain par la mobilisation du personnel du groupe Kering. La Fondation est également engagée dans des initiatives de sensibilisation et de prévention en matière de violence à l'égard des femmes. Les actions concernent la collecte de fonds et le soutien à des expositions de photos, des films et des campagnes de sensibilisation à la violence à l'égard des femmes. En France, le groupe Kering a signé la Charte pour la prévention et la lutte contre la violence domestique.

Résultats : En 2013, on estime que les mesures prises par la Fondation Kering ont bénéficié à 140 000 femmes dans le monde ; 47 partenariats à long terme ont été engagés avec des ONG en Europe, en Afrique, en Asie et dans les Amériques.

Enseignements tirés : Les entreprises du secteur privé peuvent jouer un rôle important dans le combat visant à prévenir et lutter contre la violence à l'égard des femmes en fournissant des ressources, en utilisant leur réputation et visibilité, et en ayant de ce fait une influence positive sur les gouvernements. La Fondation Kering a un impact considérable grâce aux 33 000 collaboratrices et collaborateurs du groupe et à sa visibilité mondiale. L'expérience a montré que, pour qu'un projet réussisse, il faut aussi que les compétences et le travail au niveau local soient transférés à la communauté dans son ensemble, en impliquant toutes les parties prenantes. Ces critères sont ainsi pris en compte lorsque la fondation choisit ses partenaires et les projets à soutenir. Dans une prochaine étape, la Fondation envisage de s'impliquer dans les changements de comportements et de se concentrer davantage sur la prévention.

Comment l'approche permet-elle de prévenir la violence ? : Au niveau sociétal, le soutien de la Fondation à des campagnes a permis d'accroître la sensibilisation à la violence à l'égard des femmes. Au niveau de l'entreprise, la Fondation a travaillé à sensibiliser et mobiliser le personnel du groupe sur le thème de la violence domestique.

La vente de produits peut aussi être utilisée pour prévenir la violence à l'égard des femmes, par le biais de la sensibilisation ou pour lever des fonds. En achetant un produit, la clientèle informée peut choisir de contribuer à une cause éthique. La société internationale de produits de beauté et cosmétiques The Body Shop est un exemple de ce genre d'initiative. Elle cherche à briser le silence sur la violence domestique en faisant participer son personnel à une campagne globale de sensibilisation du public à la violence à l'égard des femmes. Une

partie des ventes des produits de la campagne a servi à soutenir les victimes de violence domestique. La campagne « Halte à la violence domestique » a été lancée en 2003. En 2008, elle s'est déroulée dans 56 pays et 3,6 millions de livres ont été collectées pour des associations caritatives travaillant sur la violence domestique²⁰.

Avon est un autre exemple de société internationale de produits de beauté et cosmétiques mobilisée dans la collecte de fonds, le lobbying et la sensibilisation à la violence domestique et à la violence envers les femmes. La société vise à sensibiliser le public aux conséquences de la violence fondée sur le genre sur les individus et la communauté, dans le but de changer les attitudes. Avon identifie et travaille avec des partenaires pour présenter des recherches et mobiliser les employeurs et bailleurs de fonds pour lutter contre la violence à l'égard des femmes. Depuis 2004, la Fondation Avon a fait don de 58 millions de dollars à des organisations à but non lucratif dans le domaine de la sensibilisation, des services de soutien et des programmes de prévention²¹.

Il est également important de sensibiliser à la nécessité d'un engagement fort du secteur privé dans le financement des questions de violence à l'égard des femmes dans le cadre de leurs activités et priorités de partenariat²². En effet, en 2009, seulement 4.8% du montant total des subventions allouées par 42 fondations européennes étaient attribués à des mesures de soutien des femmes et des filles, dont un cinquième seulement en faveur de la défense des droits humains des femmes (Mama Cash 2011). Il est donc capital que les financeurs privés et les fondations s'engagent davantage dans la création d'activités de partenariat et de financement sur la violence à l'égard des femmes, compte tenu de la prévalence du phénomène, mais aussi de la diminution du financement public en ce domaine.

20. The Body Shop International Plc Values Report 2009 : www.thebodyshop-usa.com/pdfs/values-campaigns/Values_report_lowres_v2.pdf. Voir aussi : www.thebodyshop-usa.com/values-campaigns/stop-violence.aspx .

21. www.avonfoundation.org/causes/domestic-violence/funding/ www.avonfoundation.org/causes/domestic-violence/funding/avon-communication-awards/.

22. Selon les commentaires de l'OCDE/CA, à l'échelle mondiale, 5% seulement de toute l'aide ciblait l'égalité des genres comme objectif principal en 2012-2013. Pour en savoir plus : www.unwomen.org/en/news/in-focus/financing-for-gender-equality#sthash.jnNJmK6g.dpuf

Les médias et la prévention de la violence à l'égard des femmes

Les dispositions de la Convention d'Istanbul, qui demandent aux États parties d'encourager les médias à participer à la prévention de la violence à l'égard des femmes, sont utilement complétées par des normes non contraignantes, qui donnent des recommandations pratiques plus détaillées sur la façon dont ces dispositions peuvent être mises en pratique. La Recommandation du Conseil de l'Europe sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias, préconise des mesures pratiques, en particulier²³ :

« S'ils ne l'ont pas déjà fait, les États membres devraient adopter un cadre juridique approprié visant à faire respecter le principe de la dignité humaine ainsi que l'interdiction dans les médias de toute discrimination fondée sur le sexe et de toute incitation à la haine ou à toute forme de violence fondée sur le genre. » (Paragraphe A.1)

Et :

« Les organismes de médias devraient être encouragés à adopter des systèmes d'autorégulation, des codes de conduite, de déontologie et de supervision internes, et à élaborer des normes pour une couverture médiatique qui fasse la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, afin de promouvoir des politiques internes cohérentes et des conditions de travail visant (...) à une image, un rôle et une visibilité des femmes et des hommes sans stéréotypes en évitant les publicités sexistes ainsi qu'un langage et des contenus susceptibles de favoriser les discriminations sexistes, l'incitation à la haine et à une violence fondée sur le genre. » (Paragraphe B.4)

23. Recommandation CM/Rec(2013)1 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.

Cette Recommandation se concentre sur l'importance du contenu et de la couverture médiatique pour la prévention de la violence à l'égard des femmes, en tant que partie intégrante de la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes. De plus, un certain nombre d'États membres ont adopté un cadre réglementaire concernant l'égalité entre les femmes et les hommes, la dignité humaine et la violence à l'égard des femmes dans les contenus médiatiques²⁴. Par ailleurs, l'organisation structurelle du secteur des médias et de la communication, notamment la répartition par sexe des professionnel-le-s et la présence des femmes dans la prise de décision, influe également sur la capacité et la volonté des médias à participer à la prévention de la violence à l'égard des femmes. Il a été démontré que la participation des femmes²⁵ dans les médias a une incidence positive sur l'implication du secteur dans la prévention de la violence à l'égard des femmes. En particulier, les initiatives de production médiatique de femmes, à travers la mise en réseau et par l'action collective sur les médias sociaux, ont entraîné une augmentation des reportages faisant état de viols et d'attitudes sexistes²⁶.

Cette section traite de la participation des médias à la prévention de la violence à l'égard des femmes et des mesures que les États parties peuvent prendre pour encourager leur participation à deux niveaux : celui de l'utilisation des médias pour prévenir la violence à l'égard des femmes (« à travers les médias ») et celui visant à persuader les médias d'éviter les stéréotypes de genre et d'adopter une approche sensible au genre dans les rapports faisant état de la violence à l'égard des femmes (« dans le contenu médias »).

24. Voir la section commençant page 36. De plus, la Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CEE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle dispose que « Les États membres veillent, par des mesures appropriées, à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs relevant de leur compétence ne contiennent aucune incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité » (article 3 ter) ; et que « les communications commerciales audiovisuelles (...) ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination » (article 3 sexies).

25. Rapport et recommandations du Conseil de l'Europe sur les médias et l'image de la femme (2013), p. 11.

26. *Ibid.*

Encourager un rôle positif des médias dans la prévention de la violence à l'égard des femmes

Les médias jouent un rôle important dans la façon dont la société perçoit les femmes et les hommes. Par conséquent, les médias sous toutes leurs formes – presse, télévision, radio et médias sociaux – ont aussi une grande influence sur la prise de conscience publique de la violence domestique et de la violence à l'égard des femmes. Un certain nombre de rapports indiquent que les médias et les programmes de télévision populaires ont une influence significative sur les attitudes du public et sur l'acceptabilité de la violence domestique à travers l'Europe (Seymour E. 2004). Les médias jouent donc un rôle important dans la sensibilisation du public à la violence domestique en tant que problème social et économique inacceptable.

Les médias ont la responsabilité de fournir des informations précises et équilibrées lorsqu'ils couvrent la violence domestique et la violence à l'égard des femmes. Un certain nombre d'enquêtes indiquent que la prise de conscience de la violence a rapidement augmenté en Europe au cours de la dernière décennie. Selon un rapport Eurobaromètre (2010), 98 % des Européen-ne-s sont conscient-e-s que la violence domestique est un problème important qui doit être réglé. Cette prise de conscience croissante a, dans une large mesure, été renforcée par la couverture médiatique de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique (Eurobaromètre 2010).

Cependant, lors de la conception de campagnes médiatiques efficaces sur la violence fondée sur le genre, il faut mettre en place dès le début des mécanismes d'évaluation et de suivi. Cela permettra d'améliorer la probabilité que les messages de la campagne atteignent effectivement les publics visés. Comme déjà souligné, la couverture médiatique de cette question doit également sensibiliser aux aspects structurels des inégalités femmes-hommes qui constituent la toile de fond de la violence fondée sur le genre, au lieu de présenter la violence à l'égard des femmes comme une question qui affecte seulement des femmes individuellement.

Les médias sociaux influencent également les réponses individuelles et sociétales face à la violence fondée sur le genre. Parallèlement aux nouvelles technologies de la communication, de nouveaux outils et de nouvelles plateformes permettant l'exercice de la violence et d'abus sexuels émergent. La violence fondée sur le genre dans les médias sociaux peut prendre la forme de cyberintimidation, de cyberharcèlement, de violence sur les sites de rencontre, d'enregistrement et de diffusion d'images d'agressions ou de menaces sexuelles, de discours de haine

contre les femmes, d'utilisation des réseaux sociaux pour le recrutement à des fins de traite des femmes et des filles, et d'exploitation en ligne de mineur-e-s. Ce ne sont pas les médias sociaux qui créent la violence fondée sur le genre, mais ils peuvent facilement inciter, tolérer ou servir d'outil à un comportement violent envers les femmes et les filles (Fairbairn J. *et al.* 2013), y compris des discours de haine sexiste. Certains groupes de femmes constituent des cibles spécifiques du discours de haine sexiste. C'est le cas notamment des jeunes femmes, des femmes journalistes et des femmes dans les médias, des femmes dans le milieu du jeu vidéo, des femmes politiques et des défenseuses des droits humains. Cependant, toute femme qui prend la parole ou qui écrit est une cible potentielle pour le discours de haine sexiste en ligne et hors ligne. Ce phénomène grandissant dans lequel les femmes reçoivent quotidiennement des menaces et des insultes à caractère sexuel par le biais d'emails, des sites internet, des médias sociaux ou autre, doit être pris en compte par toutes les parties prenantes, y compris les médias. De plus, le caractère anonyme des médias sociaux peut être un facteur d'impunité pour les auteurs. Des campagnes d'éducation aux médias menées en coopération avec les médias sont essentielles à cet égard, des exemples en sont donnés dans la section suivante.

Cependant, les médias sociaux ne posent pas seulement de nouveaux défis pour la lutte contre la violence fondée sur le genre, ils offrent aussi une dynamique unique et de nouvelles possibilités de mobilisation contre la violence dans un environnement numérique. En Slovaquie, par exemple, sept organisations de femmes se sont engagées dans une campagne médiatique intitulée « La cinquième femme »²⁷, axée sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans des campagnes médiatiques concernant la violence à l'égard des femmes.

Partage en ligne d'expériences et de soutien contre le sexisme : le projet *Everyday Sexism*²⁸ (international)

Action : Le projet *Everyday Sexism* est un exemple de la manière dont les médias sociaux peuvent être utilisés pour changer la façon dont les femmes sont représentées. Le projet s'articule autour d'une plateforme interactive en ligne où les femmes peuvent partager des expériences personnelles sur le sexisme et la discrimination. Des témoignages de 22 pays figurent sur le site web, dans la langue des femmes qui témoignent et en anglais.

27. Evaluation finale du projet : www.apcwomen.org/gemkit/en/practitioners/reports_files/cee_Fifth_Women_final.doc

28. Voir : <http://everydaysexism.com/>

Résultats: Le site web a reçu des témoignages de femmes du monde entier, qui traitent de différentes formes de discrimination et de violence. L'objectif est de créer une masse critique suffisante de témoignages pour que la société ne puisse pas ignorer le problème.

Enseignements tirés: L'utilisation du potentiel de mobilisation en ligne et de l'anonymat fourni par l'internet est un moyen puissant pour à la fois sensibiliser et donner aux personnes qui ont été confrontées au sexisme et à la violence la possibilité de se manifester.

Comment l'approche permet-elle de prévenir la violence?: Le projet *Everyday Sexism* répertorie les cas de sexisme dont les femmes font l'expérience au quotidien. Ceux-ci peuvent être graves ou mineurs, outrageusement offensifs ou au contraire si mesquins et normalisés que les femmes peuvent ne pas se sentir en droit d'y réagir. Le fait de montrer la nature structurelle du phénomène à travers l'accumulation d'histoires du monde entier contribue à changer la perception du sexisme ordinaire et habilite les femmes à agir contre ce sexisme.

Prévenir la violence à l'égard des femmes en éradiquant les stéréotypes de genre dans le contenu des médias

Il est fait davantage état de la violence fondée sur le genre dans les médias, mais les stéréotypes sont encore chose courante. Les représentations de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique peuvent poser problème, parce que les médias ont tendance à mettre en avant les aspects négatifs et sensationnels. Une analyse approfondie des causes de la violence fait souvent défaut dans les médias, parce que les reportages déforment fréquemment et donnent un caractère sensationnel aux événements et aux crimes tels que le viol. Cette forme de reportage à caractère sensationnel risque d'entraîner une normalisation de la violence dans la société.

Même des reportages bien intentionnés sur la violence domestique peuvent exacerber les stéréotypes. Ainsi, des études montrent que les médias peuvent pousser la société à justifier la violence à l'égard des femmes, en mettant indûment l'accent sur des « raisons » de la violence (Herrera C. et Exposito F. 2009). Un rapport sur la tolérance zéro (Zero Tolerance 2012) suggère qu'une couverture médiatique déformée de la violence familiale peut avoir une influence sur les comportements des individus ainsi que sur leurs attitudes. Des reportages stéréotypés sur la violence domestique suggérant qu'elle est

un sous-produit d'une relation désordonnée et difficile entre égaux, plutôt que l'expression de la puissance et du contrôle exercés par une personne sur l'autre, risquent d'encourager une femme qui vit avec un conjoint violent à rester avec lui par peur de ne pas être prise au sérieux.

Bien que les statistiques montrent que les différentes formes de violence à l'égard des femmes, y compris la violence domestique, affectent les femmes de toutes les couches sociales, quel que soit leur statut socio-économique, cette diversité n'est pas représentée dans la plupart des reportages sur la question. La surreprésentation de certains groupes de femmes comme victimes, notamment les femmes de milieux sociaux et économiques peu favorisés, alimente les stéréotypes et masque le fait qu'il s'agit bien de violence perpétrée contre les femmes parce qu'elles sont des femmes, et non pas du fait de leur classe socio-économique. Dans le même temps, la plupart des reportages ou articles tendent à se concentrer sur les femmes en tant que victimes plutôt que sur les hommes auteurs des violences, laissant ainsi de côté une pièce importante du puzzle. Appliquer l'éthique journalistique lors de la couverture des diverses formes de violence à l'égard des femmes doit également englober l'exploration des vues, identités et croyances des hommes qui violent et maltraitent les femmes.

Des études sur le rôle des médias dans la fabrication sociale du genre et de la violence à l'égard des femmes indiquent que les femmes sont souvent réduites à la fonction d'objet dans les reportages et que la violence est expliquée par des causes superficielles. Chaque histoire tend à être présentée comme distincte et unique. Cette absence d'analyse de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique en tant que problème structurel tend à normaliser la question. Cela implique un problème sporadique et inhabituel concernant « les autres » plutôt qu'un phénomène ordinaire et fréquent concernant chacun et chacune dans la société.

Le rapport *Just the women* (Eaves *et al.* 2012) publié au Royaume-Uni par la commission d'enquête Leveson²⁹ a analysé la manière dont les actes de violence criminelle à l'égard des femmes ont été rapportés dans 11 journaux britanniques sur deux semaines en 2012. Selon ce rapport, la couverture médiatique de la violence à l'égard des femmes renforce les mythes et reproduit les

29. L'enquête Leveson est une enquête détaillée sur l'éthique des médias à la suite du scandale de piratage des téléphones en 2011 au Royaume-Uni. L'enquête s'articule autour de quatre modules qui évaluent les relations d'une part entre la presse, et d'autre part le public, la police et les responsables politiques.

stéréotypes. Les reportages et articles sont souvent imprécis, ils minimisent les actions des auteurs de violence et placent la responsabilité sur les victimes et sur d'autres personnes.

Afin d'éviter les stéréotypes, une représentation de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique sensible au genre est nécessaire dans les médias. La couverture de l'information sur la violence fondée sur le genre devrait être davantage contextualisée. Les médias peuvent contribuer à une meilleure compréhension de la violence fondée sur le genre comme problème structurel lié aux inégalités entre les femmes et les hommes. Surtout, il faut contribuer à l'acceptation du fait que ce type de violence n'est pas une affaire privée.

Un exemple de programme sur la violence à l'égard des femmes, sensible au genre, est celui de la Radiotelevisione Italiana (RAI) 3. La chaîne de télévision s'est engagée à sensibiliser à la violence à l'égard des femmes en diffusant un programme hebdomadaire intitulé *Amore criminale* (« Amour criminel »). La série vise à dépeindre la violence à l'égard des femmes d'une manière non stéréotypée en représentant plus d'une centaine de cas de femmes qui ont été tuées ou gravement blessées par leurs partenaires. En Belgique, l'initiative « Rapport sur l'effet émancipateur des médias » vise une représentation équitable des femmes et des hommes dans les programmes de télévision en introduisant différents instruments d'évaluation fondés sur le genre adaptés à la télévision.

En outre, les stéréotypes peuvent être évités par la promotion d'un langage non sexiste et en évitant la publicité et le contenu sexistes. Par exemple, l'association des femmes journalistes Giulia en Italie encourage l'utilisation d'un langage non sexiste et s'efforce de faire paraître des informations précises sur la violence fondée sur le genre dans les médias italiens. En Écosse, l'organisation caritative *Zero tolerance* a publié un guide pour les médias contenant des normes pour une couverture appropriée de la violence à l'égard des femmes. D'autres organisations ont également élaboré des lignes directrices concernant la couverture des sujets liés à la violence à l'égard des femmes. Ces outils utiles pourraient être davantage diffusés et utilisés³⁰.

30. Les lignes directrices élaborées en 2014 par la Fédération internationale des journalistes sur le reportage de la violence à l'égard des femmes en sont un exemple. Voir : www.ifj.org/fileadmin/images/Gender/Gender_documents/IFJ_Guidelines_for_Reporting_on_Violence_Against_Women_FR.pdf

Collaboration entre les gouvernements, le secteur privé et les médias pour promouvoir des mesures de prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique

L'approche adoptée par les gouvernements en matière de violence à l'égard des femmes et de violence domestique est importante, car elle influe entre autres sur la façon dont les médias présentent ces questions et l'implication du secteur privé dans ce domaine. Les méthodes et prises de position des gouvernements peuvent encourager ou décourager la prévention active de la violence dans le secteur privé et les médias. Les gouvernements peuvent ainsi influencer sur la manière dont la violence à l'égard des femmes est perçue dans la société en collaborant avec les médias sur la question de la violence fondée sur le genre. Par exemple au Royaume-Uni, le ministère de l'Intérieur (*Home Office*) a lancé une campagne télévisée intitulée «This Is abuse», qui visait à aider les adolescent-e-s à identifier des relations violentes³¹.

De plus, le langage utilisé par les gouvernements pour communiquer sur les politiques et les informations concernant la violence à l'égard des femmes a un impact sur la façon dont la violence et les femmes sont perçues dans la société, car ce langage peut avoir un écho dans les médias. Par exemple, dans un contexte culturel qui identifie les personnes davantage par leur rôle et fonction dans la société que par leurs caractéristiques personnelles, les femmes sont souvent décrites uniquement dans le contexte de la famille, au lieu d'être représentées comme des individus ayant des droits et des responsabilités propres.

31. Voir: <http://thisisabuse.direct.gov.uk/>

Améliorer la formation des professionnel-le-s des médias sur les questions d'égalité entre les femmes et les hommes et de violence à l'égard des femmes

Grâce à la formation des journalistes, les gouvernements peuvent encourager l'utilisation d'un langage non sexiste et non discriminatoire, et des images moins stéréotypées des femmes et des hommes dans les médias. En Suède, c'est ce qui a été entrepris en sensibilisant les journalistes de la société de radiodiffusion publique SVT Sveriges Television aux questions de genre. Au Portugal également, la compagnie de télévision publique RTP, en collaboration avec la commission pour l'égalité dans le travail et l'emploi, a formé son personnel à l'égalité entre les femmes et les hommes, à l'utilisation d'un langage non sexiste et au reportage sur la violence fondée sur le genre, aux questions de mutilations génitales féminines, à la violence domestique en tant que forme de violence fondée sur le genre, et à la couverture médiatique des homicides dans le cadre des relations intimes.

De même, les gouvernements pourraient suggérer d'introduire cette question dans le cadre de la formation des journalistes par des interventions spécialisées dans les écoles ou en créant des liens entre professionnel-le-s travaillant sur la violence à l'égard des femmes (ONG, professionnel-le-s de la justice) et spécialistes de l'éducation dans le secteur des médias.

Promouvoir l'autorégulation et la régulation des contenus discriminatoires et violents dans les médias

Il est possible d'éviter les contenus et publicités sexistes et préjudiciables qui utilisent une imagerie sexuelle violente en encourageant les médias à utiliser des normes d'autorégulation. Des organismes d'autorégulation indépendants (volontaires) existent dans de nombreux pays et veillent au respect par les médias d'un ensemble de normes qui comprennent généralement la non-discrimination, la promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes, et une couverture de la violence à l'égard des femmes et la violence domestique sensible à la perspective de genre. Une régulation concernant le sexisme et les contenus violents par la législation et par des organismes de régulation est également en place dans un certain nombre de pays européens, de même que des systèmes de corégulation, par lesquels le secteur des médias coopère avec les gouvernements pour fixer des règles sur les contenus médiatiques.

Un exemple de partenariat, est celui conclu en janvier 2013 entre le ministère italien du travail et des politiques sociales en charge de l'égalité des chances et l'Institut italien d'autorégulation de la publicité, dans le but de veiller à ce que la communication commerciale « n'utilise pas d'images représentant la violence à l'égard des femmes ou incitant à la violence à l'égard des femmes »³².

À Chypre, l'Autorité chypriote de la radio et de la télévision (CRTA) est un organe indépendant responsable, entre autres, de la régulation des contenus diffusés sur les stations radiophoniques et sur les chaînes télévisuelles privées, sur la base des dispositions du règlement 10/2000 sur les reportages relatif aux questions ayant trait à la violence à l'égard des enfants, des femmes et des personnes âgées³³. L'autorité examine les contenus médiatiques soit de sa propre initiative, soit à la suite de plaintes déposées par le public. Éviter tout type de discrimination, notamment sur la base du sexe dans les programmes, est l'une des principales priorités de l'autorité.

L'Espagne a été un pays précurseur en matière de lutte contre la violence envers les femmes. En 2004, le pays promulguait une loi pour des mesures de protection intégrale contre la violence fondée sur le genre. La loi propose une approche multidisciplinaire de la prévention et du traitement de la violence, s'intéressant notamment à l'éducation, à la publicité et à la couverture médiatique des violences, et exigeant à cet effet un respect de la dignité et de l'égalité. La loi espagnole de 2004 stipule que toute publicité qui utilise l'image des femmes de façon dégradante ou discriminatoire est illégale (article 10). L'article 14 de la loi espagnole régit aussi le traitement médiatique de la violence à l'égard des femmes³⁴.

La loi française sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes adoptée le 4 août 2014³⁵ consacre le rôle du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) dans le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. Le CSA doit ainsi veiller à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle et porter une attention particulière à l'image des femmes diffusée dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les

32. Conseil de l'Europe (2014), Les médias et l'égalité entre les femmes et les hommes au niveau national – Compilation des bonnes pratiques dans les États membres, p. 21.

33. *Ibid*, p. 14.

34. Plus d'informations (en espagnol) sur le site : http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.t1.html#c2

35. Loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, France : www.gouvernement.fr/action/la-loi-pour-l-egalite-reelle-entre-les-femmes-et-les-hommes

préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple³⁶.

Il importe non seulement que des normes pour l'élimination des contenus préjudiciables et de la publicité sexiste soient adoptées et acceptées, mais aussi que des mécanismes de plainte soient mis en place et utilisés. En décembre 2013, le premier jugement sur une publicité transfrontalière sexiste a été rendu en Europe, contre le calendrier « Filles de Ryanair », produit par Ryanair depuis 2007. En décembre 2012, alors que le calendrier avait été publié chaque année, l'association espagnole de défense des consommateurs *Alianza para la Defensa de Consumidores y Usuarios Activos* (Adecua) a déposé plainte contre la campagne. Elle a été rejointe par le bureau du procureur, l'institut des femmes, l'observatoire de l'image des femmes, et l'organisation de plaidoyer féministe *Federación de Mujeres Progresistas*. Le deuxième tribunal de commerce de Málaga a estimé que la campagne en ligne (le calendrier était présenté comme étant destiné à une collecte de fonds de bienfaisance) et l'utilisation du calendrier pour la promotion de billets d'avion étaient illégales, étant donné que les hôtesses de l'air étaient représentées « dans des poses sexuellement suggestives » et que « le corps des femmes était utilisé comme un simple objet pour attirer l'attention sur la publicité ». La compagnie aérienne a reçu l'ordre de suspendre les campagnes et de ne pas les répéter à l'avenir³⁷.

Des partenariats pour accroître la couverture médiatique de la violence à l'égard des femmes et des questions d'égalité entre les femmes et les hommes

Les gouvernements peuvent aussi s'attacher à sensibiliser plus activement à la violence fondée sur le genre en renforçant la couverture médiatique sur la question dans ses médias de service public. Au Royaume-Uni, la British Broadcasting Corporation (BBC) a lancé une initiative visant à assurer un suivi sur l'égalité entre les femmes et les hommes à l'écran et hors écran. L'objectif est de parvenir à un juste équilibre dans la représentation des hommes et des femmes de différents âges dans les services de radiodiffusion. En Belgique aussi, le réseau flamand de radio et télévision a mis en place des politiques

36. « Toolkit » du Conseil de l'Europe sur la mise en application de la Recommandation du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe CM/Rec(2013)1 sur l'égalité entre les femmes et les hommes et les médias.

37. « Arrêt Ryanair », voir : www2.womenslinkworldwide.org/wlw/sitio/caso-interna.php?idcaso=387&idi=en

visant à sensibiliser les responsables de la programmation à la diversité. En Italie, le plan d'action extraordinaire contre la violence sexuelle et fondée sur le genre vise, notamment, à accroître la sensibilisation des opérateurs des médias afin que l'information et la communication (commerciale) respectent la représentation des genres et, en particulier, l'image des femmes.

Promouvoir la coopération dans l'éducation aux médias

Les initiatives fortes et les partenariats des gouvernements avec les médias et le secteur privé sont également importants pour promouvoir des mesures qui aident les enfants, les parents et le personnel éducatif à appréhender des contenus dégradants à caractère sexuel ou violent dans les médias. L'hypersexualisation des images et l'utilisation des médias sociaux à des fins d'objectivisation des femmes constituent le nouveau contexte dans lequel les femmes et les hommes, et surtout les jeunes, construisent et expriment leurs identités. Intimidation, hypersexualisation et sexisme se propagent rapidement à l'université et à l'école par le biais des nouveaux médias, sociaux ou autres³⁸. C'est pourquoi l'article 17 de la Convention d'Istanbul encourage les États parties à coopérer avec le secteur des technologies de l'information et de la communication dans la sensibilisation aux risques et pour aider les enfants et leurs parents à lutter contre les risques potentiels liés à l'utilisation de ces technologies.

L'objectif est de promouvoir la sensibilisation et l'éducation aux médias sociaux par le développement et la promotion des compétences chez les enfants, les parents et les éducateurs pour mieux appréhender les informations préjudiciables et les comportements abusifs dans les médias sociaux. Cela devrait viser à responsabiliser les jeunes « en ligne » en développant leur capacité à évoluer en connaissance de cause, de façon indépendante et sûre dans la société de l'information (Richardson J. 2010). La sécurité des jeunes « en ligne » dépend plus de leur niveau de maîtrise de l'outil et de leur prise de conscience de la nécessité de protéger leurs données personnelles et sensibles que des messages de sécurité et de prudence qu'ils reçoivent³⁹. Il faut mettre en avant les avantages à investir dans la prévention, afin que les enfants férus d'informatique deviennent des utilisateurs et utilisatrices moins vulnérables des communications modernes.

38. Rapport et recommandations du Conseil de l'Europe sur les médias et l'image de la femme (2013), p. 9.

39. Conseil de l'Europe, Manuel de maîtrise de l'internet (2009).

Bon nombre d'États membres du Conseil de l'Europe ont pris des mesures visant à promouvoir la sécurité des enfants lors de l'utilisation de l'internet, des communications électroniques et des médias sociaux. Ces mesures concernent la création de codes de conduite pour les parents et les enfants en Albanie⁴⁰, ou le développement et le maintien de divers sites web, en coopération avec des partenaires du secteur privé, qui fournissent des informations aux enfants et aux parents sur une utilisation sûre de l'internet et des communications électroniques, comme en Italie⁴¹. Il peut aussi s'agir de fournir aux parents des options de logiciels de filtrage, comme en Turquie⁴².

Règles d'or « Conseils pour utiliser les médias numériques en toute sécurité⁴³ » (Suisse)

Action : En Suisse, le programme national « jeunes et médias » – pour la promotion des compétences médiatiques (2011-2015) a développé un site web complet⁴⁴, où les parents, les enseignant-e-s et d'autres personnes peuvent trouver des conseils sur les moyens d'atténuer les risques présents dans les médias et aider les jeunes enfants de 0 à 13 ans⁴⁵ à utiliser les médias électroniques en toute sécurité. Les informations sont, en grande partie, disponibles sur le site web, par exemple des présentations et des jeux d'animation pour les familles, ainsi que des dépliants et des conseils.

40. Code de conduite pour les parents et les enfants sur l'utilisation sûre et responsable des communications électroniques. Voir (en albanais) : www.vodafone.com/content/dam/group/about/downloads/code-of-conduct/Albanian-Code-of-Conduct.pdf

41. Le portail « Vita da social » (<https://www.commissariatodips.it/vita-da-social.html>) a été développé par les entreprises pour informer les utilisateurs de l'internet sur les logiciels de protection, les mécanismes de suivi et la manière de déposer une plainte. Il est maintenu en partenariat par le ministère de l'Éducation, Facebook, Fastweb, Google, 3 (H3G), Libero, Microsoft, Poste Italiane, Telecom, Symantec, Skuola.net, Vodafone, Virgilio.it, Vent, Youtube, et Gruppo Eventi. En plus du portail, des événements de sensibilisation ont été organisés, par exemple, un camion a été garé à l'extérieur des écoles primaires et secondaires pour accueillir des débats et sensibiliser les élèves, les parents et les enseignant-e-s. Ces débats portent sur l'utilisation des réseaux sociaux sensibles. Voir : <https://www.facebook.com/unavidadasocial>

42. Voir par exemple : www.guvenlinet.org/gb/

43. Office fédéral suisse des assurances sociales : « Conseils pour utiliser les médias numériques en toute sécurité », voir : www.jeunesetmedias.ch/fileadmin/user_upload/Chancen_und_Gefahren/brochure_FAQ_Medienkompetenz_fr.pdf

44. www.jeunesetmedias.ch/fr/programme-national.html

45. Nombre de ces règles s'appliquent également aux adolescent-e-s.

Contenu des 10 règles d'or sur la façon d'utiliser les médias en toute sécurité :

1. Encadrer plutôt qu'interdire. Les enfants ont besoin de l'accompagnement de leurs parents dans la découverte du monde numérique. Discutez avec votre enfant de ses expériences avec ces médias.
2. Les enfants ont besoin de modèles compétents. Pour les enfants et les jeunes, les personnes de référence sont des exemples en matière d'usage des médias. Vérifiez par conséquent vos propres habitudes en la matière.
3. La « règle des 3-6-9-12 ». Pas de télévision avant 3 ans, pas de console de jeux personnelle avant 6 ans, internet à partir de 9 ans et réseaux sociaux à partir de 12 ans.
4. Soyez attentif aux recommandations d'âge. Pour les films (jeunesetmedias.ch), les jeux vidéo et les jeux en ligne (pegi.ch).
5. Fixez ensemble le temps passé devant l'écran. Déterminez avec votre enfant le temps qu'il ou elle peut passer par jour ou par semaine devant l'écran. Fixez des limites claires et veillez au respect de leur application.
6. Équilibre entre activités de loisirs avec et sans médias numériques. Organisez des activités de loisir sans médias numériques. Installez ces appareils dans une pièce commune.
7. Télévision, ordinateur et console de jeux n'ont rien à faire dans la chambre d'enfant. Installez ces appareils dans une pièce commune. Surveillez l'utilisation des Smartphones et autres tablettes.
8. Regardez de près avec qui votre enfant tchatte. Les enfants ne devraient rencontrer les personnes dont ils ont fait la connaissance en ligne qu'en compagnie d'un adulte et dans des lieux publics.
9. Attention aux données privées sur le web. Recommandez à votre enfant de ne pas communiquer de données personnelles (comme son nom, son adresse, son âge et son numéro de téléphone) sans vous en avoir parlé au préalable.
10. Une discussion ouverte vaut mieux qu'un logiciel de filtrage. Parlez de sexualité et de violence avec votre enfant, de façon adaptée à son âge. Un logiciel de filtrage est certes utile, mais ne garantit pas une protection absolue.

Conclusion

Le secteur privé et les médias jouent un rôle important dans la vie quotidienne de la plupart des femmes et des hommes, en tant qu'employeurs, lieux de travail et producteurs de biens, de services, de contenus médiatiques et de technologie de l'information. Parmi le personnel qui travaille dans le secteur privé et les consommateurs de leurs biens et services, se trouvent probablement des victimes, des auteurs, des témoins et d'autres personnes touchées par les différentes formes de violence à l'égard des femmes. Le lieu de travail et les médias peuvent également être des espaces où la violence à l'égard des femmes se perpétue, est encouragée ou, au contraire, activement freinée, en fonction des attitudes et des actions adoptées par les différents acteurs. Une approche multisectorielle visant à prévenir et à combattre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique doit donc impliquer le secteur privé, notamment le secteur des technologies de l'information et les médias.

La Convention d'Istanbul est un nouvel outil permettant aux États parties d'encourager le secteur privé, le secteur des technologies de l'information et les médias à faire usage de leur potentiel et à s'impliquer dans la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique. Il existe nombre de bonnes raisons pour que le secteur privé s'implique et de nombreux exemples à suivre. Une couverture médiatique de la violence domestique, du viol, du harcèlement et du harcèlement sexuel exempte de stéréotypes de genre et moins sensationnaliste contribuerait à faire la lumière sur le véritable enjeu dans ce contexte, à savoir les inégalités entre les femmes et les hommes, et la dynamique de pouvoir inégal qui en résulte, dans les relations tant privées que professionnelles.

Sur la base d'exemples et de l'expertise existante, en gardant à l'esprit les rôles et obligations des acteurs privés par rapport aux acteurs publics, et dans le respect de l'indépendance des médias, il est possible de concevoir des mécanismes et des mesures incitatives efficaces pour encourager le secteur privé à jouer son rôle dans la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique.

Liste de contrôle

L' article 17 demande aux États parties d'encourager une plus grande implication des entreprises privées et des médias dans la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique. La liste ci-après peut aider les gouvernements dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies à cet effet.

- ❑ Des stratégies et des mesures ont-elles été adoptées et mises en œuvre afin d'encourager le secteur privé et les médias à jouer un rôle actif dans la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique ?
 - Le secteur privé et les médias sont-ils encouragés à participer à la prévention de la violence à l'égard des femmes dans le cadre de leur image de marque, de leurs normes éthiques ou de leur responsabilité sociale ?
 - Existe-t-il des initiatives politiques et un leadership pour inciter les acteurs privés à prévenir la violence ?
 - La langue de communication est-elle adaptée au rôle du secteur privé dans la prévention de la violence avec une approche « commerciale » ?
 - Les incitations ciblant le secteur privé et les médias prennent-elles en compte les différents rôles que ces acteurs peuvent jouer ? Ciblent-elles les entreprises dans leurs rôles d'employeurs, de fournisseurs de biens et de services, d'annonceurs, de « faiseurs d'attitudes », et en tant que membres de la communauté ?
 - Les politiques et la communication gouvernementales donnent-elles des orientations/des outils sur la manière d'éviter le langage sexiste et stéréotypé ?
 - Un soutien financier est-il mis à disposition pour élaborer des stratégies et sensibiliser à la prévention de la violence à l'égard des femmes au sein du secteur privé et des médias ?
 - Des cadres politiques clairs et des mécanismes de plainte sont-ils en place pour assurer le retrait des contenus sexistes et préjudiciables dans les médias ?

- ❑ Des incitations ont-elles été mises en place afin d'encourager le secteur privé et les médias à participer à la prévention de la violence à l'égard des femmes ?
 - Des incitations ont-elles été introduites, telles que des allègements fiscaux, des programmes de récompense, des prix pour la non-violence ou des labels égalité femmes-hommes, afin d'encourager la prévention de la violence dans le secteur privé, dans les médias et dans la publicité ?
 - Des mécanismes existent-ils pour superviser, contrôler, suivre et évaluer les initiatives des employeurs en matière de prévention de la violence ?
- ❑ Le gouvernement a-t-il entrepris des actions de sensibilisation à la violence à l'égard des femmes ciblées à destination du secteur privé et des médias ?
 - Le gouvernement a-t-il établi des données sur la fréquence et les coûts de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique, et des stratégies nationales visant à l'empêcher ont-elles été élaborées, mises à disposition et diffusées spécifiquement pour le secteur privé et les médias ?
 - Des informations et des données chiffrées sont-elles produites et fournies sur la manière dont les personnes sont touchées par la violence fondée sur le genre sur leur lieu de travail ?
 - Des informations et des données chiffrées sont-elles produites et fournies sur la façon dont la violence fondée sur le genre affecte négativement les entreprises, la productivité et la croissance économique sous la forme de coûts directs et indirects ?
 - La sensibilisation comprend-elle des informations sur les avantages économiques et sociaux pour le secteur privé et les médias de combattre la violence ?
 - Le secteur privé et les médias accèdent-ils facilement à l'information sur les bonnes pratiques en matière de lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique au travail, à la maison et dans l'ensemble de la communauté ?
 - La violence à l'égard des femmes et la violence domestique sont-elles présentées comme une question de sécurité sur le lieu de travail ?

- ❑ Des mesures sont-elles prises pour encourager les employeurs à adopter des politiques afin de prévenir et de répondre à la violence à l'égard des femmes sur le lieu de travail ?
 - Des informations ciblées sur la violence à l'égard des femmes, en particulier la violence au travail, sont-elles mises à la disposition des employeurs ?
 - Les employeurs sont-ils encouragés à mettre à disposition des informations et un soutien aux membres du personnel victimes de différentes formes de violence à l'égard des femmes, comme le harcèlement, notamment le harcèlement sexuel, ou la violence domestique ?
 - Les employeurs sont-ils encouragés à adopter des politiques contre le harcèlement sexuel sur le lieu de travail (qui tiennent compte des dispositions du cadre juridique applicable) ?
 - Des exemples sont-ils donnés aux employeurs sur la manière de conseiller les victimes de harcèlement, notamment le harcèlement sexuel, ou de violence domestique sur la possibilité de demander un soutien professionnel par le biais des ressources humaines, d'affiches, de l'intranet, etc. ?
 - Des exemples sont-ils donnés aux employeurs sur la façon d'intégrer les services d'aide aux victimes dans les régimes de prestations pour le personnel, par exemple le soutien psychologique, médical, juridique ou économique ?
- ❑ Une formation sur la prévention de la violence à l'égard des femmes est-elle encouragée et rendue disponible pour le secteur privé et les médias ?
 - Les employeurs sont-ils conscients que le secteur privé est concerné par la violence sur le lieu de travail et en dehors de celui-ci ?
 - Les employeurs ont-ils les compétences nécessaires pour encourager leur personnel à discuter de la violence au travail, par exemple, ont-ils été formés sur la manière d'avoir une conversation sur la violence, ou pour détecter les signes de violence sur le lieu de travail ou la souffrance d'un-e collègue à la maison ?
 - L'importance de faire participer aussi bien les hommes que les femmes à la prévention de la violence est-elle mise en évidence ?
 - La formation met-elle l'accent non seulement sur les victimes de violence fondée sur le genre, mais aussi sur la présence possible d'auteurs de violence au sein de l'organisation ?

- La création de partenariats, de réseaux et d'alliances entre le secteur privé, le secteur public et les médias est-elle encouragée ?
 - Les syndicats d'employeurs et de salarié-e-s sont-ils encouragés à participer à la prévention de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique ?
 - Des liens et partenariats ont-ils été facilités entre le secteur privé, les médias et les organismes étatiques et non étatiques travaillant spécifiquement sur la violence à l'égard des femmes ?
 - L'échange de bonnes pratiques, méthodes, outils et politiques efficaces est-il encouragé ?
 - Des tables rondes ou des conférences ont-elles été organisées pour faciliter une telle mise en réseau ?
 - Les acteurs privés sont-ils encouragés à participer à la collecte de fonds et à apporter un soutien financier aux services pour les victimes de violence ainsi qu'à d'autres initiatives visant à combattre la violence à l'égard des femmes ?
 - Le secteur des entreprises est-il encouragé à développer des produits et des stratégies de marketing qui contribuent directement ou indirectement à la prévention de la violence ou à la sensibilisation à la violence ?
- L'importance du secteur privé et des médias dans la structuration des attitudes dans la société est-elle soulignée dans les efforts du gouvernement pour lutter contre la violence fondée sur le genre ?
 - Le secteur privé et les médias sont-ils encouragés à éliminer les stéréotypes et à prendre conscience des questions de genre ?
 - Les entreprises sont-elles encouragées à adhérer aux normes de régulation et d'autorégulation concernant la présence de contenus à caractère sexiste dans les médias et la publicité ?
 - Les acteurs du secteur privé sont-ils conscients du fait que les biens et les services peuvent contribuer à perpétuer la violence et à présenter une image déformée des rôles liés au genre et de la violence à l'égard des femmes ?
 - Des initiatives du gouvernement visent-elles à atteindre le secteur privé et les médias par la sensibilisation et la mise en place de mécanismes de plainte pour les consommateurs ?

- Les initiatives gouvernementales de lutte contre la violence ciblent-elles spécifiquement les médias et les encouragent-elles à participer ?
 - Les médias sont-ils encouragés à contextualiser les crimes et à analyser la violence fondée sur le genre comme étant un problème structurel au niveau sociétal dans leur couverture de cette violence ?
 - Les médias sont-ils encouragés à adhérer aux normes de régulation et d'autorégulation concernant la représentation de la violence à l'égard des femmes ?
 - Des mesures sont-elles prises pour établir et renforcer les organes indépendants de régulation des médias ?
 - Des mesures de sensibilisation et de formation ciblent-elles les journalistes, les institutions de formation ainsi que les associations de journalistes afin de promouvoir une couverture non sensationnaliste et non stéréotypée de la violence à l'égard des femmes ?
 - L'utilisation d'un langage non stéréotypé et non sexiste dans le journalisme est-elle encouragée ?
 - La prévention des publicités à caractère violent et sexuel par l'auto-régulation est-elle encouragée ?
 - Les médias sont-ils encouragés à concevoir des campagnes médiatiques efficaces sur la violence fondée sur le genre, et à être des vecteurs de sensibilisation sur le sujet ?
 - Les initiatives gouvernementales reconnaissent-elles le potentiel des médias sociaux comme plateforme de mobilisation contre la violence fondée sur le genre ?
 - Les initiatives gouvernementales encouragent-elles les médias à coopérer avec les organes de l'État pour promouvoir la sensibilisation et l'éducation aux médias (sociaux), afin de renforcer les compétences des enfants, des parents et du personnel éducatif sur la façon de traiter les contenus dégradants à caractère sexuel ou violent dans les médias ?
 - Différents acteurs sont-ils invités à participer à la recherche et à la sensibilisation concernant l'information préjudiciable et les comportements violents dans les médias sociaux et en ligne ?

Ressources clés

Nations Unies

Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, adoptée et ouverte à la signature, à la ratification et à l'adhésion par l'Assemblée générale des Nations Unies dans sa résolution 34/180 du 18 décembre 1979, entrée en vigueur le 3 septembre 1981.

Manuel de législation sur la violence à l'égard des femmes (2009).

Manuel sur les plans nationaux de lutte contre la violence à l'égard des femmes (2012).

Normes et ressources du Conseil de l'Europe

Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique (Convention d'Istanbul) (STCE n° 210, 2011).

Convention du Conseil de l'Europe sur la protection des enfants contre l'exploitation et les abus sexuels (Convention de Lanzarote) (STCE n° 201, 2007).

Le Conseil de l'Europe, via son Comité des Ministres et son Assemblée parlementaire, a émis des **recommandations** concernant l'égalité entre les femmes et les hommes, et l'élimination de la violence à l'égard des femmes, ainsi que sur l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias :

Recommandation Rec(2006)12 du Comité des Ministres aux États membres sur la responsabilisation et l'autonomisation des enfants dans le nouvel environnement de l'information et de la communication.

Recommandation Rec (2002)5 du Comité des Ministres aux États membres sur la protection des femmes contre la violence.

Recommandation n° R (84)17 du Comité des Ministres aux États membres relative à l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias.

Résolution 1751 (2010) et Recommandation 1931 (2010) de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe «Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias».

Recommandation 1882 (2009) de l'Assemblée parlementaire sur la promotion de services de médias en ligne et sur internet adaptés aux mineurs.

Recommandation 1799 (2007) de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur l'image des femmes dans la publicité.

Recommandation 1555 (2002) de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe sur l'image des femmes dans les médias.

Conseil de l'Europe, Brochure d'information sur la Convention d'Istanbul.

Conseil de l'Europe, *Aperçu des études sur les coûts de la violence à l'égard des femmes et de la violence domestique* (2012, anglais seulement).

Conseil de l'Europe, *Manuel de maîtrise de l'internet* (2009).

Autres obligations et recommandations juridiques internationales

Emploi

Il existe diverses obligations et recommandations juridiques internationales concernant l'égalité, la santé et la sécurité dans le domaine de l'emploi. En particulier, le bien-être des employé-e-s sur le lieu de travail est visé par ces instruments internationaux. La promotion de l'égalité au travail implique la prévention de la violence, ainsi que l'amélioration des droits et du soutien apporté aux femmes et aux filles confrontées à la violence.

Union européenne

Directive 2006/54/CE du Parlement européen et du Conseil du 5 juillet 2006 relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité des chances et de l'égalité de traitement entre hommes et femmes en matière d'emploi et de travail (refonte).

Organisation internationale du travail

Convention n° 189 sur les travailleuses et travailleurs domestiques, (2011).

Convention n°169 relative aux peuples indigènes et tribaux, (1989).

Recommandation n° 200 concernant le VIH et le sida et le monde du travail, (2010).

Recueil de directives pratiques sur la violence au travail dans le secteur des services et mesures visant à combattre ce phénomène, (2003).

Résolution sur l'égalité de chances et de traitement entre les travailleurs et les travailleuses en matière d'emploi, (1985).

Communiqué, Journée internationale des femmes 2013: *HALTE à la violence au travail*.

Déclaration de l'Organisation internationale du travail à la Commission de la condition de la femme, Nations Unies, 57^e session (2013).

Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail (EU-OSHA)

Report, *Workplace Violence and Harassment: a European Picture*, (2010).

Biens et services et médias audiovisuels

Union européenne

Directive 2004/113/CE du Parlement européen et du Conseil du 13 décembre 2004 mettant en œuvre le principe de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes dans l'accès à des biens et services et la fourniture de biens et services.

Directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2007 modifiant la directive 89/552/CE du Conseil visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle.

Références bibliographiques

Agence des droits fondamentaux de l'Union européenne, « La violence à l'égard des femmes : une enquête à l'échelle de l'Union européenne » (2014).

Bott S. *et al.* (2005), "Preventing and Responding to Gender-based Violence in Middle and Low-Income Countries: A Global Review and Analysis", *Policy Research Working Paper 3618, World Bank Gender and Development Group*, Washington DC.

Capella M. L. *et al.* (2010), "The Impact of Violence against Women in Advertisements", in *Journal of Advertising*, vol. 39, n° 4, pp. 37-51.

Commission européenne (2012), "Harassment related to Sex and Sexual Harassment Law in 33 European Countries, Discrimination versus Dignity", Ann Numhauser-Henning et Sylvaine Laulom, Report by the European Network of Legal Experts in the Field of gender equality.

Coy M. et Kelly L. (2011), "Islands in the Stream. An Evaluation of Four London Independent Domestic Violence Advocacy Schemes". Trust for London and Harry Smith Charity.

Dill K. E. *et al.* (2008), "Effects of exposure to sex-stereotyped video game characters on tolerance of sexual harassment", in *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 44, n° 5, pp. 1402-1408.

Eaves *et al.* (2012), End Violence Against Women Coalition, Equality Now, OBJECT, *Just the Women. An evaluation of eleven British national newspapers' portrayal of women over a two week period in September 2012, including recommendations on press regulation reform in order to reduce harm to, and discrimination against women.*

Eurobaromètre (2010), *La violence domestique envers les femmes.*

Fairbairn J. *et al.* (2013), *Sexual Violence and Social Media. Building a Framework for Prevention*. Crime Prevention Ottawa.

Farmer E. and Callan S. (2012), *Beyond violence: breaking cycles of domestic violence*.

Fulu E. *et al.* (2013), *Why Do Some Men Use Violence against Women and How Can We Prevent It? Quantitative Findings from the United Nations Multi-Country Study on Men and Violence in Asia and in the Pacific*.

HAPI (2012), "Readiness for work", in Working for equity in health. Context, situation analysis and evidence review.

Herrera C. et Exposito F. (2009), résumé de "Mass Media influence on the attribution of culpability and the justification of gender violence", Université de Grenade. Article présenté lors de la 32^e réunion annuelle de la société internationale de psychologie politique, Trinity College, Dublin, Irlande, 2009.

Institut européen pour l'égalité entre les femmes et les hommes (2014), "Estimating the costs of gender-based violence in the European Union", Rapport préparé par Sylvia Walby et Philippa Olive. Luxembourg : Office des publications de l'Union européenne.

Johnson P.R. et Gardner S. (2000), "Domestic violence invades the workplace", in *Women in Management Review*, vol. 15(4), pp. 197-203.

Mama Cash research report (2011), *Untapped Potential: European Foundation Funding for Women and Girls*.

Marmot M. (2010), *Fair Society, Healthy Lives – The Marmot Review: Executive Summary*.

McKee M. *et al.* (2012), "Health systems, health and wealth: The argument for investment applies now more than ever", *Social Science & Medicine*, volume 74, numéro 5, mars 2012, pages 684-687.

Nations Unies (2006), Rapport de l'expert indépendant chargé de l'étude des Nations Unies sur la violence à l'encontre des enfants. A/61/299.

Organisation Internationale du travail (2005), Rapport Sexual harassment at work: National and international responses McCann, D., p. 27.

Pattison G. (2006), "Tackling domestic violence – at work", *BBC News*.

Richardson J. (2010), « Sensibiliser pour combattre la violence sexuelle en ligne » in *La protection des enfants contre la violence sexuelle – Une approche globale*. Éditions du Conseil de l'Europe, p. 317-328.

Seymour E. (2004), "Taboo?" cité dans l'article *Soaps aid domestic abuse*.

Walby S. (2009), "The Cost of Domestic Violence: Up-date 2009", projet de la Chaire UNESCO de recherche sur le genre, Lancaster University.

Walby S., Allen J. et Simmons J. (2004). *Domestic violence, sexual assault and stalking : Findings from the British Crime Survey*. London : Home Office Research, Development and Statistics Directorate.

Zero Tolerance (2012), *Handle with Care : A guide to responsible media reporting of violence against women*.

Sites web cités dans le document :

www.avonfoundation.org

www.apc.org/fr/about/programmes/programme-dappui-aux-reseaux-de-femmes-parf-dapc

www.caadv.org.uk/

<http://everydaysexism.com/>

<http://feministfrequency.com/>

www.ifj.org/fr/themes/egalite-des-sexes/

<https://www.takebackthetech.net/>

www.thebodyshop-usa.com

www.vodafone.com

Article 17 – Participation du secteur privé et des médias

1. Les Parties encouragent le secteur privé, le secteur des technologies de l'information et de la communication et les médias, dans le respect de la liberté d'expression et de leur indépendance, à participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des politiques, ainsi qu'à mettre en place des lignes directrices et des normes d'autorégulation pour prévenir la violence à l'égard des femmes et renforcer le respect de leur dignité.

2. Les Parties développent et promeuvent, en coopération avec les acteurs du secteur privé, les capacités des enfants, parents et éducateurs à faire face à un environnement des technologies de l'information et de la communication qui donne accès à des contenus dégradants à caractère sexuel ou violent qui peuvent être nuisibles.

www.coe.int

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent.

Il compte 47 États membres, dont 28 sont également membres de l'Union européenne.

Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit.

La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE