



RAPPORT PREALABLE DE LA COMMISSION INFORMATION

JOURNEES INTERNATIONALES DE PARIS,

1, 2 et 3 MARS 1975

-/-

Fundação Cuidar o Futuro

Rapporteur :

Eliane Victor

Déléguée du Directeur Général de TF1

Responsable des Programmes Avant-Soirées

Le Groupe de Travail Information a été amené à réfléchir sur le thème suivant :

Quels sont, en 1975, les moyens d'information ?

Comment sont-ils perçus ?

Et, comment les faire évoluer dans le cadre de la "Prochaine Etape", c'est-à-dire à partir de ces trois Journées Internationales de Paris, des 1er, 2 et 3 Mars 1975 ?

resumer la fce →

Cette réflexion a permis de mettre en évidence certains problèmes essentiels et de proposer certaines solutions que nous soumettons à votre appréciation.

A l'heure actuelle, les femmes éprouvent, intensément, le besoin d'être plus et mieux informées, au moment même, où, paradoxalement, elles sont submergées d'informations qui revêtent des aspects diversifiés et qu'elles ne sont pas, pour la grande majorité d'entre elles, "préparées" à recevoir.

Fundação Cuidar o Futuro

En effet, malgré tous les moyens, apparemment mis à leur disposition, les femmes ne savent pas les utiliser et n'en suivent pas le rythme. L'éventail est si large, la matière si abondante, qu'elles ne savent pas quoi et comment sélectionner. Et l'information est alors perçue, sciemment ou inconsciemment, comme un "matraquage" qui provoque un phénomène inverse d'angoisse et de rejet.

QUELS SONT CES MOYENS D'INFORMATION ?

ils pourraient être classés en :



- MOYENS D'INFORMATION DIRECTS, c'est-à-dire qui sont tout simplement une réponse à une question. Réponse fournie soit par des individus, dans le cadre de leur vie quotidienne, soit par des Bureaux d'Information publics ou privés, féminins ou non, soit par des Associations Féminines.

- MOYENS D'INFORMATION INDIRECTS, c'est-à-dire l'information obtenue par les Médias : la presse, les livres, la radio, la télévision.



MOYENS D'INFORMATION DIRECTS

a) Ce sont ceux qui découlent, tout naturellement, des contacts de personne à personne, c'est-à-dire, pour celles qui travaillent dans leur foyer, les renseignements obtenus par un intermédiaire direct : assistante sociale, mari, amies, etc ...

Et, pour celles qui exercent une activité professionnelle, les informations qu'elles obtiennent par le biais des collègues, des délégués syndicaux, des assistantes sociales, des amis, du mari, etc...

Il est évident que les femmes qui travaillent chez elles ont moins de sources directes d'information et sont plus isolées que celles qui travaillent professionnellement.

b) Ce sont ceux que recueillent les femmes qui s'adressent, soit à des Bureaux d'Information publics ou privés soit, à des Centres d'information destinés aux femmes. Centres qui ont pour vocation de répondre à toutes les demandes sur tous les sujet ou sur certains sujets qui préoccupent les femmes. Bons exemples de ce type d'institution, en France : les Bureaux d'Aide Sociale, les Mairies, les Caisses de Sécurité Sociale, les Caisses d'Allocations Familiales, les Bureaux régionaux d'information sociale, le Centre d'Information Féminin - CIF - ou Inter-Service Parents).

c) Ce sont ceux des Associations Féminines diverses spécialisées, dont la vocation est de venir en aide à leurs adhérentes. Elles sont extrêmement nombreuses et efficaces. Citons, entre autres, l'Association des Veuves Civiles, l'Association des Femmes Célibataires, l'Union Civique et Sociale, l'Union des Femmes Françaises, Jeunes Femmes, etc... Ces Association, souvent, publient des journaux ou des bulletins très précis et utiles.

C'est donc, le fait d'être en contact immédiat avec le public qu'ont, en commun, ces Centres d'Information et Associations Féminine. Ils ont l'avantage de bien connaître et, dire ctement, les difficultés et les aspirations des femmes. Mais, leurs moyens d'accueil sont, encore, trop limités et, leur existence, même, est insuffisamment connue des femmes française, principales intéressées et bénéficiaires.

le fil de la transmission de l'information domestique

Fundação Cuidar o Futuro

*The right information
at the right time*

Alors, comment les aider à toucher un public plus large ?

Comment mieux diffuser les informations qu'ils peuvent fournir ?

Il serait également intéressant de connaître ce qui existe dans les autres pays et comment fonctionnent ces moyens d'information directe.



Pour notre part, nous vous soumettons trois propositions concrètes et peut-être réalisables dans des pays autres que la France.

A) En mettant à contribution les Administrations qui accepteraient de diffuser auprès du public, venu les consulter, des fiches informatives, simplifiées et parfois proposées par les Associations Féminines.

Par exemple, lorsqu'un décès est déclaré dans une mairie, celle-ci remet une fiche dont le texte a été proposé par l'Association des Veuves Civiles, le format étant conforme à celui du Livret de Famille.

La Mairie améliore ainsi son système d'information en fournissant à la nouvelle veuve une fiche qui lui indique, en termes clairs, les démarches à faire, ses droits, parmi les plus récents les possibilités de stage professionnel qui s'offrent à elle.

C'est le même procédé qui devrait être utilisé, en fournissant, aux jeunes mariés, en même temps que leur Livret de Famille, une fiche les renseignant sur les moyens de contraception.

Ce procédé doit donc être généralisé et systématisé dans tous les actes de la vie civique, dans tous les pays.

B) En utilisant la "petite presse", c'est-à-dire tous les journaux locaux, de paroisse, d'arrondissement, de quartier. Pour cela, il est facile de créer une sorte d'Agence de Presse ad hoc. Cette Agence fournira, à ces journaux, à partir des fiches de synthèse émanant des Centres d'Information féminins, des articles informatifs sur tous les sujets préoccupant les femmes, mais, avant tout, écrits en langage clair et accessible à tous les lecteurs de ces bulletins locaux.

Ces informations pourront ainsi atteindre un nombre maximum de lecteurs, en particulier parmi ceux qui n'achètent pas, chaque jour, un journal.

C) En instituant une coordination systématique
entre les Centres d'Informations, les Associations Féminines, et la
presse, la radio, la télévision, d'une part, et les pouvoirs publics,
d'autre part.

Car, bien que justifiées par les mêmes motifs, et, généralement, au
même moment, toutes ces sources d'informations restent mobilisées par
leur seule action individuelle et ne communiquent pas, entre elles.

Il y aurait là, un langage commun (et difficile) à trouver.

Nous savons que l'information, pour bien passer, doit répondre à
plusieurs critères. Mais, en premier lieu, elle se doit d'être
"reprise", par tous les moyens mis à sa disposition. Elle doit être
regardée à la Télévision, entendue à la Radio, lue dans la presse,
et, surtout, répétée, partout, autant de fois que possible, donc
nécessaire.

*Danger
d'uniformi-
sation*



Fundação Cuidar o Futuro



MOYENS D'INFORMATION INDIRECTS

LES MEDIAS

I - Tout d'abord la Presse :

En effet, sur 51 % des femmes qui se disent suffisamment informées, 56 % le sont par les journaux, féminins et d'actualité.

Ces 56 % de femmes sont-elles bien informées ? Et, sont-elles ^{25%} satisfaites de leur presse féminine et de la presse d'actualité (News) ? Elles font aux journaux quatre reproches principaux :

1°) de donner trop d'informations qu'il leur est difficile de sélectionner et donc d'assimiler sans avoir reçu une "formation" préalable, qui pourrait commencer à l'école.

analyse critique

2°) de très mal hiérarchiser ces informations.

A titre d'exemple : l'existence de la loi sur la Formation Permanente, de 1971, qui concerne les femmes, comme les hommes qui ont une activité professionnelle ou qui en recherchent une, n'est connue que de 2 % de la population féminine.

Fundação Cuidar o Futuro

3°) d'être les supports d'une publicité essentiellement misogyne et dévalorisante pour les femmes.

4°) Enfin, de continuer à véhiculer les vieux modèles masculins. Cela étant dû au fait que les responsables de journaux sont, dans la majorité des cas, des hommes.

Ici, il faut faire une place particulière à la presse féminine généraliste qui, petit à petit, contribue à élargir l'horizon des femmes.

"Elle"

Dans les pays occidentaux, en effet, sur 1.000 femmes,

- 525 aux Etats-Unis,
- 503 en Grande-Bretagne,
- 210 en France,
- 165 en Allemagne,

lisent des Magazines Féminins.

On peut reprendre, à leur propos, tous les reproches qui ont été faits, plus haut, à la presse d'actualité : les magazines féminins sont aussi conditionnés par la publicité et par leur public auquel ils doivent, avant tout, plaire. Ils continuent aussi de véhiculer une image de la femme traditionnelle. Et, il existe trop de décalage entre les aspirations actuelles des femmes et les réponses qu'ils leur apportent.

Mais, cette presse féminine est encore nécessaire, parce qu'elle aide les femmes à se préparer aux mutations de demain, en leur faisant prendre conscience d'elles-mêmes.

Le jour où la presse féminine généraliste aura rempli son rôle, aidée et prolongée, bien entendu, par les autres médias, elle disparaîtra. L'avenir étant à une presse généraliste mixte, qui cessera de perpétuer les anciennes ségrégations et dont les informations concerneront aussi bien les centres d'intérêts féminins, que masculins.

Passage d'une image à l'autre

- Quelle action peut-on mener pour faire évoluer le contenu de la presse ?

Fundação Cuidar o Futuro

A/ Nous soumettons, de nouveau, deux propositions d'action d'ordre psychologique. Il s'agirait de sensibiliser un certain nombre de personnalités importantes et représentatives de la presse écrite, en les invitant à participer à une série de réunions de travail, au cours desquelles leur sera soumis, au nom des femmes, un certain nombre de questions essentielles qui reviennent dans tous les rapports sur les femmes et dans tous les sondages effectués auprès du public féminin :



- la prise en considération des centres d'intérêts féminins
- le sérieux du contenu de l'information (peut-il être sérieux sans être rébarbatif ?)
- la hiérarchisation de l'information,
- la promotion des modèles féminins plus conformes aux aspirations des femmes (par exemple : supprimer la rubrique d'emplois dits "féminins", consacrée aux seules dactylos, secrétaires, couturières, etc...)



Les conclusions de ces réunions de travail pourront aboutir à des résolutions que les personnalités participantes s'engageront à respecter, sous la forme d'une sorte de code de déontologie de la presse vis-à-vis des femmes.

Ces résolutions seront ^{alors} également rendues publiques à travers, par exemple, un débat sur les écrans télévisés et au cours des dernières manifestations de l'Année Internationale de la Femme.

B/ Il faudra également mettre à profit l'événement que constitue l'Année Internationale de la Femme, pour que soient instituées des rencontres régulières entre Directeurs de Publications, journalistes et des femmes représentant les diverses tendances des mouvements féminins pour les convaincre que les modèles auxquels ils se réfèrent constamment ne sont plus acceptables.

Des brochures au besoin illustrées par des coupures de presse pourraient être diffusées auprès d'eux pour que soient évités certains clichés du genre : titre, en février 75, dans "France-Soir" (1) : "Ces dames papotent pendant que leurs maris changent le destin du monde".

Une action parallèle de sensibilisation sera menée auprès des instances professionnelles, comme le Centre de Perfectionnement des Journalistes (C.P.J.) et le Centre de formation des Journalistes (C.F.J.), qui devront inscrire à leur programme d'enseignement la prise en compte de ces problèmes.

(1) Le plus fort tirage des journaux du soir en France.

II - Les livres-guides Les encyclopédies

On peut les ajouter à la liste des moyens d'information indirects. Leur formule se situe à mi-chemin entre le livre et le magazine d'actualité. Ils ne sont jamais uniques mais constituent des séries. Chaque numéro constitue un chapitre d'une publication globale à parution hebdomadaire ou mensuelle. Leurs sujets recouvrent tous les domaines. Tout y passe. L'enseignement de tous les sports - et dérivés - (comment conduire une moto en dix leçons), à l'histoire de l'Antiquité ; le monde entier en fascicules ; la cuisine par ordre alphabétique ; les animaux familiers, etc...)

Cette formule, qui s'apparente à celle du "Reader's Digest", distille, pour un prix raisonnable, une information sérieuse, destinée à capter la faveur populaire et à servir essentiellement d'ouvrage de référence.

De nombreux et nouveaux types de dictionnaires (à publication annuelle, style "Quid") ont également fait leur apparition, renseignant et informant sur tous les problèmes de l'actualité nationale et mondiale. Ils ont l'inconvénient d'être chers et de se périmier, partiellement, du moins, rapidement. Il semble que la vogue de telles publications n'est pas uniquement le fait de la France et correspond à un besoin général et diffus, de formation ressenti par les adultes.

III - Radio et Télévision

Elles sont permanentes et omniprésentes.

Ce sont les deux grandes pourvoyeuses d'informations.

La Radio surtout, du fait de la mobilité, de la légèreté de ses moyens. La Télévision, elle, est moins reçue comme un moyen d'information que comme une source de distractions.

Et pourtant, en France comme d'ailleurs, l'information est un des domaines où la Télévision est devenue la source la plus puissante des nouvelles par la force des images et des sons qu'elle retransmet.

Tout a été dit sur les grands événements auxquels la Télévision a donné une dimension immédiate et internationale :

- l'affrontement Nixon-Kennedy en 1960 ;
- l'assassinat du Président Kennedy .



- l'alunissage en direct ;
- les funérailles de De Gaulle à Notre-Dame, etc...

Il n'en reste pas moins vrai que la Télévision à laquelle on reproche de s'asservir aux goûts du plus grand nombre, à un objectif qui nous paraît facile à remplir auprès du public féminin, particulièrement négligé, celui de multiplier les émissions dites " de service ".

C'est sur ce point précis qu'une action doit être menée.

Il existe en France, à la Radio, plusieurs émissions de ce type d'information pratique, immédiate, renouvelée.

Je citerai entre autres :

- Inter-Femmes (quotidienne), : Anne Gaillard - France Inter)
- Forum (quotidienne) : Christianne Collange - Europe 1
- Emission d'Anne-Marie Peysson (quotidienne) : R.T.L. , etc...

A la Télévision, les exemples sont plus rares.

- 'Une Minute pour les Femmes ' (quotidienne) : Eliane Victo - TF 1,
- 'Aujourd'hui Madame ' (quotidienne) : Armand Jammot - A2

Il faut donc multiplier ce type d'émissions , courtes, précises, répétées au besoin, / plusieurs reprises, dont un des exemples réussis en France, est celui de la campagne menée par la Délégation à la Sécurité Routière , sur le thème "~~Clic-EXXX~~" "Attachez vos ceintures" (de sécurité).

Un prolongement à la diffusion de ces émissions peut exister si un système de communication entre les diverses sources d'information (Centres d'information - Pouvoirs Publics - Ministères - Associations - Syndicats) est établi au préalable.



IV - La Publicité

Sa présence est encombrante et, le plus souvent, ressentie par les femmes, comme une agression permanente. Pourtant, seulement 15 à 20 % de femmes y sont, à priori, hostiles. Les autres (80 %) la perçoivent, au pire, comme un mal nécessaire, au mieux, comme un facteur de progrès (28 %) et comme un instrument économique (31 %).

Les femmes ne contestent donc pas le rôle économique de la publicité et elles aiment qu'elle soit plaisante. Mais que leur reprochent-elles ?

Chaque des futur

1) Essentiellement de montrer presque systématiquement les femmes dans leurs fonctions ménagères traditionnelles et dans des situations infériorisées.

Ce qui n'est pas étonnant, si l'on sait, comme dans la grande presse, que ce sont des hommes qui la dirigent et qu'inconsciemment, la plupart du temps, ils y projettent leurs différents fantasmes filiaux, conjugaux et obsessionnels.

2) Le ton infantilisant et l'abus des grands mots (le choix d'un tissu devient le choix de votre vie ...) la dramatisation qui situe toujours le public féminin à un niveau subalterne.

Il faut donc que - en suscitant des réunions avec les publicitaires - ils soient incités à mesurer davantage la "pesanteur sociologique" de la publicité et parviennent à trouver les moyens de mieux la maîtriser dans un sens favorable à l'image de la femme. Ils pourront également être amenés à établir un code de déontologie à l'égard des femmes et venir en débattre devant l'opinion publique.

* * *



En conclusion, nous pensons que même en faisant en sorte que les divers moyens d'informations existants (ceux qui ont été classés sous les catégories "directs" et "indirects") atteignent leurs objectifs de diffusion et de pénétration du public féminin, il faut qu'une politique de coordination s'instaure entre l'information et l'éducation.

En effet, si l'éducation tend à devenir totalement mixte alors que les ^{media} ~~médécins~~ continuent de véhiculer les mêmes ségrégations ou inversement, les résultats resteront insuffisants et insatisfaisants par rapport aux efforts accomplis.

La réussite politique renovée de l'information nécessite un effort parallèle de la part des responsables de la formation.

Fundação Cuidar o Futuro