

LA CHARTE DE MILAN

Pour le respect des enfants dans la communication

PREAMBULE

Les modèles éducatifs et comportementaux qui, à travers les médias, atteignent nos enfants, modèlent leur imaginaire et, avec lui, leur présent et leur avenir éveillent de plus en plus l'attention de tous les citoyens. Redéfinir le rapport entre médias et mineurs est notre objectif prioritaire. L'image des petites filles et des petits garçons semble se prêter aujourd'hui à un usage exclusivement instrumental qui diminue leur dignité et en même temps finit souvent par renforcer des stéréotypes discriminatoires de genre ou par construire des styles de vie dangereux.

En tant que citoyens, parents, psychologues, professionnels de la communication, représentants des institutions, du monde de l'art, de l'école, des entreprises et du droit, nous croyons que le respect des enfants a aujourd'hui grand besoin de nouveaux instruments et d'un nouvel engagement de responsabilité sociale de la part de tous les acteurs présents dans le monde de la communication.

Voilà pourquoi, dans la foulée de Terre des Hommes, nous avons décidé de créer la « Charte de Milan : pour le respect des enfants dans la communication ».

En rédigeant la Charte de Milan nous nous sommes inspirés de la Convention des droits de l'enfant, de la Charte de Trévise, de Keeping Children Safe, du Code d'Autodiscipline de la Communication Commerciale et de l'expérience dérivant de cinq éditions du « Child Guardian Award » de Terre des Hommes.

Avec la Charte de Milan nous voulons encourager un débat sur le thème de l'image des enfants en contribuant ainsi à créer pour eux un monde plus respectueux et attentif. C'est pourquoi nous la remettons aujourd'hui à la société civile et aux spécialistes pour qu'ils l'acceptent et l'adoptent concrètement pour qu'elle devienne un point de référence pour tous ceux qui travaillent dans le monde de la communication et pour tous les citoyens qui ont l'intention de faire valoir l'intérêt prioritaire des enfants.

PRINCIPES GENERAUX

Le respect de la dignité des enfants, tel qu'il est indiqué dans la « Convention Internationale des Droits de l'Enfant ONU » doit être garanti dans le monde de la communication, surtout quand il s'agit de l'image même des enfants.

Le respect de la dignité des enfants doit être garanti par tous les acteurs impliqués, au cours de toutes les phases du processus productif accompagnant la création et la diffusion d'une campagne de communication : parents et tuteurs, agences de casting, agences de communication et créatifs, commettants et annonceurs publicitaires ; maisons de production, éditeurs et quiconque diffuse la campagne de communication.

Le respect de la dignité des enfants implique leur participation dans toutes les phases du processus productif, de la conception jusqu'à la distribution, à travers leur participation active, l'écoute prêtée à leurs désirs, valeurs, temps et opinions, à leurs attentes et à leurs droits de travailleurs.

Il est fondamental et urgent que tout cela se transforme en un engagement concret de responsabilité sociale d'entreprise, documenté avec transparence par tous les professionnels impliqués.

1. Les enfants ne sont pas des objets, mais des sujets actifs avec leur dignité, leurs goûts, leurs espérances, leur sensibilité, leurs idées et leurs valeurs. La représentation des enfants devrait toujours tenir compte de cette grande richesse en les faisant participer de façon active à la réalisation des objectifs de la communication et en évitant toute ostentation et l'utilisation purement sensationnaliste et artificieuse de leur image.
2. Les enfants sont des enfants indépendamment de la couleur de leur peau, de leur ethnie, de leur religion et de leur condition sociale. La communication doit savoir raconter toutes les différences ethniques, religieuses, sociales et géographiques en évitant les stéréotypes et les messages discriminatoires.
3. La communication doit tenir compte de l'âge des enfants et respecter leur évolution naturelle. Il ne faut pas représenter des comportements ou attitudes inadaptés à leur âge et à leur développement psychique, physique et émotif. Il faut bannir toute érotisation précoce des enfants.
4. La communication devrait donner une image réelle des enfants, éviter toute idéalisation, excès de bonté ou de pitié et bannir tout encouragement à des conduites déviantes ou violentes. La communication devrait respecter la fantaisie, la créativité et la curiosité des enfants ainsi que le monde délicat des relations ou des interactions où ils vivent.
5. L'image des enfants doit être réelle et doit éviter de représenter des états d'âme négatifs tels que l'ennui, la dépression, la colère, la peur ou l'insatisfaction visant uniquement à leur instrumentalisation à des fins commerciales. Quand on représente ces sentiments, il faut le faire suivant des modalités cohérentes, qui correspondent authentiquement à ce qu'ils signifient pour eux.
6. Tous les enfants, filles et garçons, ont droit au respect comme tout le monde. La communication ne doit pas représenter le genre selon des catégories fixes, en exaltant les attributs de virilité et de force d'un côté et la douceur et la soumission de l'autre. La communication ne doit pas insister sur les discriminations de genre.
7. Les enfants ont besoin de points de repère forts qu'ils trouvent surtout dans leurs familles et dans les figures affectives les plus proches ou chez quiconque s'occupe de leur bien-être psychophysique. La communication ne devrait rabaisser aucune de ces figures en minant la confiance des petits en des personnes fondamentales pour leur développement psychophysique et pour leur éducation.
8. La fragilité des enfants et leur besoin de protection ne doivent nullement être instrumentalisés pour induire des sentiments de culpabilité, d'inaptitude ou d'alarmisme.
9. La représentation d'enfants souffrant d'une pathologie doit éviter images, descriptions ou discours qui pourraient léser leur dignité.
10. Le bien-être des enfants est précieux et leur alimentation est fondamentale pour qu'ils puissent grandir d'une façon saine et équilibrée. La communication devrait promouvoir un mode de vie physique et alimentaire correct, cherchant à renforcer des comportements qui sauvegardent le bien-être présent et futur des enfants.