Impact du marketing et de la publicité sur l'égalité entre les hommes et les femmes

2008/2038(INI) - 27/05/2008

En adoptant le rapport de Mme Eva-Britt **SVENSSON** (SE, GUE/NGL), la commission des droits de la femme et de l'égalité des genres se penche sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres. Les députés font tout d'abord remarquer que les clichés sexistes demeurent largement répandus dans la société malgré les divers programmes communautaires visant à promouvoir l'égalité homme-femme. Pour en savoir plus sur cette question, les députés demandent que l'on approfondisse les recherches en la matière. L'objectif étant à terme d'éliminer les stéréotypes de genre dans la publicité, les députés prônent toute une série de mesures allant de la formation des médias à l'autorégulation et de la fixation de codes de conduite à la réalisation d'actions exemplaires mises en œuvre par le milieu des médias.

Mieux respecter la législation : les États membres devraient mieux respecter les engagements qu'ils ont pris dans le cadre du Pacte européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes et se conformer aux directives générales en termes d'égalité des genres. De son côté, la Commission devrait s'employer à contrôler la bonne application de la législation européenne relative à la discrimination fondée sur le sexe et l'incitation à la haine fondée sur le sexe.

Tolérance zéro : la commission parlementaire invite l'UE et les États membres à mettre en place des actions de sensibilisation en vue d'une tolérance zéro à l'égard des insultes sexistes ou des images dégradantes de la femme dans les médias. Il s'agit également de créer des instances nationales de suivi des médias comportant un service spécifique consacré à l'égalité des genres et disposant de compétences pour recevoir les plaintes du public, décerner des récompenses aux médias et aux publicitaires respectant l'égalité des genres, étudier et faire rapport sur la question des femmes dans les médias et effectuer un suivi systématique des images de genre dans les contenus médiatiques. Pour sa part, le futur Institut européen du genre pourrait également entreprendre des recherches dans ce domaine.

Lutter contre les stéréotypes sexistes : les députés soulignent que le recours aux stéréotypes s'observe tant dans la publicité destinée aux adultes que dans celle destinée aux enfants. En ce qui concerne la publicité destinée aux enfants, les députés notent que celle-ci pose un problème particulier en raison de son incidence potentielle sur la socialisation par genre et sur le regard que les enfants portent sur eux-mêmes, les membres de la famille et le monde extérieur. Pour lutter contre les stéréotypes de genre dans les médias, les députés préconisent des actions de type éducatif et de sensibilisation, et ce, dès le plus jeune âge. Ils insistent sur le rôle fondamental que doit jouer l'école dans ce contexte pour développer l' esprit critique chez les enfants afin de se prémunir contre les clichés sexistes dans le marketing. Il faut également gommer les messages contraires à la dignité humaine, véhiculant des stéréotypes sexistes dans les livres scolaires, les jouets, les jeux vidéo (particulièrement pointés du doigt par les députés en raison d' études montrant le haut degré de sexisme de certains jeux), Internet ainsi que dans la publicité au sens large sur tous les supports médiatiques.

Les médias mis en cause : constatant la récurrence du stéréotype de la femme-objet dans la publicité, les députés dénoncent le rôle majeur des médias dans la formation et la persistance des clichés sexistes. Ils invitent instamment les institutions de l'UE et les États membres à respecter, voire établir, des codes éthiques et des règles juridiques applicables aux créateurs et distributeurs publicitaires, précisant les notions de publicité discriminatoire et exigeant le respect des valeurs de dignité humaine. Des actions de formation destinées aux professionnels des médias sont également préconisées ainsi qu'à destination des femmes elles-mêmes. Les députés épinglent également certains liens établis par la publicité entre l'image

corporelle idéale présentée par les médias et les effets néfastes que cela peut avoir sur l'estime de soi des adolescentes (et pouvant aboutir à l'anorexie ou à la boulimie). Les députés appellent les diffuseurs, éditeurs de magazines et publicitaires à adopter une attitude éditoriale plus responsable concernant le recours à des femmes extrêmement minces comme modèles et à présenter des images corporelles plus conformes à la réalité.

Codes de conduite et autorégulation : globalement, les députés invitent les États membres à prendre les mesures appropriées pour que le marketing et la publicité respectent la dignité humaine et l'intégrité de la personne, ne contiennent aucune discrimination directe ou indirecte, ni incitation à la haine fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la religion ou les croyances, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, et ne renferment pas d'éléments qui valorisent ou font l'apologie de la violence à l'égard des femmes. Ils suggèrent que les codes de conduite dans les médias et dans les nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC) prennent en compte cette dimension de genre et se réjouissent des travaux menés par les organismes de régulation des médias afin d'étudier les effets des stéréotypes de genre. Les députés invitent les États membres à prendre des initiatives de réglementation au plan national et appellent tant la Commission que les États membres à développer un "code de conduite" prônant le respect du principe de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les communications publicitaires et la suppression des stéréotypes de genre.

Suivre les bonnes pratiques : les députés estiment que les États membres devraient, à l'instar de l'Espagne qui a instauré un prix "Créer l'égalité", officialiser la remise d'un prix par les publicitaires à leurs pairs, ainsi que d'un prix du public destinés à récompenser les publicités qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes. Ils insistent enfin sur la nécessité d'engager un dialogue avec les médias sur la persistance des clichés sexistes et invitent les États membres à lancer des initiatives éducatives qui tournent le dos à tous les stéréotypes qui minent les relations hommes femmes.