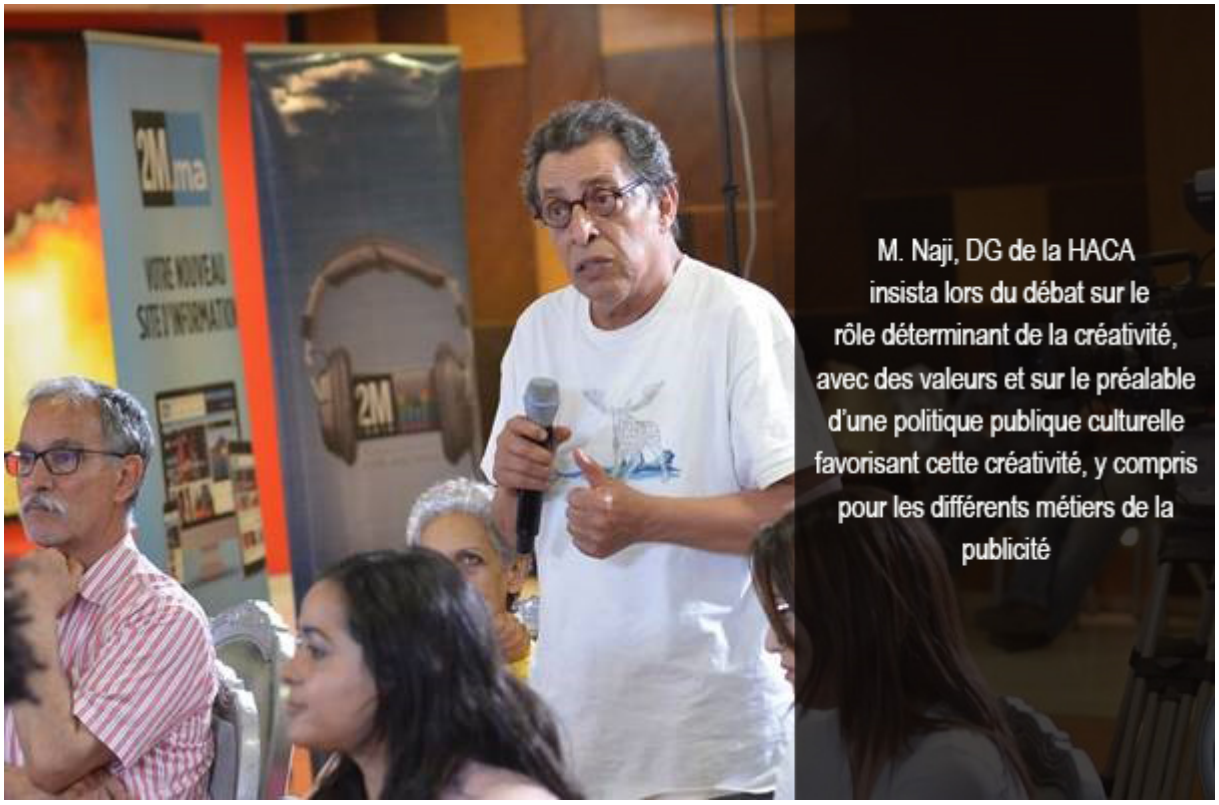
La HACA participe au débat sur les stéréotypes fondés sur le genre dans la publicité organisé par le Comité Parité et Diversité de la chaine 2M

05 juil 2018

Participation active de représentants et représentantes de différentes parties prenantes

Panel, de gauche à droite : Mme Naciri ; Mme Ait M'hamed ; Mme Tayah et M. Taleb



Cette rencontre tenue **le 5 juillet 2018** au siège de 2M, à laquelle ont participé des représentants de plusieurs acteurs nationaux impliqués dans la chaine de production de la publicité, notamment l'Union des Agences Conseil en Communication (UACC) et l'Observatoire Marocain des Pratiques de Management Officium, avait pour objectif de débattre des stéréotypes fondés sur le genre et de leur impact sur l'image de la femme, du rôle de conseil et de sensibilisation des agences de communication ainsi que des moyens juridiques pour lutter contre la discrimination et l'atteinte à la dignité de la femme dans les médias audiovisuels.

Dans leur allocution d'ouverture, Mme Khadija Boujanoui, présidente du comité parité 2M et M. Jamâa Goulahsen, journaliste de la même chaine, ont souligné que cette rencontre s'inscrit dans le cadre des débats trimestriels du comité de parité et diversité, traitant des sujets de société. La question du genre implique selon ce comité la responsabilité de tous les acteurs de l'audiovisuel, qu'ils soient producteurs, annonceurs, diffuseurs ou régulateurs, ainsi que les acteurs de la société civile.

- La conférence s'est ensuite articulée autour de quatre axes intitulés respectivement : Stéréotypes fondés sur le genre : un impact négatif sur l'image de la femme ; agences de communication : Quel rôle de conseil et de sensibilisation ?
- Lutte contre la discrimination et l'atteinte à la dignité de la femme dans les médias audiovisuels : Quel cadre juridique ; Le Badbuzz.

Mme Rabéa Naciri, membre du Conseil consultatif du réseau international Women's Learning Partnership (WLP), a signalé que, même si les lois luttant contre les stéréotypes fondés sur le genre et favorisant l'égalité existent, elles ne sont pas suffisantes. Il est impératif, selon elle, de sensibiliser et de changer les mentalités des personnes et des femmes précisément, pour inculquer les valeurs d'égalité et de respect de la dignité des femmes à leurs enfants et petits-enfants.

Dans le même sens, Mme Maria Ait M'hamed, présidente de l'UACC, a insisté sur la nécessité de véhiculer les bonnes valeurs à travers la publicité et sur l'absence de corrélation entre la représentation sexiste des femmes et le rendement financier. Mme Ait M'Hamed a ajouté que la lutte

contre les stéréotypes fondés sur le genre dans la publicité est une affaire de tous, le travail ne doit pas se faire au niveau des agences de communication uniquement mais exige une collaboration de toutes les parties concernées.

La Haca était représentée dans le panel du débat par Mme Latifa Tayah, directrice du département Etudes et Développement, qui a exposé le cadre juridique relatif à la lutte contre les stéréotypes fondés sur le genre ; mis la lumière sur les efforts fournis par la Haute autorité dans ce sens, notamment la contribution au changement de la législation, un kit de sensibilisation et des ateliers de travail ; et présenté les résultats de l'étude intitulée « les stéréotypes fondés sur le genre à travers les spots publicitaires », réalisée par la HACA en 2016.

De son côté, M. Réda Taleb, directeur général d'Officium Maroc a mis en exergue le rôle du web dans le changement de la représentation des femmes. En effet, le pouvoir est passé des annonceurs au consommateur, qui peut désormais donner son avis librement sur la toile concernant un produit donné. Ce pouvoir a permis une évolution dans les contenus publicitaires, qui veillent de plus en plus à promouvoir l'égalité hommes femmes et à lutter contre les images discriminantes des femmes.

A l'issue de la rencontre, Mme Boujanoui a présenté le trophée TILILA (''Liberté''), prix qui récompense la publicité télévisuelle la plus valorisante de l'image de la femme, avec à la clé une campagne publicitaire d'une valeur de 1 million de dirhams d'espace publicitaire sur 2M.

Liens
[1] https://www.haca.ma/fr/javascript%3A%3B