La femme dans la publicité télévisuelle pendant le mois de Ramadan Une étude de la HACA révèle la persistance d'une représentation discriminante à l'égard des femmes malgré quelques évolutions positives

02 avr 2024

La représentation des femmes dans la communication publicitaire au Ma
Présentation de l'étude réalisée par la HACA sur la base d'une analyse pluri-annuelle
de spots publicitaires télévisuels pendant le mois de Ramadan
Mardi 2 avril 2024
UNFM
www.haca.m

www.haca.ma
Amin Azziman
HACA

La représentation des femmes dans la communication publicitaire au Maroc
Présentation de l'étude réalisée par la HACA sur la base d'une analyse pluri-annuelle
de spots publicitaires télévisuels pendant le mois de Ramadan
Mardi 2 avril 2024
www.haca.m
Mme Benaïssa Asloun
HACA
Mme Narjis Rerhaye
CSCA

La représentation des femmes dans la communication publicitaire au Maroc
Présentation de l'étude réalisée par la HACA sur la base d'une analyse pluri-annuelle
de spots publicitaires télévisuels pendant le mois de Ramadan
Mardi 2 avril 2024

GAM
Youssef Cheikhi
GAM
Mme Salma Tazi
Ministère de la Solidarité,
de l'insertion sociale et de la Famille

Mme Amina Salhi
CNDH
UACC
Mme Maria Aït M'hamed
UACC

Mme Aicha Zaimi Sekhri
Egalité Mag
M. Amine Boushaba
L'Economiste
Mme Amina Ibn Cheikh
Le Monde Amazighe

Mme Al Hija Omar
M. Khalid Ouary
HACA
Mme Khaoula Benhaddou
SNRT news
Mme Basma El Hijri

Majda Saber
HACA
Mme Rachida El Fadl
HACA
Mme Fatima-Zahra Mouadden
HACA

M. Tahir Nadir
HACA
M. Mostafa Meziane
HACA
Mme Latifa Tayah
HACA

Houda Sabiri
HACA
Yassine Assouki
HACA
Jamila Lemnate
HACA
Imad Meniari
HACA

Amina Gharib
Sami El Moudni
FJI

Mme Basma El Hijri
FDM
Mme Myriam Ezzakhrajy
Femmes du Maroc
Mme Aicha Zaimi Sekhri
Egalité Mag
M. Amine Boush
L'Economiste

M. Youssef Triki
Atlantic Radio
Mme Soumaya Belhabib
Mme Houda Sabiri
HACA

Latifa Hafid
Majda Saber
HACA
Latifa Tayah
HACA

Mme Sahar Syassi
HACA
M. Najib Bouezmarni
HACA
M. Tahir Nadir
HACA
M. Mostafa Meziane
HACA

La Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle a organisé le 02 avril 2024, à son siège à Rabat, un atelier interactif pour présenter l'étude qu'elle a réalisée sur « la représentation des

femmes dans la publicité audiovisuelle » à partir une analyse pluriannuelle de plus de 750 spots publicitaires diffusés en prime time sur les chaines de télévision publiques pendant le mois de ramadan des années 2020, 2021, 2022 et 2023.

Les principaux résultats de cette étude réalisée dans le cadre de l'engagement de la HACA en matière de promotion de la culture de la parité et en tant que signataire de la Déclaration de Marrakech initiée par son Altesse Royale, la princesse Lalla Meryem, présidente de l'Union Nationale des Femmes du Maroc, pour remobiliser l'effort national en matière de lutte contre les violences faites aux femmes ont été présentés à cette occasion par Mme Latifa Akharbach, présidente de la HACA.

Ainsi, l'étude a fait apparaitre en matière de représentation des femmes dans la publicité audiovisuelle des évolutions positives mais aussi la persistance dans de nombreuses communications publicitaires d'une représentation discriminante à l'égard des femmes. Le principal progrès est relatif à la diminution du nombre de publicités contenant des stéréotypes de genre. L'étude a pu établir qu'en 9 ans la part des publicités non stéréotypées a été multipliée par 5 passant d'un pourcentage de 9% en 2014 à une quote-part de 51% en 2023. La HACA a noté aussi une tendance vers plus de mixité et d'équilibre dans la représentation des femmes et des hommes dans les publicités de certains secteurs.

Cependant, malgré la diminution des publicités comportant des stéréotypes de genre flagrants, les clichés sexués ont la vie dure dans les publicités telles que analysées par les équipes de l'instances de régulation. En effet, la femme continue à être majoritairement assignée à la sphère domestique malgré une augmentation de sa représentation dans la sphère professionnelle. Les hommes sont plus fréquemment représentés en situation de pouvoir et de contrôle et les femmes plus représentées en subalternes. De même que plusieurs communications publicitaires comportent des messages et usent de mises en scène induisant une légitimation de la charge mentale des femmes en tant que responsables premières et parfois exclusives du bien-être de la famille, de l'exécution des tâches ménagères, des soins aux enfants…

En conclusion des travaux de cet atelier auquel ont pris part de nombreux acteurs et institutions concernés par la question : annonceurs, agences de publicités, médias audiovisuels, associations féminines, institutions et acteurs de droits humains, etc, Mme Akharbach a appelé à une mobilisation collective en faveur d'une représentation juste des femmes dans les médias. « La représentation discriminante et stéréotypée des femmes et des hommes dans les médias obère le potentiel des sociétés en matière de développement et de démocratisation, a-t-elle affirmé ; or, au moment où le chantier décisif de la réforme de la Moudawana est ouvert dans notre pays, la consolidation de la culture de la parité , de la diversité et de l'égalité citoyenne apparait comme une urgence et un atout fondamental pour réussir les réformes et pérenniser les acquis dans ce domaine »

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