

Médias et publicité : des outils pour favoriser la prise en compte du genre et briser les stéréotypes

► Dans les médias

Encourager l'égalité femmes-hommes par les actions positives suivantes :

- 1 Outiller à l'intégration de la dimension de genre et de la lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias ;
- 2 Encourager les femmes et les hommes féministes à assurer des fonctions dirigeantes dans leur entreprise ;
- 3 Créer et mettre à jour des bases de données d'expertes féminines ;
- 4 Tendre à la parité dans les expert.e.s interrogé.e.s par les médias.

► Dans la publicité

- 5 Pour une première analyse, encourager une représentation multi-dimensionnelle des hommes et des femmes, notamment en invitant le Jury d'éthique publicitaire et le Conseil supérieur de l'audiovisuel à analyser le contenu publicitaire, sur une durée donnée, selon les critères de genre et plus particulièrement en prenant en compte les indicateurs suivants :

• Indicateurs relatifs à la représentation sociale des femmes et des hommes dans les messages commerciaux diffusés par les médias :

- Prise en compte de l'orientation externe ou sociétale des femmes et des hommes dans les publicités (par exemple, nombre de femmes et d'hommes dans la sphère professionnelle ou la sphère domestique ; nombres de femmes et d'hommes en situation familiale ou dans des relations sociales) ;
- Pourcentage de femmes et d'hommes dans les publicités faisant la promotion de diverses catégories de produits et renvoyant à une image stéréotypée des rôles masculins et féminins (ex. produits d'entretien associés à la cuisine et au ménage, nourriture, boissons - alcoolisées ou non -, produits de beauté et d'hygiène, produits pour enfants, produits électroniques, voitures, équipements et accessoires de sport).
- Pourcentage de femmes et d'hommes dans les publicités faisant la promotion de divers services et activités et renvoyant à une image stéréotypée des rôles masculins et féminins (voyages et loisirs, hospitalité, éducation, santé, puériculture, télécommunications, banque et investissements, immobilier, manifestations sportives) ;

• Indicateurs relatifs à l'identification des stéréotypes sexistes, à la banalisation de la violence sexuelle, et à l'hypersexualisation des enfants dans les messages commerciaux diffusés par les médias :

- Publicités renvoyant subtilement à des stéréotypes (qui mettent en relief les caractéristiques et les rôles « féminins » et « masculins » traditionnels, en les décrivant comme normaux et incontournables) ;
- Publicités utilisant le corps de la femme dans des positions à connotation sexuelle, voire parfois violente et dégradante telle que l'incitation au viol ;
- Pertinence de la représentation du corps humain (dénudé ou dans des positions à connotation sexuelle) quand cette représentation n'est pas en lien direct avec le sujet. (ex. représentation du corps de la femme dans une position à consonance sexuelle pour vendre des biscuits) ;
- Publicités présentant les enfants dans des rôles très fortement féminisés et masculinisés et des attitudes hyper-sexualisées.

- 6 Encourager la remise de récompenses aux publicités sensibles à l'égalité femmes-hommes ;
- 7 Inciter les acteurs du secteur à adopter un code d'éthique ;
- 8 Intégrer la dimension de genre dans les cahiers spéciaux des charges émanant des pouvoirs publics, notamment pour les campagnes et messages les concernant.

► Transversalement aux médias et à la publicité

- 9 Sensibiliser les divers établissements de formation à l'introduction d'un module de déconstruction des stéréotypes sexistes pour les étudiant.e.s en journalisme, en marketing, en communication et en publicité ;
- 10 Sensibiliser les enfants, les étudiant.e.s et les citoyen.ne.s à la déconstruction des stéréotypes sexistes ;
- 11 Renforcer la dimension de genre et la déconstruction des stéréotypes hommes femmes dans l'éducation aux médias.

Sport et éducation physique : la déconstruction des stéréotypes dès le plus jeune âge et la promotion des pratiques sportives féminines

- 12 Poursuivre des campagnes de sensibilisation afin d'encourager les pratiques sportives féminines ;
- 13 Augmenter l'offre d'activités sportives en lien avec le secteur de l'accueil extra-scolaire ;

► En lien avec l'enseignement

- 14 Favoriser la mixité dans les cours d'éducation physique du secondaire, par exemple en y incluant des activités mixtes, comme l'Ultimate Frisbee ou le Kin Ball;
- 15 Dans le cadre de la réforme de la formation initiale des enseignants, intégrer des modules de sensibilisation au genre, notamment pour les enseignant.e.s et éducateur.rice.s sportif.ve.s ;
- 16 Développer des modules de sensibilisation au genre pour la formation continue.

► A travers les médias

- 17 Promouvoir les pratiques sportives féminines, en sensibilisant les rédactions sportives à l'égalité entre les femmes et les hommes ;
- 18 Encourager les différents médias à un traitement de l'information sportive non-stéréotypée ;
- 19 Inviter le milieu sportif à compléter Expertalia, la base de données d'expertes, afin de faciliter les recherches des journalistes ;

► Au niveau des espaces publics

- 20 Faciliter la pratique sportive régulière de publics confrontés à des difficultés sociales, à travers des politiques locales adéquates, relayées auprès des citoyen.ne.s, et ciblant en particulier les femmes, surreprésentées dans les milieux précarisés ;
- 21 Encourager l'aménagement des salles de sports publiques et autres lieux de pratique sportive (tels que les parcs, les infrastructures de rue, les appareils de musculation publics et les parcours santé) de façon à optimiser leur accès tant pour les femmes que pour les hommes ;
- 22 Analyser les investissements publics en matière d'infrastructures sportives sous l'angle du genre et plus particulièrement grâce au genderbudgeting.

► Au niveau des fédérations et clubs sportifs

- 23 Encourager l'accès des femmes à des postes de direction au sein des fédérations et clubs sportifs ;
- 24 Mettre en place des actions positives pour intéresser les femmes aux sports proposés par les clubs et fédérations ;
- 25 Favoriser l'accueil des enfants, afin de permettre aux parents de pratiquer un sport en toute quiétude.

Racisme-sexisme : même logique ?

Un outil concret de sensibilisation pour comprendre les logiques communes au racisme et au sexisme a été rédigé cette année.

Décliné sous la forme d'un livret, il sera prochainement distribué aux professionnel-l-e-s de la lutte contre le racisme, mouvements de femmes et toutes personnes intéressées par cette thématique.