

Egalité des sexes dans les médias : 1^{re} plainte

Régulation Pour la 1^{re} fois, le CSA peut se prononcer sur le caractère sexiste ou non d'une publicité.

Depuis un an, "La Libre Belgique" suit les modifications du "décret coordonné sur les services de médias audiovisuels" (sobrement rebaptisé décret SMA) pour renforcer l'égalité des sexes dans les médias. Ces modifications s'expriment enfin de manière concrète puisque, pour la première fois, le Conseil supérieur de l'audiovisuel belge (CSA) peut se prononcer sur le caractère sexiste ou non d'une publicité, imaginée pour la marque Lidl et diffusée (notamment) sur Nostalgie.

Un cas concret

Au-delà de la famille et de l'école, les médias jouent en effet un rôle dans la perpétuation des stéréotypes liés au genre. Ils influencent la perception du comportement que devraient adopter les hommes et les femmes et dès lors, "leurs aspirations futures", indiquait Patrick Prévot, député PS à la FWB. Il avait dès lors introduit, en 2015, une modification de décret en vue de renforcer l'égalité homme/femme dans les médias audiovisuels (y compris locaux).

Adoptée et votée en 2016, la proposition introduit la notion de "stéréotype" pour tous les programmes radio et télé (en ce compris, la publicité) mais aussi pour Internet (Web radios, Netflix, Amazon, site des journaux,

de la RTBF, RTL, etc.). Cela signifie que, si l'égalité homme/femme n'est pas respectée, le CSA peut désormais prendre des mesures coercitives. Or pour la première fois depuis l'entrée en vigueur des modifications décrets, le CSA instruit un premier dossier sur une possible atteinte au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Une double procédure

L'instruction se base sur des plaintes d'auditeurs concernant une publicité radio imaginée pour Lidl, diffusée –notamment– sur Nostalgie. Il est question de faire des économies en achetant des produits moins chers, de manière à pouvoir se "payer une femme délicieuse".

Pour rappel, le CSA se prononce sur la responsabilité de la chaîne et non sur la responsabilité de l'annonceur (Lidl). Ce sont les éditeurs de services (les radios) qui, au titre de l'article 11 du décret SMA, doivent veiller au principe d'égalité dans les communications commerciales diffusées sur leur(s) antenne(s).

Le Secrétariat d'Instruction du CSA analysera donc le spot. S'il y a infraction, un dossier d'instruction sera ouvert devant le Collège d'autorisation et de contrôle (CAC) du CSA. Ce dernier décidera ensuite de notifier –ou non– un grief à l'encontre de l'éditeur.

Le Jury d'éthique publicitaire (JEP) a également été saisi. Il se prononcera quant à lui sur la responsabilité de Lidl.