

THÉMA

La représentation des femmes à la télévision et à la radio

Rapport sur l'exercice 2023

Mars 2024

Sommaire

Introduction	8
I. LES ACTIONS DE L'ARCOM EN MATIÈRE DE DROITS DES FEMMES EN 2023	9
1. Une forte incitation à une meilleure représentation du sport féminin sur les services de médias audiovisuels	9
1.1. Opération « Sport féminin toujours » édition 2023	9
1.2. Etudes sur le poids des retransmissions de compétitions sportives féminines et sur le panorama des pratiques de consommation audiovisuelle des programmes de sport féminin	9
2. Cinquième bilan d'application de la charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les préjugés sexistes, sexuels et sexués dans les publicités	11
3. Développement des opérations de formation sur les enjeux d'égalité femmes-hommes dans les médias audiovisuels	13
4. Interventions auprès de dix sites pornographiques	14
5. Instruction de six dossiers de plaintes sur l'image des femmes.....	15
II. LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES PROGRAMMES EN 2023 ET SON ÉVOLUTION DEPUIS 2016	16
1. Indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes et des hommes dans les programmes (données Arcom/Ina).....	17
1.1. Résultats généraux : de plus en plus de femmes en plateau depuis 2016 mais un taux de parole des femmes sur l'ensemble des émissions qui ne dépasse pas 36% depuis 2019	19
Légère baisse de la part de femmes en plateau en 2023 (43%, -1 point)	19
Baisse du temps de parole des femmes en 2023 (34%, -2 points).....	21
1.2. Rôles en plateau : seule la représentation des présentatrices a atteint la parité depuis 2016	22
Une progression des taux de présentatrices et d'expertes en plateau sur la période 2016-2023	22
Résultats 2023 : une majorité de présentatrices mais toujours une minorité de chroniqueuses et d'invitées (expertes, invitées politiques et autres intervenantes)	22
Progression 2023 : plus de présentatrices et d'invitées politiques mais moins de journalistes, d'expertes et d'autres intervenantes.....	22
1.3. Plus de femmes à la télévision qu'à la radio sur l'ensemble de la journée mais l'inverse aux heures de forte audience	24
Plus de femmes en plateau à la télévision qu'à la radio sur l'ensemble de la journée	24
Plus de femmes en plateau à la radio qu'à la télévision aux heures de forte audience	25

1.4. Les télévisions généralistes sont celles qui invitent le plus de femmes, les chaînes d'information en continu sont celles qui en invitent le moins	26
1.5. De meilleurs résultats sur le service public que pour les éditeurs privés	26
Plus de femmes présentes en plateau sur les chaînes publiques (+3 points en moyenne par rapport aux chaînes privées sur la période 2016-2023)	26
Les femmes ont plus la parole sur le service public que sur les chaînes privées (+9 points en 2023)	28
1.6. Genres de programmes : des progrès observés sur les plateaux des magazines et des programmes d'information	29
Les plateaux des magazines généralistes et les documentaires en progrès	29
Les plateaux des programmes d'information en progrès	29
Une stagnation voire une régression sur les plateaux des programmes de divertissement	30
Une représentation des femmes toujours très faible sur les plateaux des programmes sportifs , et qui stagne depuis 2020.....	30
1.7. Comme en 2022, les femmes sont minoritaires dans les trois thématiques les plus abordées par les personnes expertes	32
1.8. Innovation méthodologique fondée sur la reconnaissance automatique du contenu de la parole des femmes et des hommes	33
À la télévision et à la radio, les discussions portent davantage sur les hommes que sur les femmes.	33
Vers des systèmes de détection des thématiques évoquées par les personnes	35
1.9. Engagements volontaires des éditeurs	35
2. Indicateurs qualitatifs relatifs à la représentation des femmes à l'antenne.....	41
2.1. Programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes	42
Chaînes de télévisions généralistes et thématiques.....	42
Chaînes d'information en continu	43
Radios	43
2.2. Programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé	44
Annexes.....	45
Annexe 1 : Délibération n°2015-2 du 4 février 2015	45
Annexe 2 : Tableau présentant les parts de femmes et d'hommes par chaînes et par catégories en 2023	52
Annexe 3 : Tableau présentant indicateurs automatiques obtenus par chaînes en 2023 (sources INA)	54
Annexe 4 : Tableau présentant les volumes horaires et le nombre de séquences et d'émissions de programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes et de programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé par chaînes en 2023	56

Synthèse

Pour la 8^e édition de ce rapport sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio, l'Arcom met en perspective l'évolution de ses résultats, depuis 2016. Elle salue les **grands progrès réalisés par les chaînes sur la représentation des femmes en plateau**, mais constate que **certains indicateurs stagnent**.

Chiffres clés :

De 2016 à 2023 : des progrès significatifs vers la parité en plateau mais des équilibres de temps de parole qui peinent à évoluer.

- ❖ La part des **femmes en plateau a augmenté depuis 2016**, où elle n'était que de 38%. **Depuis 2021, elle se stabilise autour de 43%**.
- ❖ En particulier, la proportion de présentatrices en plateau dépasse pour la première fois en 2023 les 50 % (51 %) et la part des expertes, qui s'établit à 43 %, a progressé de 13 points depuis 2016 (30%). Les **invitées au global** (expertes, politiques et autres) et les **journalistes / chroniqueuses**, dont la représentation progresse tendanciellement depuis 2016, restent néanmoins minoritaires (**41%** en 2023).
- ❖ Le **temps de parole des femmes politiques** en 2023 était minoritaire (**26%**) et inférieur à celui enregistré au second semestre 2022 (**-3 points**).
- ❖ En 2023, 11 chaînes ont atteint la parité en plateau (un tiers des chaînes qui présentent un échantillon significatif), soit 1 de plus que l'année précédente.
- ❖ Le **temps de parole** des femmes, pris sur l'ensemble des émissions (et non uniquement les plateaux), stagne **depuis 2019**, début de sa mesure et marque même un léger recul en 2023, de 36 à 34%.
- ❖ L'analyse de la fréquence de prénoms de femmes et d'hommes cités dans les programmes montre qu'à la télévision comme à la radio, **on parle beaucoup plus des hommes que des femmes**. Si 37% des prénoms prononcés par des femmes évoquent des femmes, ce chiffre chute à 28% lorsque les locuteurs sont des hommes

Différences notoires selon le type de service

- ❖ Il y a **plus de femmes en plateau à la télévision qu'à la radio** sur **l'ensemble de la journée** (45% à la télévision contre 42% à la radio) mais c'est **l'inverse** aux heures de **forte audience** (43% à la radio contre 38% à la télévision). Ces mêmes tendances sont observées à l'aide des outils de décompte automatiques (parole, visages et prénoms). Cette baisse du taux de femmes à la télévision s'explique par une diminution de la part de présentatrices et d'invitées entre 18h et 23h.
- ❖ Le taux de présence de femmes en plateau ainsi que leur temps de parole est **meilleur** sur le **service public** que sur les chaînes privées. La différence est particulièrement marquée s'agissant des **chaînes d'information en continu**.

Un gros retard dans les programmes sportifs

- ❖ Les plateaux des programmes **sportifs** sont ceux qui **représentent le moins les femmes**. Si celles-ci y sont un peu plus présentes à partir de 2020 (elles sont passées de 12% en 2019 à 18% en 2020), ce chiffre **stagne depuis autour de 20%**. Le temps de parole des femmes ne dépasse pas quant à lui 11%.
- ❖ Proportionnellement, les **femmes commentent plus les compétitions féminines** (33%) **que masculines** (15%). Par ailleurs, la **majorité des plateaux des compétitions sportives sont non mixtes** : dans 60% des cas il n'y a que des hommes et, dans seulement 1% des cas, que des femmes.

Programmes luttant contre les stéréotypes sexistes et les violences faites aux femmes

- ❖ Les chaînes de télévision et les radios continuent de diffuser des **programmes luttant contre les stéréotypes sexistes et les violences faites aux femmes**. Sur les chaînes d'information en continu, ces programmes sont essentiellement abordés sous un angle sociétal et juridique, le plus souvent en dénonçant les discriminations subies par les femmes. Sur les radios, ils sont souvent traités dans le cadre de sujets culturels, sous un angle plutôt positif (portrait de rôles modèles, présentation de dispositifs de prévention ou de réparation des discriminations...). Sur les autres chaînes de télévision, ce sont les magazines / documentaires et les feuillets quotidiens qui abordent le plus ces thématiques.

Préconisations de l'Autorité à l'égard des éditeurs :

- ❖ Définir des **objectifs de progression chiffrés** afin que la part des femmes progresse vers la parité dans les différents rôles, thématiques et genres de programmes diffusés, et porter une attention particulière aux heures de forte audience.
- ❖ Œuvrer pour plus de mixité, y compris sur les séquences **hors plateau**, et prendre en considération, en plus du taux de présence des femmes, leur **temps de parole**. Pour ce faire, l'Arcom recommande aux éditeurs de :
 - Veiller à une plus juste répartition des **thématiques** sur lesquelles les femmes et les hommes sont amenés à s'exprimer ;
 - Veiller à une plus juste répartition des **rôles** des femmes et des hommes incarnés à l'antenne.
- ❖ Promouvoir la prise de parole de femmes identifiées comme **expertes** en proposant des **formations à la prise de parole** dans les médias et en soutenant des **annuaires d'expertes**, et encourager l'utilisation de ces derniers auprès des équipes éditoriales.
- ❖ Porter une attention particulière à la place des femmes dans les **programmes sportifs**, à la fois dans les contenus (part du sport féminin dans les émissions sportives) et parmi les personnes intervenant à l'antenne (part de femmes parmi les journalistes traitant du sport, féminin comme masculin). A cet égard, les Jeux de Paris 2024, premiers Jeux olympiques paritaires de l'Histoire¹, doivent représenter une opportunité pour une plus juste représentation des femmes dans la sphère sportive. L'Arcom encourage les éditeurs à **signer la charte pour une plus grande égalité femmes-hommes dans les rédactions sportives**, initiée par l'association Femmes Journalistes de Sport.
- ❖ **Sensibiliser et former les équipes**, notamment les équipes éditoriales et celles en charge des achats, **sur les questions d'égalité de genre et de lutte contre les stéréotypes sexistes dans les médias**. L'Arcom invite tout particulièrement les équipes éditoriales à se former sur la question du traitement médiatique des violences faites aux femmes, afin que les contenus prennent en compte les recommandations **de l'Unesco**² et du **RIRM**³.

¹ <https://www.paris2024.org/fr/parite/>

² Unesco, « [Informer sur les violences à l'égard des filles et des femmes: manuel pour les journalistes](#) », 2019

³ Réseau des instances de régulation méditerranéennes, « [Recommandations On Media Coverage Of Gender Violence](#) », octobre 2021.

Actions à venir de l'Arcom :

- ❖ **Refonte des délibérations** relative au respect des droits des femmes de 2015⁴ et relative à la représentation de la diversité de la société française de 2009⁵, afin notamment d'y associer les services de plateformes en ligne et de médias audiovisuels à la demande (SMAD).
- ❖ Faire évoluer sa méthodologie du recensement de la présence des femmes et des hommes à la télévision et à la radio en **fusionnant la méthodologie de l'étude sur la représentation des femmes avec celle du baromètre** de la représentation de la société française dans les médias audiovisuels. Cette évolution favorisera une **utilisation plus pertinente des résultats issus du décompte manuel des présences avec la mesure automatique des taux de parole et d'exposition visuelle**. En outre, cette refonte permettra à l'Autorité d'approfondir les analyses croisées sur la représentation des femmes victimes de plusieurs facteurs de discriminations. Grâce à cette nouvelle méthodologie, l'Arcom pourra formuler **des recommandations plus précises aux éditeurs de sorte que ces derniers poursuivent la démarche positive qui avait été engagée en 2016** et améliorent, tant qualitativement que quantitativement, la représentation des femmes dans les médias audiovisuels.
- ❖ Réaliser une **étude qualitative** sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes de **fiction**.
- ❖ Contribuer, au titre de membre du comité d'experts, au **projet GEM** (*Gender Equality Monitor* ANR-19-CE38-0012) et poursuivre le développement et l'utilisation, conjointement avec **l'INA**, d'outils d'**intelligence artificielle** afin d'élargir les critères d'analyse.

⁴ Délibération [n° 2015-2](#) du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes par les sociétés mentionnées à l'article 20-1-A de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

⁵ Délibération [n° 2009-85](#) du 10 novembre 2009 tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes des chaînes nationales hertziennes gratuites et de Canal +

Introduction

En vertu de l'article 3-1 de la **loi du 30 septembre 1986**, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) a pour mission **d'assurer le respect des droits des femmes** dans le domaine de la communication audiovisuelle. A cette fin, elle veille, d'une part, à une **juste représentation des femmes et des hommes** dans les programmes et, d'autre part, à **l'image des femmes, notamment en luttant contre les stéréotypes de genre, les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes**. Les médias jouant un rôle crucial dans la transmission des normes sociales et dans la facilitation des changements sociétaux, l'Arcom collabore activement avec les acteurs du secteur audiovisuel afin d'améliorer la représentation des femmes. L'engagement de l'Arcom dans ce domaine se divise en deux dimensions distinctes :

- ❖ une action de **contrôle** ;
- ❖ et une action **d'incitation**.

En cas de diffusion de contenus contrevenant à la loi (c'est-à-dire des séquences qui minimisent les violences faites aux femmes ou qui renforcent fortement les stéréotypes sexistes), l'Autorité intervient de manière **contraignante** auprès des chaînes. Parallèlement, elle met en place des initiatives **incitatives** visant à promouvoir des représentations plus égalitaires. Le présent rapport offre une synthèse du résultat de ces différentes actions.

L'implication forte de l'Arcom en matière de droits des femmes

La juste représentation des femmes et des hommes sur les antennes et la lutte contre les discriminations en raison du genre constituent des missions essentielles pour l'Arcom. Si l'Autorité dispose depuis 2009 de données chiffrées concernant la représentation des femmes sur certaines chaînes de télévision avec le baromètre de la représentation de la société française, c'est à partir de 2014 qu'elle a développé une action spécifique en vue d'une juste représentation et du respect des droits des femmes dans les programmes audiovisuels.

>> 2014, la loi du 4 août sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes : cette dernière a inscrit dans la loi du 30 septembre 1986 de nouvelles compétences pour l'Arcom et de nouvelles obligations pour les chaînes de télévision et de radio. Les sociétés nationales de programme, les services de télévision à caractère national et les services de radio appartenant à un réseau de diffusion à caractère national, diffusés par voie hertzienne terrestre, doivent contribuer à la lutte contre les préjugés sexistes, les violences faites aux femmes et les préjugés liés à la diversité de la société française. C'est dans ce cadre qu'elles transmettent chaque année à l'Arcom des indicateurs quantitatifs et qualitatifs sur la représentation des femmes sur leurs antennes, comme précisé par la délibération de l'Arcom du 4 février 2015. Cette délibération prévoit également une mécanique d'engagements volontaires des diffuseurs en vue d'améliorations ciblées de la représentation des femmes dans leurs programmes. L'Arcom rend compte de ces données dans un rapport qu'elle publie tous les ans à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, le 8 mars.

2014 est également l'année du lancement, par l'Arcom et le ministère des sports, de leur action commune relative au sport féminin : les « 24 heures du sport féminin » (2014 et 2015), les « Quatre saisons du sport féminin » (2016 et 2017) et « Sport féminin toujours » (depuis 2018).

>> 2016, l'ajout de stipulations relatives aux femmes dans les conventions des télévisions privées : dans le cadre de la reconduction des autorisations des services de télévision hertziens, l'Arcom intègre dans leurs conventions un article spécifique portant sur la représentation des femmes avec notamment la détermination d'un objectif minimum quantifié destiné à faire progresser la part des femmes à l'antenne (taux d'expertes, d'invitées politiques...). Certaines chaînes ont également des obligations en matière de sport féminin.

>> 2017, de nouvelles compétences pour l'Arcom concernant la représentation des femmes dans les publicités et l'obtention du label « Egalité professionnelle » : la loi du 27 janvier 2017 a confié à l'Arcom la mission de veiller au respect de l'image des femmes dans les publicités. Forte de cette nouvelle compétence, elle a réalisé une étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées en 2017 et conclu le 6 mars 2018 une charte d'engagements avec les professionnels du secteur pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité. En 2022, elle a reconduit la même étude qu'en 2017 afin de mesurer l'évolution de la représentation des femmes dans les publicités télévisées cinq ans plus tard.

I. LES ACTIONS DE L'ARCOM EN MATIÈRE DE DROITS DES FEMMES EN 2023

1. Une forte incitation à une meilleure représentation du sport féminin sur les services de médias audiovisuels

1.1. Opération « Sport féminin toujours » édition 2023

L'opération « *Sport féminin toujours* » est le fruit d'une initiative de l'Autorité et du ministère chargé des sports, née en 2014. Elle a pour but d'inciter les médias audiovisuels à diffuser davantage de retransmissions sportives, de sujets, d'émissions et d'interviews consacrés au sport féminin et aux actrices du milieu sportif à l'antenne.

En partenariat avec le ministère chargé des sports et avec le soutien du secrétariat d'État en charge de l'Égalité entre les femmes et les hommes, du CNOSF⁶ et du CPSF⁷, l'Arcom organise chaque année une opération de communication visant à **promouvoir l'exposition médiatique du sport féminin** et la **pratique sportive féminine** : « *Les 24h du sport féminin* » en 2014 et 2015, « *Les 4 saisons du sport féminin* » en 2016 et 2017, puis « *Sport féminin toujours* » depuis 2018.

Dans cette continuité, l'Arcom et le ministère des Sports ont organisé la 6^e édition de « *Sport féminin toujours* » du 30 janvier au 5 février 2023. La thématique retenue (« Le sport comme remède »), l'organisation d'une conférence de lancement en présence de deux ministres, ainsi que le choix d'accompagner l'opération de la publication d'une étude consacrée à la médiatisation du sport féminin ont généré un engagement important du côté des éditeurs et de la presse.

L'édition 2023 de *Sport Féminin Toujours* est parvenue à toucher un public relativement important (**plus d'un Français sur cinq**), en particulier chez les plus jeunes grâce aux réseaux sociaux. L'objectif principal est globalement atteint, avec plus de la moitié de la population ayant consommé au moins un contenu audiovisuel relatif au sport féminin durant la semaine du 30 janvier au 5 février et **79% des personnes exposées à l'opération indiquant que celle-ci leur a donné envie d'en regarder ou d'en écouter davantage**.

À l'avenir, l'activation de nouveaux relais de communication hors médias, par exemple au sein du mouvement sportif, pourrait permettre à l'opération *Sport Féminin Toujours* de capitaliser pleinement sur l'image positive et le soutien dont elle bénéficie auprès de 9 Français sur 10.

1.2. Etudes sur le poids des retransmissions de compétitions sportives féminines et sur le panorama des pratiques de consommation audiovisuelle des programmes de sport féminin

À l'occasion de l'initiative « Sport Féminin Toujours », l'Arcom a publié fin janvier 2023 une **analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines**

⁶ Comité national olympique et sportif français.

⁷ Comité paralympique et sportif français.

en télévision entre 2018 et 2021⁸. Cette étude, portant sur une période de 4 ans, évalue la représentation de la pratique féminine dans le volume total de programmes sportifs diffusés à la télévision⁹. Il s'agit de sa 5ème édition depuis 2012, renouvelée avec quelques ajustements méthodologiques afin de s'assurer de la fiabilité des résultats obtenus¹⁰. S'il est difficile d'observer une tendance nette de l'évolution des diffusions de sport féminin sur la période, il semble tout de même se dégager une tendance à la hausse avec une augmentation de **50 %** du volume horaire consacré à la retransmission de compétitions féminines entre 2018 et 2021. Pour autant, la part des diffusions de sport féminin dans les retransmissions sportives reste **très inférieure** à la part de sport masculin, mettant en exergue le fossé encore très large entre la médiatisation des pratiques masculines et féminines. En effet, selon cette étude, **le sport féminin représente 4,8 % du total des diffusions sportives à la télévision, contre 74,2 % pour le sport masculin** et 21 % pour les retransmissions de sport « mixte ».

A l'issue de cette étude, l'Autorité a réalisé une nouvelle analyse, cette fois-ci non pas sur la diffusion des programmes sportifs mais sur leur consommation. Pour ce faire, elle s'est appuyée sur les réponses à un questionnaire déployé par l'Ifop. Le **panorama des pratiques de consommation audiovisuelle des programmes de sport féminin**¹¹ a ainsi permis d'appréhender l'intérêt des Français et Françaises pour ce type de contenus. Cette analyse quantitative s'est appuyée sur les caractéristiques socio-démographiques des consommateurs, leurs modes d'accès aux programmes, la nature des compétitions et disciplines consommées, ainsi que les perceptions et attentes du public concernant la médiatisation du sport féminin. Alors que l'étude indique que plus de **6 personnes sur 10** consomment des contenus en lien avec le sport féminin dans les médias, il est intéressant de souligner que **deux tiers des consommateurs réguliers** de ces programmes sont des **hommes**. Les compétitions les plus regardées sont le football, le tennis (Roland-Garros notamment) et les sports d'hiver. Toutefois, **8 répondants sur 10 soulignent une insuffisance des retransmissions de compétitions féminines** et **64%** indiquent qu'ils en consommeraient davantage si l'offre était plus conséquente.

⁸ Arcom, [analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines en télévision](#), 2023.

⁹ Diffusion sur les chaînes gratuites (L'Equipe, TF1, France 3...) et un ensemble de chaînes payantes (Canal+, RMC Sport, BeIN Sport, ...).

¹⁰ Ajout notamment d'une catégorie « mixte », correspondant aux compétitions dont la retransmission contribue à la fois à la représentation de pratiques féminines et masculines (Jeux olympiques et paralympiques, tournoi de Roland-Garros, championnats du monde d'athlétisme, ...)

¹¹ Arcom, [Panorama des pratiques de consommation audiovisuelle des programmes de sport féminin](#), 2023.

2. Cinquième bilan d'application de la charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les préjugés sexistes, sexuels et sexués dans les publicités

Présentation de la charte signée le 6 mars 2018

A la suite des premiers constats de l'étude sur la représentation des femmes dans la publicité, une [charte d'engagements pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité](#) a été élaborée le 6 mars 2018 par les organisations professionnelles du secteur : l'Union des Marques (UDM)¹², l'Association des agences conseil en communication (AACC), la filière communication¹³, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Elle comporte **5** engagements :

- 1. Premier engagement** : inciter leurs adhérent(es) à porter une attention particulière à des situations de sexualisation excessive, en application de la recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne » ;
- 2. Deuxième engagement** : présenter annuellement à l'Arcom et à l'ARPP le bilan de leur programme « FAIRE » qui comporte un engagement relatif à la récurrence des stéréotypes dans les publicités ;
- 3. Troisième engagement** : intégrer au référentiel du label « RSE Agences Actives » de l'AACC une question relative à la responsabilité des messages. Le respect de cette disposition passera par une mise en place rigoureuse des recommandations de l'ARPP portant sur les stéréotypes sexistes et sexués. Les agences seront évaluées et labélisées selon les trois niveaux d'engagements suivants : les recommandations de l'ARPP sont mises à disposition et partagées auprès des collaborateurs dans l'agence ; l'agence a sensibilisé et formé ses collaboratrices et collaborateurs en matière de messages responsables ; l'agence possède des méthodes et outils pour aider ses client(es) à aller plus loin en matière de responsabilité commune du message. L'AACC s'engage également à dispenser des formations consacrées aux stéréotypes de genre aux professionnels en agences, en partenariat avec l'ARPP et une association tierce ;
- 4. Quatrième engagement** : organiser, dans le cadre de la filière « La communication », des formations auprès des professionnels et futurs collaboratrices et collaborateurs sur les questions de représentation des femmes et des hommes dans les publicités ;
- 5. Cinquième engagement** : organiser chaque année une réunion de suivi de la charte sous l'égide de l'Arcom. Un bilan faisant état des bonnes pratiques sera dressé et des propositions d'amélioration pourront être rédigées, si nécessaire, à l'intention des signataires.

¹² Anciennement UDA (Union des Annonceurs).

¹³ La filière communication se positionne comme une « instance de réflexion et de coordination pour les organisations représentant les professionnels du secteur ainsi qu'en interlocuteur de référence pour les pouvoirs publics ». Elle regroupe les fédérations professionnelles suivantes : l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), l'Association Design Conseil (ADC), le Fond d'Assurance Formation des secteurs de la Culture, de la Communication et des Loisirs (AFDAS), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le Bureau de la Radio, la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS), l'Interactive Advertising Bureau (IAB), l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), LÉVÈNEMENT, la Mobile Marketing Association France (MMAF), le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine (SEPM), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), le Syndicat des Régies Internet (SRI), le SYNTEC Études, le SYNTEC Conseil en Relations Publics, l'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM), l'Union Française du Marketing direct et Digital (UFMD), l'Union Professionnelle de la Recherche en ligne de l'Édition de Contenus et de Bases de Données (UNIREL) et l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

L'ARPP, dans le cadre de ses missions, continue d'inciter ses adhérents – marques, agences, prestataires technologiques, supports publicitaires – à porter une attention particulière aux situations de sexualisation excessive par le biais de sa [recommandation «Image et respect de la personne»](#) qui contient des dispositions sur la lutte contre les images dégradantes envers les femmes¹⁴. Elle rend un avis avant diffusion pour l'ensemble des publicités à la télévision et sur les SMAD afin d'évaluer la conformité de ces dernières notamment à la recommandation précitée. Ainsi en 2023, **173 conseils** à tout stade de création des messages avaient pour motif l'application de la recommandation (soit 1% du total des conseils rendus), tandis que **8 avis** faisaient l'objet d'un avis à modifier sur le fondement de la recommandation (soit 0,03% du nombre total des avis à modifier).

Par ailleurs, pour la première fois depuis le premier bilan réalisé en 2003, **aucun manquement** n'a été relevé sur les 13 743 publicités analysées (cf. [17^{ème} bilan de l'ARPP](#))¹⁵.

En parallèle, le jury de déontologie publicitaire (organe indépendant de l'ARPP) a relevé **3 manquements**, dont 2 pour « Dignité, décence ».

Également, au titre de la [Charte pour une représentation mixte des Jouets](#), l'ARPP a de nouveau porté une attention particulière à l'analyse des publicités pour cette catégorie de produits dans son bilan annuel. Sur les 983 publicités examinées, **97%** étaient conformes et répondaient aux critères de la charte.

Enfin, l'ARPP a poursuivi ses actions de formation et d'accompagnement des professionnels du secteur et des étudiants, à travers des ateliers de formation continue et d'un module en ligne qui permet d'augmenter sa portée, particulièrement en régions et dans les Outre-mer. En tout, **47 formations** avec un volet dominant sur les stéréotypes sexistes ont été dispensées en 2023. On constate ainsi un progrès considérable : 46% de personnes de plus qu'en 2022 en ont bénéficié.

L'AACC et la Filière communication ont, durant l'année 2023, une fois de plus, consacré une part active de leurs actions de sensibilisation à la lutte contre les stéréotypes de genre dans la publicité. Pour cela, elles ont indiqué avoir contribué à des **actions de sensibilisation** spécialement à destination des agences et des étudiants, notamment *via* leur MOOC (Massive Open Online Course), amorcé en 2019 et visionné 2200 fois en 2023. En janvier 2023, **l'AACC** et l'ADEME (Agence de la transition écologique) ont actualisé le **module de cours sur « la communication responsable »**, dispensé à des étudiants et des professionnels en agence. Désormais, l'enseignement intègre pleinement la lutte contre les stéréotypes. Par ailleurs, l'AACC a également initié **3 modules de formation** pour ses agences sur la thématique du harcèlement sexuel et moral. De son côté, la **Filière communication** incite les professionnels à produire et diffuser des messages publicitaires responsables, notamment à l'aide de prises de parole de ses représentants, et particulièrement de sa présidente Mercedes Erra. Ainsi, la présidente a participé à de nombreux événements autour de la lutte contre les violences sexistes et sexuelles, du leadership et de l'autonomie des femmes dans tous les domaines d'action, en particulier dans le numérique et les sciences. Elle intervient notamment à l'occasion du Forum SISTEMIC, consacré aux femmes dans les STEM (science, technologie, ingénierie et mathématiques).

¹⁴ « 2. STÉRÉOTYPES

2.1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.

2.2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2.3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme. »

¹⁵ Le Bilan d'application de la Recommandation « Image et respect de la personne » porte sur les supports autres que la publicité diffusée à la télévision et sur les services audiovisuels à la demande, qui bénéficie de l'avis avant diffusion de l'ARPP et ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen dans le cadre des bilans.

Enfin, dans le cadre de l'attribution du label RSE Agences actives, une question relative à la responsabilité des messages a été ajoutée par l'AACC (cf. Recommandation de l'ARPP « [Image et respect de la personne](#) »). **102 agences sont labélisées** en 2023, contre 94 en 2022.

L'UDM a continué activement son travail de sensibilisation à la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité en 2023, dans le cadre de son programme [FAIRE](#), qui compte désormais plus de **50 signataires** (contre 28 à son commencement en 2018). Ce programme regroupe des entreprises de toute taille et tout secteur d'activité, qui s'engagent à respecter 15 actions de communication responsable, telle que la mobilisation en matière de « *Représentation inclusive de la société* ». Celle-ci permet d'aborder la thématique de l'égalité femmes-hommes à travers des échanges réguliers et des réunions dédiées au cours de l'année. L'UDM a également eu l'opportunité de poursuivre la diffusion de son [guide](#) « *Favoriser la diversité et l'inclusion dans la communication* », qui intègre des grilles d'analyse pour identifier les stéréotypes de genre au sein des campagnes publicitaires. Disponible en source ouverte, le guide a été téléchargé plus de **220** fois en 2023. Par ailleurs, l'UDM a [renouvelé](#) son engagement dans la charte pour une représentation mixte des jouets et participe ainsi à faire connaître au secteur du jouet les actions relatives à la lutte contre les stéréotypes de genre. En parallèle, elle porte depuis plus de 10 ans le dispositif [Media Smart](#), un programme d'éducation aux médias et à la communication destiné aux enseignants du primaire et du collège, qui traite notamment des stéréotypes de genre. 13 000 visiteurs ont ainsi été recensés sur le site de Media Smart en 2023. Enfin, en 2023, l'UDM a organisé la **5^{ème} édition du prix REPRESENTE**, qui récompense notamment les campagnes et les initiatives luttant contre les stéréotypes femmes-hommes, dont une ancienne membre du collège de l'ARCOM était membre du jury. L'organisme est également partenaire et membre du jury du [concours Zéro cliché](#) pour l'égalité fille-garçon, qui récompense des productions d'élèves sur les stéréotypes de genre dans la vie quotidienne.

L'Arcom salue l'engagement et les initiatives menées par les signataires à l'occasion de cette cinquième année d'application de la charte. Elle souligne particulièrement l'effort de diffusion de l'enjeu de lutte contre les discriminations de genre auprès d'un public d'une ampleur grandissante, touchant à la fois les professionnels du secteur et les étudiants de plusieurs domaines en lien avec la communication et la publicité. En outre, l'apparition de nouveaux modules pédagogiques est notable, au même titre qu'une plus grande diversité des actions de sensibilisation, et permet d'aisément envisager différentes actualisations possibles des contenus pédagogiques. Dans l'optique d'une amélioration constante des engagements de la charte, l'Arcom recommande aux différents organismes signataires de porter une attention plus spécifique aux stéréotypes de genre. L'Arcom réitère ses recommandations déjà formulées en 2022 de diversifier les choix esthétiques, ainsi que les activités et les mots employés par les hommes et les femmes afin d'éviter d'enfermer ces derniers dans des rôles genrés.

3. Développement des opérations de formation sur les enjeux d'égalité femmes-hommes dans les médias audiovisuels

Dans le cadre de ses actions en éducation aux médias et à la citoyenneté numérique (EMI & CN), l'Arcom a poursuivi ses efforts pour promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes. Impliquée depuis plusieurs années dans la formation des enseignants, l'Autorité a organisé une session de formation auprès des enseignants de l'académie de Créteil sur ce sujet, sensibilisant ainsi plus de 45 professeurs. Cette année, l'Arcom a élargi son champ d'action en proposant des formations similaires à 74 étudiants du CELSA et à 18 élèves du BTS Journalisme de Gennevilliers à l'Université de Cergy.

En parallèle, l'Arcom a enrichi ses ressources pédagogiques en publiant un **scénario pour les enseignants du premier degré (primaire)**, axé sur l'égalité entre les femmes et les hommes en décembre 2023. De plus, l'Autorité prévoit une nouvelle fiche pédagogique en partenariat avec le CLEMI sur le traitement médiatique du sport féminin, qui sera disponible en mars 2024.

4. Interventions auprès de dix sites pornographiques

Depuis le début des années 2000¹⁶, des travaux sur les conséquences de l'exposition précoce à la pornographie montrent qu'une exposition des plus jeunes à des contenus pornographiques peut avoir des conséquences graves sur leur épanouissement mental et la représentation qu'ils se font de la sexualité et des rapports entre individus, au détriment de leur développement personnel et d'une plus grande égalité dans les rapports entre les genres.¹⁷

En France, la loi interdit d'exposer les mineurs à la pornographie, interdiction qui trouve à s'appliquer sur Internet. En vertu de ces dispositions, figurant à l'article 227-24 du code pénal et de l'article 23 de la loi du 30 juillet 2020, l'Arcom était intervenue le 13 décembre 2021, auprès de 5 sites pornographiques les mettant en demeure de prendre des mesures concrètes afin d'empêcher l'accès des mineurs à leurs contenus¹⁸. Constatant que le manquement perdurait, le président de l'Arcom a saisi le Président du tribunal judiciaire de Paris le 8 mars 2022 aux fins d'ordonner leur blocage par les fournisseurs d'accès à Internet, en application du décret du 7 octobre 2021. À l'issue de l'audience qui a eu lieu le 6 septembre 2022, le juge a ordonné une mesure de médiation.

Lors de l'audience du 6 septembre 2022, l'un des éditeurs avait introduit une question prioritaire de constitutionnalité (QPC) portant sur les dispositions de l'article 23 de la loi précitée, et de l'article 227-24 du code pénal, transmise par le tribunal judiciaire à la Cour de Cassation le 4 octobre 2022. Le 5 janvier 2023, la Cour a décidé qu'il n'y avait pas lieu de la renvoyer au Conseil constitutionnel, considérant que, d'une part, la question posée n'était pas nouvelle, que d'autre part, elle n'était pas sérieuse, que les termes de la loi étaient « *suffisamment clairs et précis pour exclure tout risque d'arbitraire* » et enfin, que l'atteinte portée à la liberté d'expression était « *nécessaire, adaptée et proportionnée à l'objectif de protection des mineurs* »¹⁹.

Après plusieurs réunions de médiation, l'Arcom a décidé de s'en retirer en février 2022, faute d'entrevoir une issue positive possible. À la suite de la non-transmission de la QPC, le 7 juillet 2023, le juge a prononcé un sursis à statuer, dans l'attente que le Conseil d'État se prononce sur la légalité du décret d'application de l'article 23 de la loi de 2020 précitée (certains éditeurs ayant introduit un recours pour annulation).

¹⁶ M. Arzano, C. Rozier, *Alice au pays du porno : Ados : leurs nouveaux imaginaires sexuels*, Ramsay, 2005.

¹⁷ Voir : <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Quelles-solutions-pour-protger-votre-enfant-des-images-a-caractere-pornographique-sur-internet> ; et B. Smaniotto (chercheuse en psychopathologie et psychologie clinique), « Pornographie : quels impacts sur la sexualité adolescente ? », *The Conversation*, 28 août 2023 : <https://theconversation.com/pornographie-quels-impacts-sur-la-sexualite-adolescente-207142>.

À ce sujet également, l'Arcom invite les parents à consulter le site : <https://jeprotegemonenfant.gouv.fr/pornographie/>.

¹⁸ Décision de l'Arcom du 13 décembre 2021 ; <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-adoptes-par-l-Arcom/Les-decisions-du-CSA/Decision-du-13-decembre-2021-mettant-en-demeure-la-societe-MG-Freesites-Ltd-en-ce-qui-concerne-le-service-de-communication-au-public-en-ligne-Pornhub>

¹⁹ Cour de cassation, 1^{re} Civ., 5 janvier 2023, n° 22-40.017.

Enfin, le 7 avril 2022, le président de l'Arcom a mis en demeure deux nouveaux sites de se conformer à la loi, et constatant l'absence de mise en conformité, a saisi le juge aux fins du blocage de ces sites en avril 2023²⁰. En parallèle, les 11 juillet 2022 et 6 avril 2023, le président de l'Arcom a mis en demeure de nouveaux sites de se conformer à la loi^{21,22}.

L'Arcom a rendu publique en mai 2023 une étude réalisée sur la base de données fournies par Médiamétrie qui montre que 2,3 millions de mineurs fréquentent chaque mois des sites à caractère pornographique. La part des mineurs fréquentant des sites « *adultes* » a progressé de 9 points en 5 ans, de 19 % fin 2017 à 28 % fin 2022. Chaque mois en 2022, plus de la moitié des garçons de 12 ans et plus s'est rendue sur de tels sites, et ce pourcentage s'élève à deux tiers pour les garçons âgés de 16 ans et 17 ans.²³

Le projet de loi visant à sécuriser et réguler l'espace numérique (SREN), en cours de discussion au Parlement, prévoit de faire évoluer le dispositif prévu par la loi du 30 juillet 2020 afin d'en renforcer l'effectivité²⁴. Il entend confier à l'Arcom un pouvoir de blocage administratif des sites non-conformes à la loi. Il prévoit également qu'elle établisse et publie un « *référentiel déterminant les exigences techniques minimales applicables aux systèmes de vérification de l'âge* », après avis de la Commission nationale consultative de l'informatique et des libertés (CNIL). L'Arcom pourrait mettre en demeure un éditeur de site de se conformer à ce référentiel et, en cas de persistance du manquement, prononcer une sanction pécuniaire à son égard dans le respect de la procédure prévue à l'article 42-7 de la loi du 30 septembre 1986.

5. Instruction de six dossiers de plaintes sur l'image des femmes

En 2023, l'Arcom a examiné **six dossiers** (représentant 1533 saisines) qui dénonçaient un manquement à l'obligation de respect de l'image des femmes ou une minimisation des violences faites aux femmes sur les antennes. L'Autorité a conclu à une **absence de manquement dans cinq de ces six affaires**. En revanche, dans le sixième cas, elle est intervenue auprès de la société **Radio France** à la suite de la diffusion, le 2 novembre 2022 sur France Inter, d'une séquence durant laquelle l'humoriste « Monsieur Poulpe » a évoqué les accidents de chasse et tenu des propos dégradants à l'égard des femmes en général, et d'une en particulier, pouvant s'analyser comme une **banalisation des violences sexuelles**. En dépit de la visée humoristique de ces propos, et bien qu'ayant pris note des excuses présentées par l'humoriste dans sa chronique du 25 novembre 2022, l'Arcom a considéré qu'un manquement aux dispositions figurant aux articles 3-1 et 43-11 de la loi du 30 septembre 1986 était constitué, et a fermement demandé à la société éditrice de veiller, à l'avenir, au respect de ces dispositions.

²⁰ <https://www.arcom.fr/presse/acces-des-mineurs-aux-contenus-pornographiques-nouvelles-mises-en-demeure-et-nouvelle-saisine-du-juge-aux-fins-de-blocages-de-sites>

²¹ Décision de l'Arcom du 11 juillet 2022 ; <https://www.arcom.fr/nos-ressources/espace-juridique/decisions/decision-du-11-juillet-2022-mettant-en-demeure-la-societe-detchema-en-ce-qui-concerne-le-service-de-communication-au-public-en-ligne-jacque-et-michel#:~:text=Il%20r%C3%A9sulte%20de%20ce%20qui,la%20pr%C3%A9sente%20mise%20en%20demeure.>

²² Décision de l'Arcom du 6 avril 2023 ; <https://www.arcom.fr/nos-ressources/espace-juridique/decisions/decision-du-6-avril-2023-mettant-en-demeure-la-societe-techpump-solutions-sl-en-ce-qui-concerne-le-service-de-communication-au-public-en-ligne-folieporno.>

²³ Arcom, *La fréquentation des sites « adultes » par les mineurs* (sur la base de données fournies par Médiamétrie) publiée le 25 mai 2023 :

<https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/frequentation-des-sites-adultes-par-les-mineurs>

²⁴ <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/dossiers/DLR5L16N47884?etape=16-SN1-DEPOT.>

II. LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES PROGRAMMES EN 2023 ET SON ÉVOLUTION DEPUIS 2016

Conformément à la délibération du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes (cf. [annexe 1](#)), les éditeurs concernés ont transmis à l'Arcom **des données quantitatives (1) et qualitatives (2) sur la présence des femmes et des hommes dans leurs programmes, pour l'exercice 2023**. Ces données ont permis à l'Autorité de dresser un état des lieux global de la présence des femmes sur les antennes.

Pour la 8^e édition de ce rapport sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio, l'Arcom a réalisé une **rétrospective des résultats depuis 2016**. Elle salue les **grands progrès réalisés par les chaînes sur la représentation des femmes en plateau entre 2016 et 2021**, mais elle constate que **depuis 2021, les résultats stagnent**. Par ailleurs, elle constate que, **depuis 2019, le temps de parole** des femmes, largement sous-représenté par rapport à celui des hommes, est **stagnant voire en régression**.

Dès lors, à partir de 2024, l'Arcom **fera évoluer sa méthodologie** du recensement de la présence des femmes et des hommes à la télévision et à la radio. Elle procédera à une fusion des méthodologies de l'étude sur la représentation des femmes, d'une part, et du baromètre de la représentation de la société française dans les médias audiovisuels. Cette évolution favorisera une **utilisation plus pertinente des résultats issus du décompte manuel des présences avec la mesure automatique des taux de parole et d'exposition visuelle**. En outre, cette refonte permettra à l'Autorité d'approfondir les analyses croisées sur la représentation des femmes victimes de plusieurs facteurs de discriminations. Grâce à cette nouvelle méthodologie, l'Arcom pourra formuler **des recommandations plus précises aux éditeurs de sorte que ces derniers poursuivent la démarche positive qui avait été engagée en 2016** et améliorent, tant qualitativement que quantitativement, la représentation des femmes dans les médias audiovisuels.

1. Indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes et des hommes dans les programmes (données Arcom/Ina)

Les données quantitatives portent sur la proportion de femmes et d'hommes qui interviennent en **plateau**²⁵ pour les **5 catégories** suivantes :

- ❖ **présentatrice et présentateur ;**
- ❖ **journaliste / chroniqueuse et chroniqueur ;**
- ❖ **personne invitée :**
 - **experte ;**
 - **politique ;**
 - **autre intervenante.**

Les données déclarées par les chaînes sont enrichies à l'aide d'outils d'analyse **automatiques** conçus à l'**INA**, permettant d'estimer, sur **l'ensemble de l'émission** (et non sur les seuls plateaux) :

- ❖ **le pourcentage du temps de parole des femmes ;**
- ❖ **le pourcentage de visages de femmes ;**
- ❖ **le pourcentage de prénoms de femmes prononcés.**

Précisions méthodologiques

S'agissant des données quantitatives pour les personnes présentatrices, journalistes ou chroniqueuses et pour certaines personnes invitées (politiques ou autres intervenantes), l'indexation réalisée par les éditeurs porte sur **tous les plateaux** des programmes²⁶ qu'ils diffusent durant **deux mois** de l'année, définis par l'Arcom en concertation avec les chaînes. En l'espèce, les mois de mai et d'octobre ont été retenus pour l'année 2023.

S'agissant de la catégorie de personnes expertes²⁷, les données sont déclarées tout au long de **l'année**²⁸ et sur **certaines émissions** déterminées en concertation avec les chaînes. Les émissions qui ont été retenues sont des émissions de plateau, au cours desquelles des personnes expertes sont régulièrement amenées à s'exprimer.

Depuis 2020, les thèmes d'intervention des personnes expertes en plateau sont déclarés par les chaînes selon les catégories suivantes : « Culture/Loisirs », « Économie »²⁹, « Éducation », « Environnement », « Fait divers », « Histoire/Hommage », « International »³⁰,

²⁵ Il y a des plateaux dans les genres de programmes suivants : information, magazine, documentaire, divertissement et sport. Il n'y a pas de plateau dans les programmes de fiction, genre qui n'est donc pas pris en compte dans le cadre de cette étude quantitative.

²⁶ Il y a des plateaux dans les genres de programmes suivants : information, magazine, documentaire, divertissement et sport. Il n'y a pas de plateau dans les programmes de fiction, genre qui n'est donc pas pris en compte dans le cadre de cette étude quantitative.

²⁷ Est considérée comme « experte » toute personne clairement identifiée comme telle, extérieure à la rédaction de la chaîne de télévision ou de radio, et qui est invitée à s'exprimer sur un sujet entrant dans son champ de compétences.

²⁸ Pour les chaînes d'information en continu, en raison de leur format tributaire de l'actualité, la déclaration se fait, non pas sur l'ensemble de l'année, mais sur les deux mois de déclaration déterminés par l'Arcom : mai et octobre pour l'exercice 2023.

²⁹ Entre autres : les grands secteurs économiques comme l'agriculture et l'élevage, l'industrie, le tourisme, les transports et la finance ;

³⁰ Entre autres : les conflits armés ou pas, le terrorisme, la géopolitique, l'Union européenne et la vie politique intérieure de tous les pays autres que la France ;

« Justice », « Politique française »³¹, « Santé », « Science », « Société »³², « Sport », « Technologie »³³, et « Autre ».

Il convient de préciser que France Médias Monde s'est assignée volontairement, dans le cadre de la délibération n° 2015-2 de l'Arcom, des objectifs cibles annuels concernant la présence des femmes sur ses antennes. Par ailleurs, d'autres chaînes de télévision et de radio ont pris des engagements dans leurs conventions (chaînes privées) ou contrats d'objectifs et de moyens (chaînes publiques) ; ces derniers sont évalués dans le [tableau ci-après](#).

S'agissant des estimations automatiques de temps de parole, de temps d'exposition visuelle des visages et du contenu lexical de la parole, les analyses ont été réalisées par les Dr. **David Doukhan** et **Valentin Pelloin**, chercheurs à l'Institut national de l'audiovisuel, dans le cadre du **projet GEM** (« Gender Equality Monitor »), financé par l'Agence Nationale de la Recherche depuis 2020 (ANR-19-CE38-0012). Les logiciels disponibles en source ouverte et conçus à l'INA « inaSpeechSegmenter » et « inaFaceAnalyzer » ont été utilisés pour estimer les temps de parole et les nombres de visages des femmes et des hommes détectés dans les programmes. Les transcriptions automatiques de la parole ont été réalisées à l'aide du logiciel en source ouverte Whisper³⁴, et le décompte des prénoms a été obtenu à l'aide d'adaptations des outils du projet GenderedNews³⁵, porté par l'Université Grenoble Alpes.

Alors que les déclarations transmises par les chaînes de télévision et stations de radio à l'Arcom portent sur les personnes présentes en plateau, les systèmes d'analyse automatique rendent compte de l'intégralité des programmes diffusés, qu'il s'agisse de plateaux ou non (ex : reportages au sein d'un magazine).

Les deux approches (déclarative et automatique) sont complémentaires dans la mesure où, si les outils automatiques permettent d'obtenir des pourcentages précis de temps de parole et de temps d'exposition visuelle de femmes et d'hommes sur l'intégralité des émissions, ils ne permettent pas encore de distinguer les différentes catégories de personnes intervenantes (présentatrices, expertes, etc.).

³¹ Entre autres : la politique intérieure, les différentes élections, la sécurité du territoire, la police, la défense nationale, l'armée.

³² Entre autres : la politique sociale, l'action sociale, la démographie, la religion, les conditions de vie.

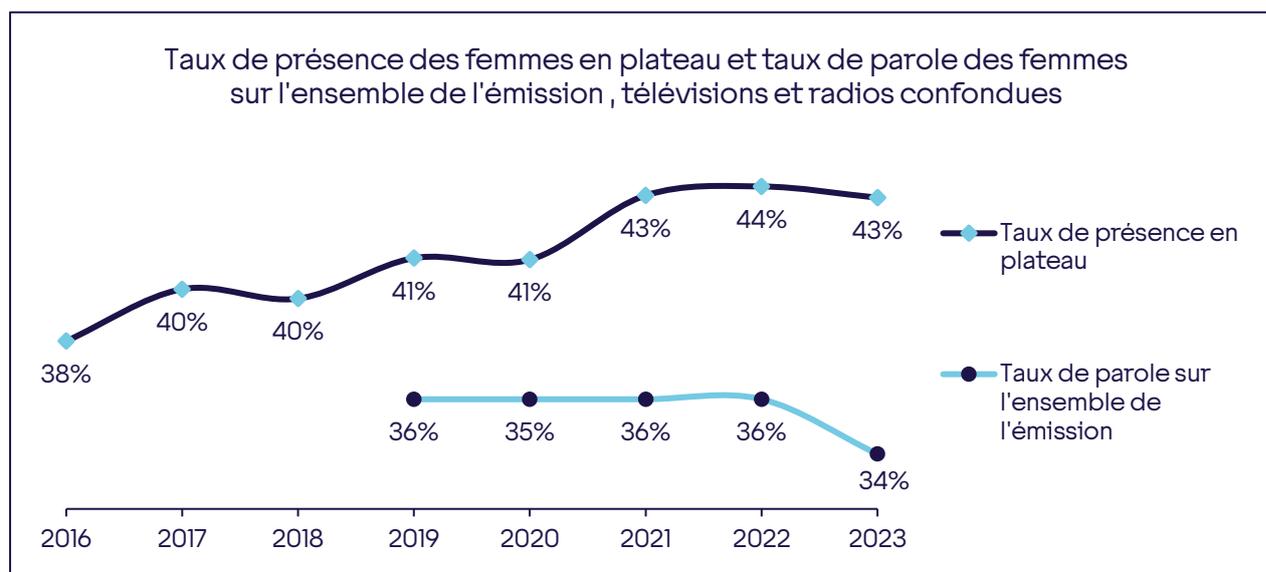
³³ Entre autres : les sciences appliquées, l'informatique, la robotique, l'astronomie, l'intelligence artificielle, les réseaux sociaux.

³⁴ <https://openai.com/research/whisper>

³⁵ Le projet *GenderedNews* vise à rendre compte en temps-réel de la représentation des femmes et des hommes dans la presse en ligne : <https://gendered-news.imag.fr/genderednews/>

1.1. Résultats généraux : de plus en **plus de femmes en plateau** depuis 2016 mais un **taux de parole des femmes sur l'ensemble des émissions qui ne dépasse pas 36%** depuis 2019

En 2016, lors de la première année d'application de la délibération du 4 février 2015, la part de femmes en plateau n'était que de **38%** (contre 62% d'hommes). Cette proportion a nettement augmenté dès 2017 (41%). Elle a ensuite stagné jusqu'en 2020, puis a augmenté à nouveau en 2021 et, depuis, s'est stabilisée autour de **43%**.



En revanche, le taux de **parole** des femmes, mesuré de manière automatique sur l'ensemble des émissions (et non sur les seuls plateaux comme le taux de présence), n'a **jamais dépassé 36%** depuis le début de la mesure en 2019. Il a même baissé de deux points en 2023, tombant à **34%** (contre 66% de temps de parole masculin).

LEGERE BAISSSE DE LA PART DE FEMMES EN PLATEAU EN 2023 (43%, -1 POINT)

Evolution 2023 : la moitié des chaînes a progressé, l'autre moitié a régressé

Bien que la tendance générale concernant la présence des femmes en plateau sur la période 2016-2023 soit à la hausse, une **légère baisse (-1 point)** est observée en **2023** par rapport à l'année 2022³⁶. Parmi les 32 chaînes qui ont renseigné un échantillon significatif en 2023³⁷, la moitié a progressé³⁸ et l'autre moitié a régressé. Toutefois, sur les 16 chaînes qui ont régressé, 8 chaînes ont maintenu la parité à l'antenne. Les 8 restantes ne l'ont pas encore atteinte³⁹.

³⁶ Le tableau présentant les pourcentages de taux de présence en plateau par chaîne figure en [annexe 2](#).

³⁷ Sont exclues pour ce décompte les chaînes qui déclarent peu de personnes en plateau (moins de 1 500 personnes renseignées) compte tenu de la nature de leur programmation, soit Cstar, TFX, TF1 Séries Films, Fip, France Bleu, Nostalgie, NRJ, Europe 2 et FUN RADIO.

³⁸ Sur les 16 chaînes qui ont progressé, 13 n'ont pas encore atteint la parité (CANAL PLUS, CNews, France 3, FRANCE 4, FRANCE 5, France Info Radio, franceinfo tv, LCI, mOuv', RFI, RMC, RMC Story, TMC) et trois ont atteint ou maintenu la parité (C8, France Culture et TF1).

³⁹ Les chaînes BFM TV, Europe 1, France Inter, France Musique, GULLI, L'Equipe, RMC Découverte et RTL n'ont pas atteint la parité des femmes en plateau en 2023 et ont enregistré une baisse du taux de présence des femmes en plateau. Les chaînes 6TER, Chérie 25, France 2, France 24, M6, NRJ 12, Paris Première et W9 ont

Résultats 2023 : onze chaînes avec des plateaux paritaires, trois chaînes avec moins d'un quart de femmes en plateau

En **2023**, parmi les 32 chaînes qui ont renseigné un échantillon significatif⁴⁰, **trois chaînes** de télévision proposaient **moins d'un quart de femmes** sur leurs plateaux : L'Équipe (Amaury) et RMC et RMC Découverte (Altice).



Cinq chaînes déclaraient **entre 30% et 39%** de femmes sur leurs plateaux : BFMTV et RMC Story (Altice), CNEWS (groupe Canal Plus), Europe 1 (Lagardère) et France 3 (France Télévisions).



Treize chaînes déclaraient **entre 40% et 49%** de femmes : RFI (France Médias Monde), France 5, France 4 et France Info TV (France Télévisions), France Info Radio, France Inter, France Musique et mOuv' (Radio France), RTL et Gulli (groupe M6), Canal Plus (groupe Canal Plus), ainsi que TMC et LCI (groupe TF1).



Onze chaînes ont **atteint ou dépassé les 50%** de femmes en plateau (soit une de plus qu'en 2022) : NRJ 12 et Chérie 25 (groupe NRJ), France Culture (Radio France), W9, M6, Paris Première et 6ter (groupe M6), France 24 (France Média Monde), C8 (groupe Canal Plus), France 2 (France Télévisions), TF1 (groupe TF1).



enregistré une proportion de femmes en plateau en 2023 inférieure à celle de 2022 mais elles ont bien représenté les femmes au moins à hauteur de 50%.

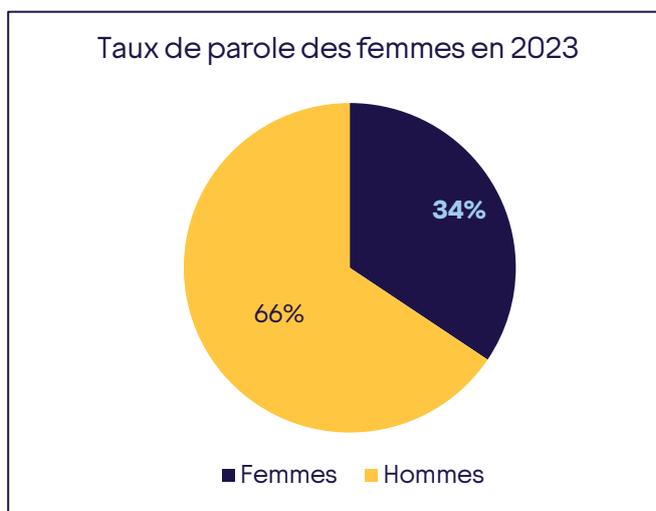
⁴⁰ Sont exclues pour ce décompte les chaînes qui déclarent peu de personnes en plateau (moins de 1 500 personnes renseignées) compte tenu de la nature de leur programmation, soit Cstar, TFX, TF1 Séries Films, Fip, France Bleu, Nostalgie, NRJ et Europe 2 et Fun radio.

BAISSE DU TEMPS DE PAROLE DES FEMMES EN 2023 (34%, -2 POINTS)

Alors que la part des **femmes présentes en plateau** évolue positivement depuis 2016 et s'est stabilisée autour de **43%** depuis 2021, l'estimation du **temps de parole** des femmes, calculée sur l'ensemble des émissions, a stagné quant à elle autour de **36%** entre 2019 et 2022 et chute à **34%** en 2023⁴¹.

En 2023, par rapport à 2022, la **moitié des chaînes** a enregistré une **baisse** du temps de parole des femmes⁴².

Parmi les 35 chaînes présentant un échantillon significatif⁴³, **seules deux ont atteint la parité en temps de parole** (C8 et 6ter). Contrairement à l'année 2022 où le temps de parole des femmes sur la chaîne France 2 était supérieur à 50%, aucune chaîne généraliste historique n'a atteint la parité en 2023.



En outre, la différence entre taux de présence en plateau (mesure Arcom) et temps de parole sur l'intégralité des programmes (mesure INA) s'explique majoritairement par des différences de périmètre propres aux spécificités de ces deux outils de mesure⁴⁴.

Dès 2024, **l'Arcom changera sa méthodologie de mesure du taux de présence**, afin notamment de pouvoir appréhender les résultats sur la présence, la parole et les visages des femmes, et ainsi d'analyser les écarts constatés dans le but d'adresser des recommandations concrètes sur ce point aux éditeurs.

⁴¹ Le tableau présentant les pourcentages de temps de parole par chaîne figure en [annexe 3](#).

⁴² Les chaînes BFM TV, CANAL PLUS, Chérie 25, Europe 1, FRANCE 2, France 24, FRANCE 5, France Info Radio, France Inter, GULLI, LCI, NOSTALGIE, NRJ, Paris Première, RFI, RMC, RMC Story, RTL, TF1 Séries Films et W9 ont enregistré une baisse du temps de parole des femmes en 2023 par rapport à 2022, étant précisé qu'aucune de ces chaînes en recul n'a atteint la parité en 2023.

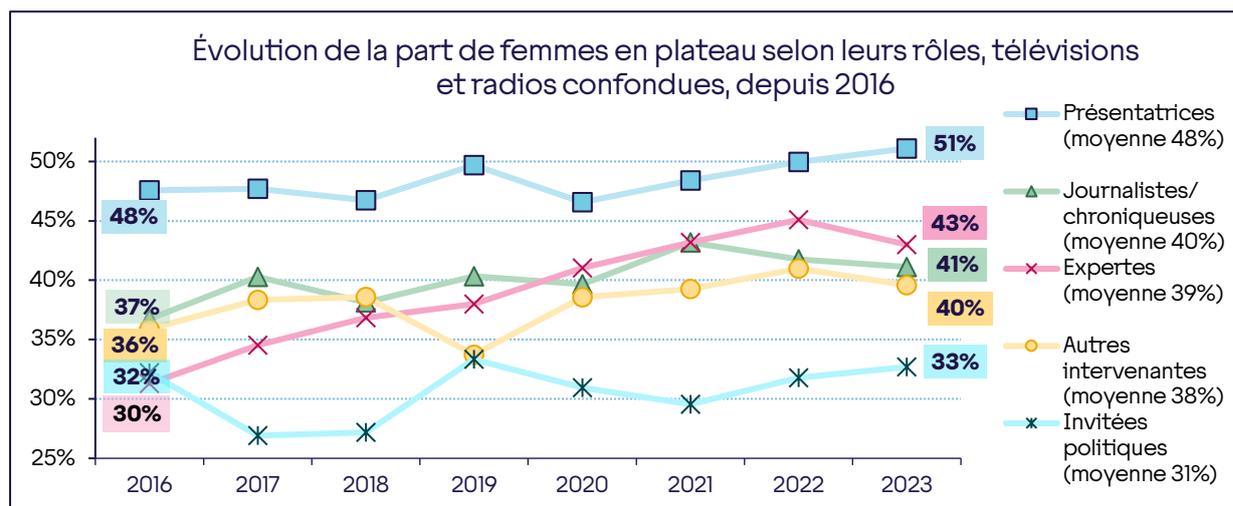
⁴³ Est considérée comme non-significative une déclaration qui contient moins de 110 heures de parole sur l'échantillon.

⁴⁴ Un visionnage par carottage a révélé que les émissions qui présentent le plus d'écart entre taux de présence et temps de parole sont celles qui sont composées en majorité de séquences hors plateau. Ce constat permet raisonnablement de supposer qu'une partie de la différence entre taux de présence et temps de parole est due au fait que l'estimation du taux de présence est uniquement réalisée en plateau alors que l'estimation du taux de parole prend en compte l'ensemble des émissions, plateau et hors plateau.

1.2. Rôles en plateau : seule la représentation des présentatrices a atteint la parité depuis 2016

UNE PROGRESSION DES TAUX DE PRESENTATRICES ET D'EXPERTES EN PATEAU SUR LA PERIODE 2016-2023

La progression de la part de femmes en plateau, observée à partir de 2021, s'explique principalement par l'augmentation du nombre de **journalistes / chroniqueuses** et de **présentatrices** en plateau, car ce sont deux des catégories qui regroupent le plus de personnes indexées et impactent donc le plus le taux de présence des femmes au global.



RESULTATS 2023 : UNE MAJORITE DE PRESENTATRICES MAIS TOUJOURS UNE MINORITE DE CHRONIQUEUSES ET D'INVITEES (EXPERTES, INVITEES POLITIQUES ET AUTRES INTERVENANTES)

Le taux de présence des femmes dans le rôle de **présentatrice** a atteint **51%** en 2023, soit presque autant que la part des femmes dans la population française (52%⁴⁵). En revanche, les **journalistes / chroniqueuses** et les **invitées** (expertes, invitées politiques et autres intervenantes confondues) restent nettement minoritaires (**41%**).

PROGRESSION 2023 : PLUS DE PRESENTATRICES ET D'INVITEES POLITIQUES MAIS MOINS DE JOURNALISTES, D'EXPERTES ET D'AUTRES INTERVENANTES

Concernant l'évolution de ces représentations, mises à part les proportions de **présentatrices** et **d'invitées politiques** qui **augmentent d'un point** en 2023 (de 50% à 51% pour les présentatrices, et de 32% à 33% pour les invitées politiques), la part de femmes a **diminué dans toutes les autres catégories**. Alors que le taux **d'expertes** en plateau augmentait tous les ans depuis 2016, il a **baissé de deux points** en 2023 par rapport à l'exercice précédent (de 45% à 43%)⁴⁶.

⁴⁵ Insee, proportion de femmes au sein de la population française au 1^{er} janvier 2022.

⁴⁶ Sur l'année 2023, sept chaînes présentent des baisses significatives :

- 9 points sur BFM TV (31% en 2023 contre 40% en 2022). Notons que BFM TV enregistre une baisse de 27 points entre la semaine précédant l'attaque du 7 octobre en Israël et la semaine suivante.
- 6 points sur France 24 (33% en 2023 contre 39% en 2022)

- 4 points sur M6 (66% en 2022 contre 62% en 2023) et sur France 2 (53% en 2023 contre 57% en 2022)

- 3 points sur Europe 1 (34% en 2023 contre 37% en 2022), sur France 5 (43% en 2023 contre 46% en 2022) et sur RTL (44% en 2023 contre 47% en 2022).

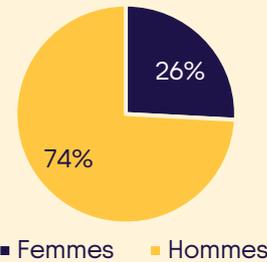
Sur les autres chaînes, la part des expertes s'est stabilisée ou a augmenté.

Temps de parole politique des femmes en 2023

Le temps de parole politique des femmes⁴⁷ est largement inférieur à celui des hommes. Entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2023, il était de **26% en moyenne (-3 points)** par rapport à 2022⁴⁸.

En 2023, les femmes ne représentaient que 6 des 20 personnalités politiques les plus présentes dans les médias audiovisuels (hors Président de la République et Première ministre), soit **une de plus qu'en 2022**. Toutefois, la répartition du temps de parole au sein de cet ensemble reste déséquilibrée avec, tous types de chaînes confondus, seulement **18,6% de temps de parole** pour les femmes politiques (contre 21,5% en 2022), qui représentent pourtant 30% du top 20.

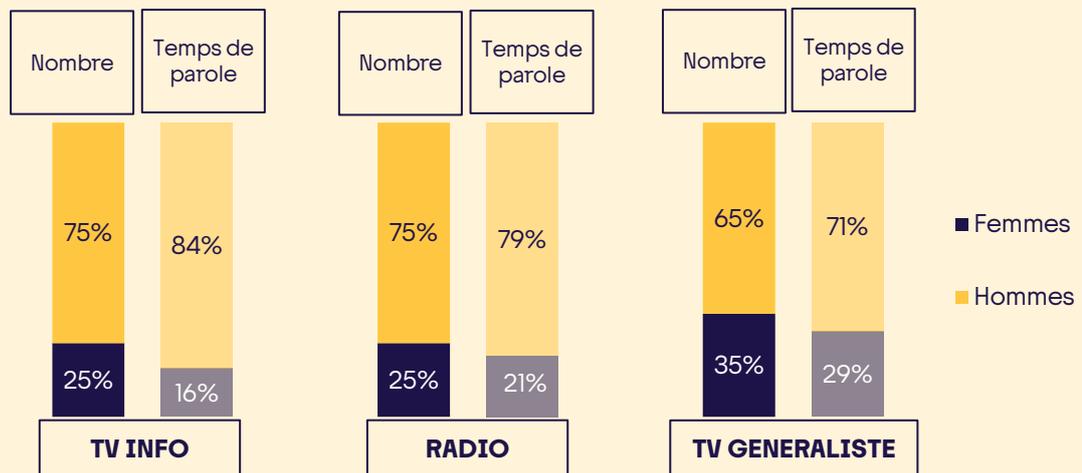
Temps de parole des personnalités politiques en 2023



Les chaînes d'information en continu et les radios sont les deux types de médias qui concentrent le moins de femmes dans leur top 20, alors que les chaînes de télévision généralistes sont celles qui en présentent le plus (7 personnalités sur 20).

Enfin, les chaînes d'information en continu sont celles qui présentent le plus grand écart entre taux de parole et taux de présence dans le top 20 (-9 points). Cela s'explique par le classement dans le top 20 des femmes politiques invitées (une en fin du top 10, et les autres en fin du top 20).

Proportion et temps de parole des femmes parmi les 20 personnalités politiques les plus présentes dans les médias



Lecture : en 2023, les femmes représentaient 25% des 20 personnalités politiques les plus présentes sur les chaînes d'information en continu (soit 5/20), mais le temps de parole de ces femmes n'était que de 16%.

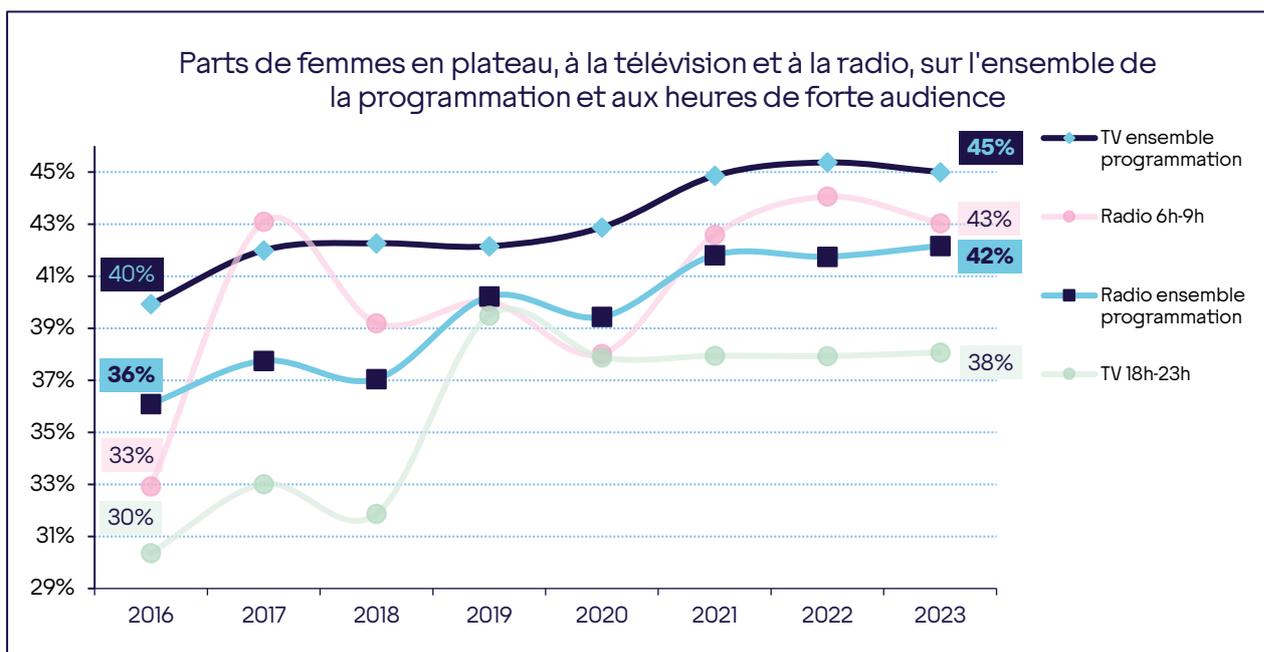
⁴⁷ Source : déclarations des éditeurs au titre de la mise en œuvre de l'article 13 de la loi du 30 septembre 1986. Seul le genre des intervenant(e)s nommément désigné(e)s a pu être identifié (soit 98% des cas).

⁴⁸ Compte tenu du contexte électoral au premier semestre 2022, seul le second semestre a été pris en compte pour l'année 2022.

1.3. Plus de femmes à la télévision qu'à la radio sur l'ensemble de la journée mais l'inverse aux heures de forte audience

PLUS DE FEMMES EN PLATEAU A LA TELEVISION QU'A LA RADIO SUR L'ENSEMBLE DE LA JOURNEE

Sur l'ensemble de la journée, les plateaux de **télévision représentent plus les femmes** que les plateaux de **radios**. Les services de radio et de télévision ont progressé sur la représentation des femmes entre 2016 et 2021 (+ 6 points à la radio et +5 points à la télévision en comparaison avec l'année 2016). Toutefois, la part des femmes en plateau **stagne depuis 2021, à la télévision, comme à la radio** (autour de 45% à la télévision et de 42% à la radio).



Ces écarts entre télévision et radio s'expliquent tant par une **sous-représentation des femmes présentatrices à la radio** par rapport à la télévision (53% à la télévision contre 42% à la radio en moyenne entre 2016 et 2023) que par une **sous-représentation des invitées à la radio**, qu'elles soient expertes, politiques ou autres intervenantes (41% d'invitées à la télévision contre 35% à la radio en moyenne sur la période 2016-2023).

En **2023**, si les **présentatrices** restent nettement moins bien représentées sur les plateaux de radio que sur les plateaux de télévision (55% à la télévision contre 44% à la radio, soit **11 points d'écart**), l'écart est moins prononcé chez les personnes **invitées** : il y a 42% d'invitées à la télévision contre 40% à la radio (**2 points d'écart**).

Enfin, depuis le début du décompte en 2016, les **journalistes / chroniqueuses** sont **plus représentées à la radio** qu'à la télévision (en 2023, **44%** de journalistes chroniqueuses à la radio contre **38%** à la télévision).

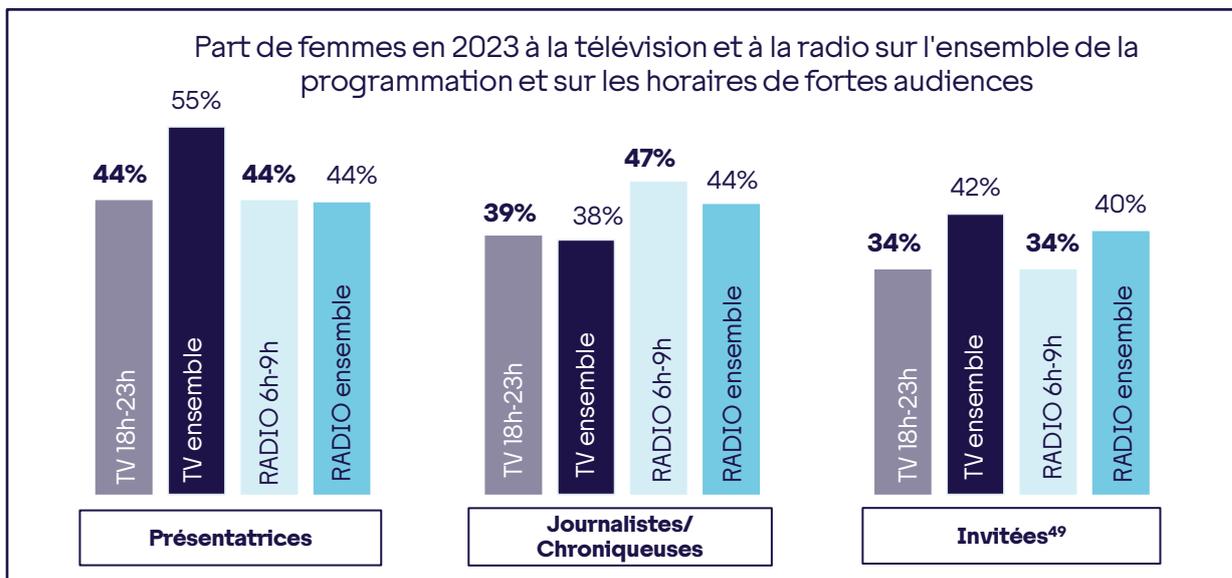
Concernant le **temps de parole** des femmes, pris sur l'ensemble des émissions, il est légèrement plus important à la **télévision (35%)** qu'à la **radio (34%)**.

PLUS DE FEMMES EN PLATEAU A LA RADIO QU'À LA TELEVISION AUX HEURES DE FORTE AUDIENCE

Toutefois, aux **heures de forte audience** (6h-9h à la radio et 18h-23h à la télévision), il y a **plus de femmes sur les plateaux de radio que sur les plateaux télévisés**. En 2023, à l’instar de la tendance générale depuis 2016, il y avait **43%** de femmes sur les plateaux **radio** contre **38%** sur les plateaux **télévisés**.

Le taux de présence des femmes aux heures de forte audience à la radio s’explique par un maintien du taux de **présentatrices à 44%**, même taux que pour l’ensemble de la programmation des radios en 2023. Notons que c’est la première fois depuis 2017 que la part des présentatrices à la radio ne diminue pas aux heures de forte audience. Ce taux s’explique également par le fait que les **radios** mettent **plus de journalistes féminines et de chroniqueuses aux heures de forte audience** que sur l’ensemble de la programmation (ce qui est le cas depuis 2016). En effet, en 2023, il y avait 47% de journalistes/chroniqueuses entre 6h et 9h contre 42% sur l’ensemble de la programmation (5 points d’écart). Toutefois, les radios invitent moins de femmes aux heures de forte audience par rapport à l’ensemble de leur programmation (respectivement 34% et 40%, soit une différence de 6 points).

A la **télévision**, la baisse de la part de femmes aux heures de forte audience s’explique, d’une part, par une **diminution de la part de présentatrices** entre 18h et 23h (44%, contre 55% sur l’ensemble de la programmation, soit une différence de **11 points**) et, d’autre part, par une **baisse de la proportion de femmes parmi les invités** (34% aux heures de forte audience, contre 43% sur l’ensemble de la programmation, soit une différence de **9 points**).



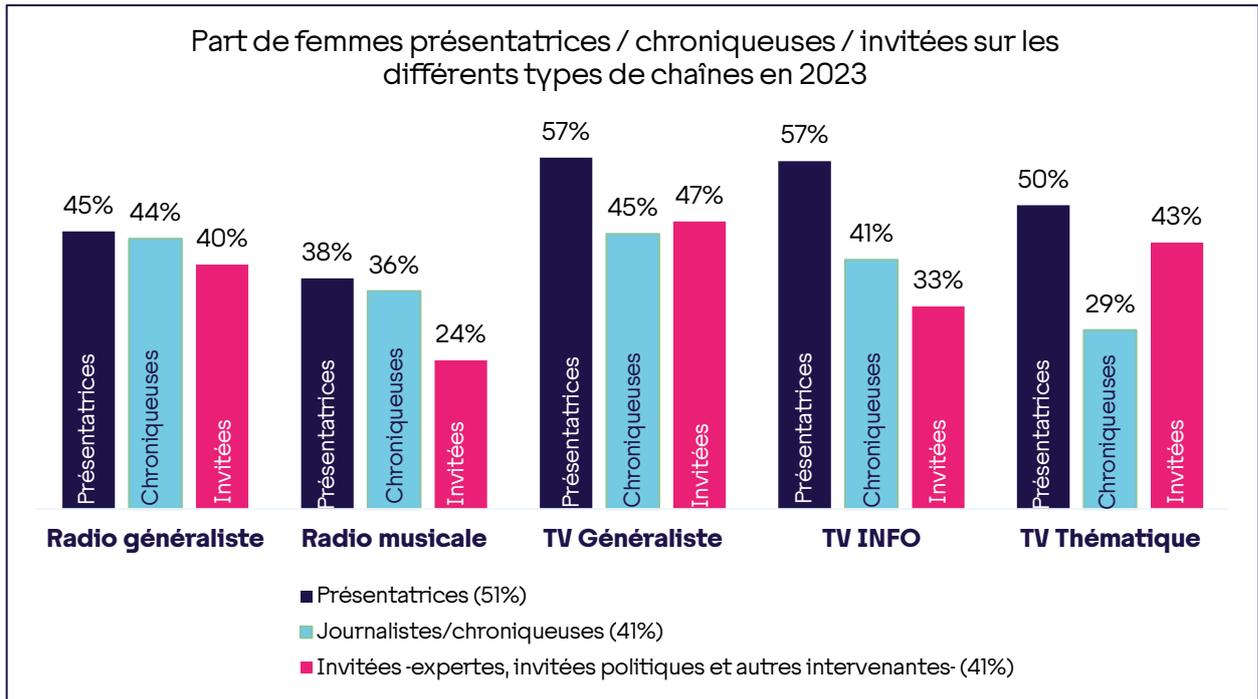
Aux heures de forte audience, le **temps de parole** des femmes suit la même tendance que le taux de présence en plateau, même si les écarts sont moins marqués. A la **radio**, entre 6h et 9h, les femmes occupent 35% du temps de parole contre 34% sur l’ensemble de la journée (**+1 point**). A la **télévision**, elles occupent 32% du temps de parole entre 18h et 23h contre 35% sur l’ensemble de la journée (**-3 points**). Par ailleurs, à la télévision, elles sont **moins visibles** à ces horaires-là (34% de visages de femmes contre 36% sur l’ensemble de la journée).

⁴⁹ Sont comprises parmi les invitées les expertes, les invitées politiques et les autres intervenantes.

1.4. Les télévisions généralistes sont celles qui invitent le plus de femmes, les chaînes d'information en continu sont celles qui en invitent le moins

En 2023, les **télévisions généralistes ont invité plus de femmes** sur leurs plateaux que les autres chaînes (**47%** d'invitées, expertes, invitées politiques et autres intervenantes confondues, contre 41% tous types de médias confondus). Elles sont également le type de chaîne qui montre le plus de **visages** de femmes (**44%** en 2023) et qui enregistrent le temps de **parole** des femmes le plus élevé (**37%** en 2023).

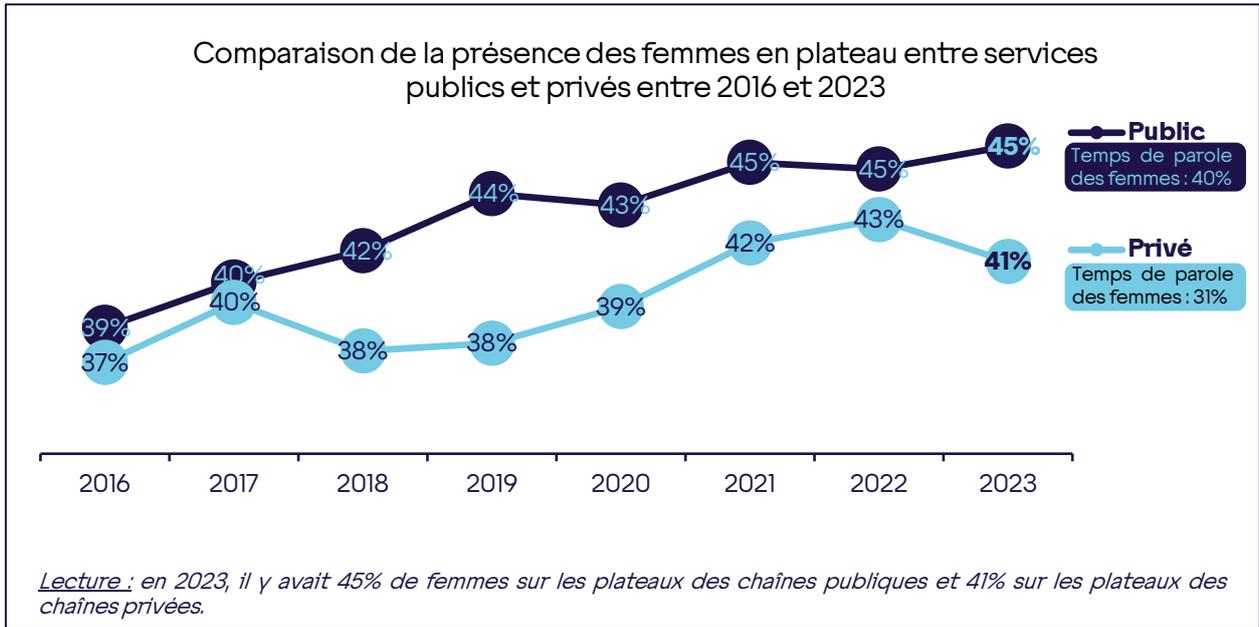
En revanche, par rapport aux autres services de télévision, les **chaînes d'information en continu** sont celles qui **invitent le moins de femmes** (seulement **33%** d'invitées).



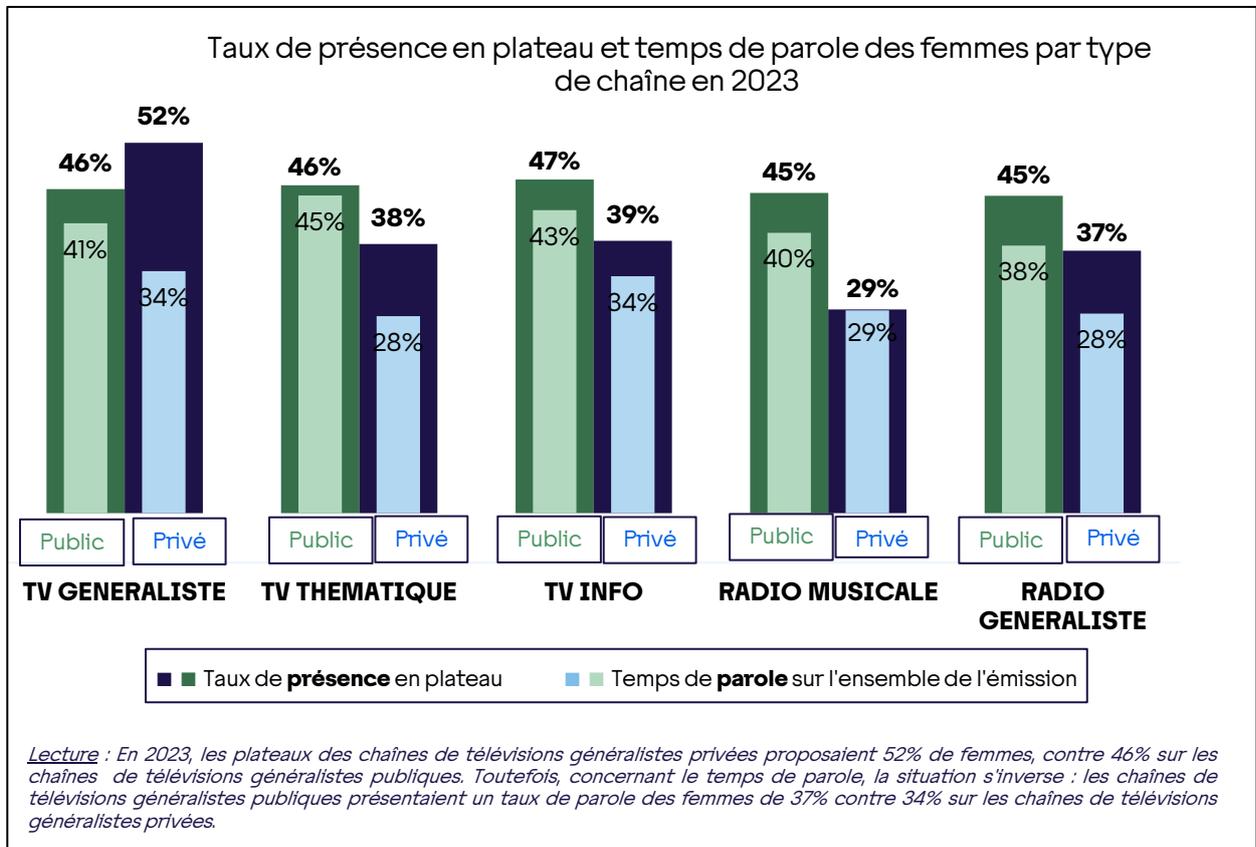
1.5. De meilleurs résultats sur le service public que pour les éditeurs privés

PLUS DE FEMMES PRESENTES EN PLATEAU SUR LES CHAINES PUBLIQUES (+3 POINTS EN MOYENNE PAR RAPPORT AUX CHAINES PRIVEES SUR LA PERIODE 2016-2023)

Entre 2016 et 2023, les déclarations transmises par les éditeurs affichent un **taux de présence des femmes en plateau plus élevé** sur les chaînes de télévision et les radios **publiques** que sur les services **privés (3 points d'écart en moyenne)**. S'il commençait à se resserrer à partir de 2020, **l'écart se creuse à nouveau** en 2023 (4 points d'écart).



Sur la période, **ces écarts sont particulièrement marqués sur les chaînes d'information en continu (10 points d'écart en moyenne sur la période 2016-2023)**. Sur les radios généralistes, il y a en moyenne 4 points d'écart sur la période. Sur les chaînes de **télévisions généralistes, la tendance s'inverse** puisqu'il y a en moyenne 3 points de plus sur les chaînes privées que sur les chaînes publiques.



LES FEMMES ONT PLUS LA PAROLE SUR LE SERVICE PUBLIC QUE SUR LES CHAINES PRIVEES (+9 POINTS EN 2023)

Le temps de parole des femmes présente en moyenne **9 points** de différence entre les chaînes **privées (31%, - 1 point par rapport à 2022)** et **publiques (40%, -2 points par rapport à 2022)**. L'écrasante majorité des chaînes privées est loin d'atteindre la parité en temps de parole dans la mesure où, à l'exception de C8 (53%) et 6ter (60%), la totalité d'entre elles enregistrent un temps de parole des femmes inférieur à 40%.

A la radio, l'écart est de **10 points** entre le temps de parole des femmes sur les **radios privées (28%, -3 points par rapport à 2022)**, et les **radios publiques (38%, -2 points par rapport à 2022)**. Cet écart est identique à la télévision : **10 points d'écart** entre les **télévisions privées (32%, comme en 2022)** et les **télévisions publiques (42%, -3 points par rapport à 2022)**.

Notons que le temps de parole des femmes reste supérieur sur les chaînes de télévision généralistes publiques (41%, -6 points par rapport à 2022) par rapport à leurs homologues privées (34%, +3 points par rapport à 2022). Néanmoins, cet écart se resserre en raison de la régression des premières et des progrès des secondes, passant ainsi de 16 points en 2022 à 7 points en 2023.

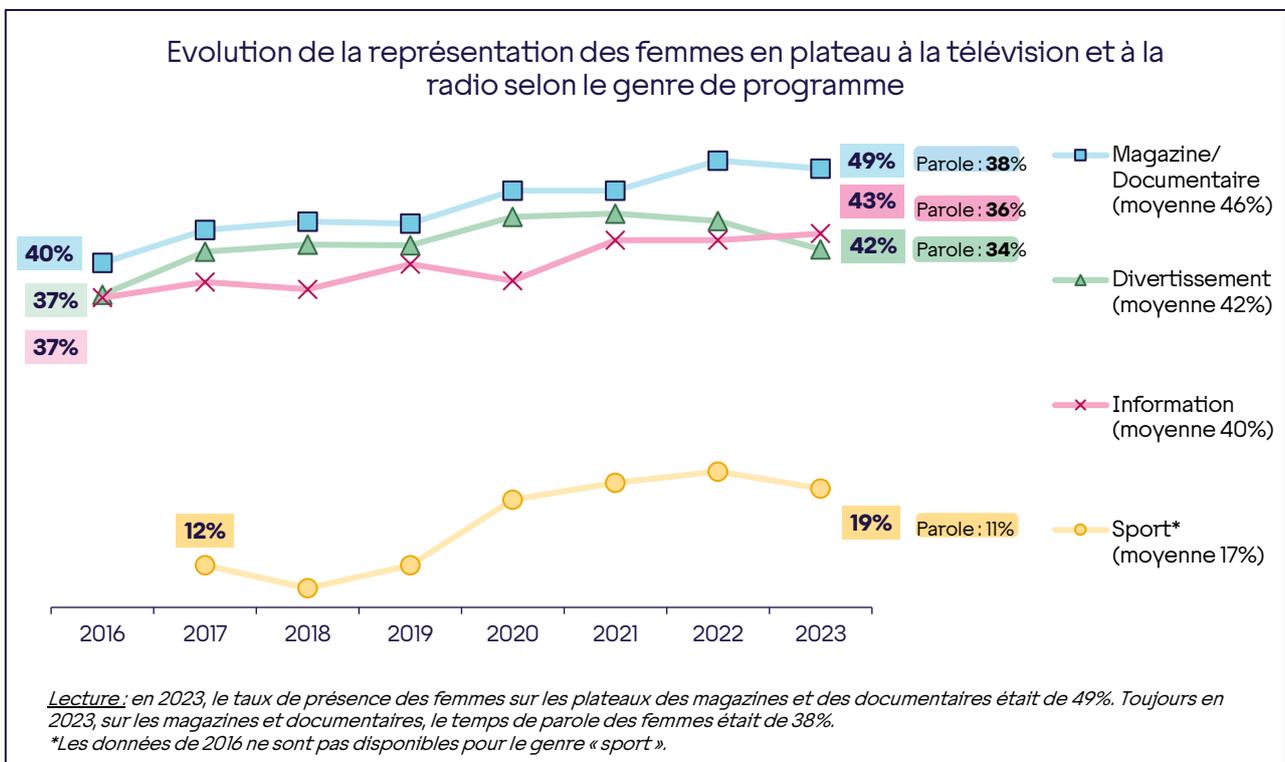
Le taux d'exposition visuelle des **visages** féminins est également plus élevé sur les chaînes de télévision **publiques (40%)** que sur les chaînes **privées (35%)**. Toutefois, les résultats des chaînes privées sont stables alors que les chaînes publiques sont en baisse (-4 points par rapport à 2022).

1.6. Genres de programmes : des progrès observés sur les plateaux des magazines et des programmes d'information

LES PLATEAUX DES MAGAZINES GENERALISTES ET LES DOCUMENTAIRES EN PROGRES

La part des femmes sur les **plateaux des magazines / documentaires** a augmenté de manière quasi-constante depuis 2016. Elle est passée de 40% en 2016 à 49% en 2023 (+9 points), avec un taux avoisinant les 46% en moyenne sur la période 2016-2023. Toutefois, alors que la part des femmes en plateau avait enfin atteint la parité en 2022, **en 2023, pour la première fois, elle régresse** d'un point.

Concernant le **temps de parole** des femmes dans les magazines, il a **nettement régressé** puisqu'il passe de 45% en 2022 à 38% en 2023 (-7 points).



LES PLATEAUX DES PROGRAMMES D'INFORMATION EN PROGRES

La représentation des femmes sur les plateaux des programmes d'information a elle aussi progressé sur la période, avec un taux qui passe de 37% en 2016 à **43%** en 2023 (taux le plus haut jamais atteint s'agissant de ce genre de programme).

Au sein des programmes d'information, les **plateaux des journaux télévisés représentent davantage les femmes** que ceux **des magazines d'information** qui restent quant à eux **très masculins**. En effet, les femmes représentaient 40% des personnes présentes sur les plateaux des magazines d'information en 2023. Ce faible taux s'explique par une **sous-représentation des invitées féminines**, qu'il s'agisse d'expertes, d'invitées politiques ou d'autres intervenantes (**35%** d'invitées en 2023 sur les plateaux des magazines d'information contre 41% tous genres confondus, soit 6 points d'écart).

Contrairement au taux de présence sur les plateaux d'information, qui a progressé en 2023 (+1 point par rapport à 2022), le **temps de parole** des femmes dans les programmes d'**information** a **régressé** (36% en 2023 contre 38% en 2022, -2 points).

Le traitement médiatique du conflit israélo-palestinien a eu un **impact négatif** sur **l'invitation** des **femmes** sur les plateaux des programmes d'information. Alors qu'il y avait 37% d'invitées en plateau (expertes, politiques et autres) sur la période avant le 7 octobre ce taux chute à 30% (-7 points) sur la période après le 7 octobre⁵⁰.

Le **temps de parole** des femmes a également été impacté par les événements. Entre la semaine précédant le 7 octobre et celle suivant le 7 octobre, il a baissé de deux points, passant **de 37% à 35%**.

Ces régressions au moment du conflit pourraient notamment s'expliquer par une **moindre présence des femmes sur les sujets régaliens**.

UNE STAGNATION VOIRE UNE REGRESSION SUR LES PLATEAUX DES PROGRAMMES DE DIVERTISSEMENT

La part des femmes sur les plateaux des programmes de divertissement était en progrès entre 2016 et 2020 (de 37% en 2016 à 45% en 2020). Toutefois, depuis, la **tendance est stable voire régressive**, puisque ce taux chute à 42% en 2023.

UNE REPRESENTATION DES FEMMES TOUJOURS TRES FAIBLE SUR LES PLATEAUX DES PROGRAMMES SPORTIFS, ET QUI STAGNE DEPUIS 2020

Les plateaux des programmes **sportifs** sont ceux qui **représentent le moins les femmes**, toutes catégories confondues. Si celles-ci y sont un peu plus présentes à partir de 2020 (elles sont passées de 12% en 2019 à 18% en 2020), ce chiffre **stagne depuis autour de 20%**.

En 2023, dans les programmes sportifs diffusés à la **télévision**, le taux de présence des femmes était de **22%** parmi les personnes présentatrices / journalistes / chroniqueuses (- 2 points par rapport à 2022) et de 25% parmi les personnes invitées. Dans ceux diffusés à la **radio**, ce chiffre tombe à **6%** pour les présentatrices / journalistes / chroniqueuses (- 3 points par rapport à 2022) et à 13% pour les invitées.

Concernant le **temps de parole** des femmes dans les programmes sportifs, il **stagne à 11%**. Ce genre de programme est celui qui **donne le moins la parole aux femmes**.

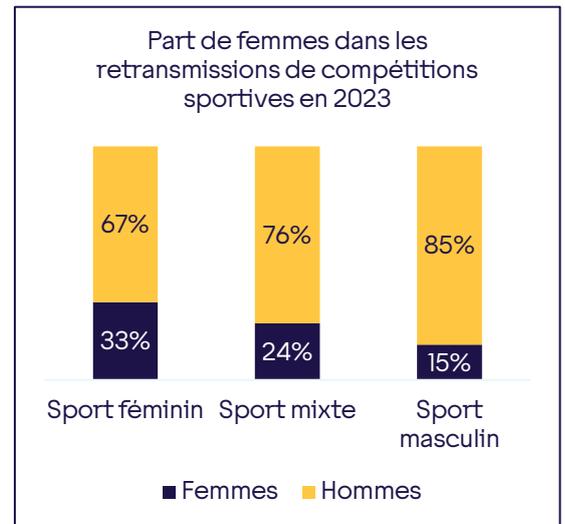
⁵⁰ L'échantillon avant le 7 octobre contient les dates du mois de mai et la semaine du 1^{er} au 6 octobre, l'échantillon après le 7 octobre contient les dates du 7 au 31 octobre.

Proportionnellement moins de femmes sur les plateaux des compétitions de sport masculin que féminin

Quand les compétitions sportives sont féminines, les plateaux sont composés à 33% de femmes et lorsqu'elles sont masculines, elles n'y figurent plus qu'à hauteur de 15%.

Une majorité de plateaux sportifs non mixtes

En 2023, **60%** des compétitions sportives diffusées sur l'échantillon (féminines, masculines et mixtes confondues) **ne proposaient aucune femme** parmi les personnes en plateau (présentateurs, journalistes, consultants, commentateurs, invités...). En de rares occasions, les plateaux étaient exclusivement féminins (1%, soit 4 compétitions sur 357 recensées). Enfin, dans 39% des cas, les plateaux des compétitions sportives étaient mixtes.



S'il arrive, à de rares occasions, qu'il y ait des plateaux 100% féminins pour commenter le sport féminin, il n'arrive presque jamais qu'il y ait des plateaux exclusivement féminins pour commenter le sport masculin (1% de plateaux 100% féminins contre 66% de plateaux 100% masculins).



L'association **Femmes Journalistes de Sport** a été lancée en mars 2021. Elle rassemble aujourd'hui plus de **250 adhérentes** ayant pour objectif de ne plus être invisibilisées, discriminées, voire harcelées dans les rédactions sportives.

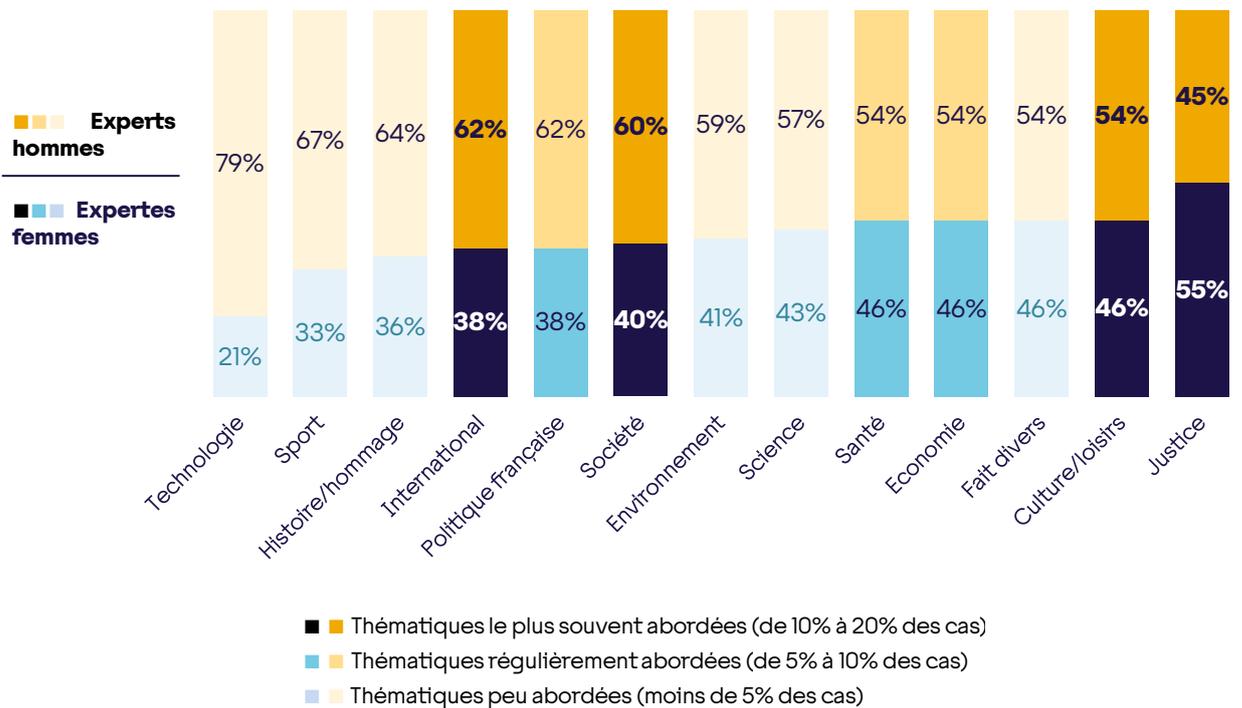
Le collectif a mis en place trois actions phares :

- ❖ Un recensement du nombre de femmes dans la profession afin de mieux pointer le manque de mixité dans les rédactions sportives, en collaboration avec la chercheuse Sandy Montañola. Il a ainsi été établi qu'elles ne représentaient que **15% des effectifs**, avec des disparités importantes selon les supports. En **télévision**, le chiffre s'élève à **17%**, les femmes étaient particulièrement sollicitées pour assurer l'animation des émissions sportives, sans qu'il ne leur soit **jamais donné les clés de l'analyse technique**. En presse écrite, elles ne sont plus que 13%, et **9%** en **radio**, notamment en raison de leur **quasi absence aux postes de commentatrices**.
- ❖ Un programme de formation à destination de 80 femmes, jeunes journalistes ou en réorientation professionnelle, qui souhaitent se spécialiser dans le sport, afin d'augmenter concrètement le nombre de postulantes.
- ❖ Une **charte pour une plus grande égalité femmes-hommes dans les rédactions sportives**, co-écrite avec l'Union des Journalistes de Sport en France. Signé en juin 2023 par **61 rédactions**, dont les plus importantes, ce texte invite les médias à recruter plus de femmes dans les services des sports, mais aussi à mieux les accompagner et les promouvoir tout au long de leur carrière.

1.7. Comme en 2022, les femmes sont minoritaires dans les trois thématiques les plus abordées par les personnes expertes

Les constats sur la répartition des personnes expertes en fonction des thématiques sont identiques à 2022. Les **femmes expertes** sont toujours **minoritaires** dans les **trois thématiques principales**, qui représentent plus de la moitié des sujets traités par les personnes expertes en plateau (« **international** », « **société** » et « **culture/loisirs** ») et, encore une fois, les thématiques où elles sont le plus représentées sont les thématiques « justice », « éducation » et « faits divers »⁵¹.

Répartition des personnes expertes en plateau selon les thématiques traitées



⁵¹ Ces thématiques correspondent respectivement à 13%, 1% et 0,004% de l'ensemble des experts déclarés.

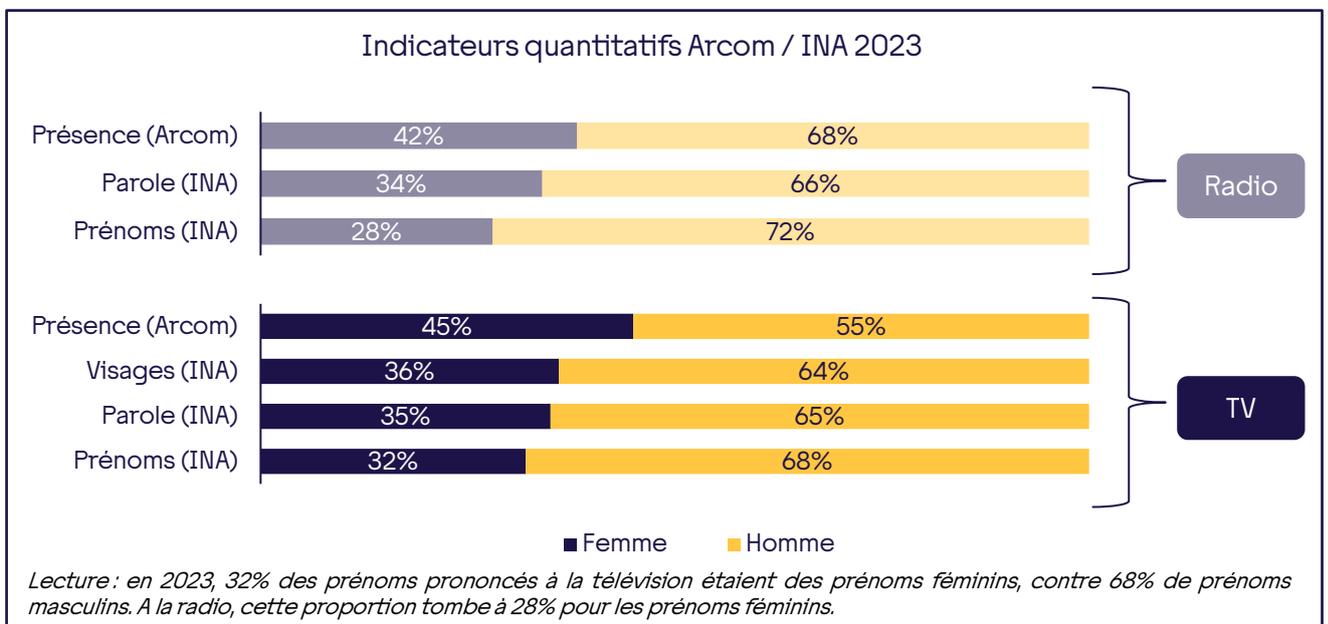
1.8. Innovation méthodologique fondée sur la reconnaissance automatique du contenu de la parole des femmes et des hommes

La collaboration initiée depuis 2020 avec **l'INA** dans le cadre du projet Gender Equality Monitor, financé par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-19-CE38-0012), a permis d'intégrer au rapport de l'Arcom un certain nombre d'indicateurs automatiques permettant de rendre compte des **temps de parole** et du nombre de **visages** des femmes et des hommes dans les programmes. Ces innovations, combinées au décompte manuel des personnes en plateau, ont permis une description plus fine des différences de représentation existantes entre les femmes et les hommes.

Les progrès récents et rapides des méthodes d'intelligence artificielle - et plus particulièrement en transcription automatique de la parole - laissent désormais envisager des **analyses automatisées des propos tenus par les hommes et les femmes dans les programmes** diffusés à la TV et à la radio.

À LA TELEVISION ET A LA RADIO, LES DISCUSSIONS PORTENT DAVANTAGE SUR LES HOMMES QUE SUR LES FEMMES.

De premiers prototypes, inspirés du projet *GenderedNews* porté par l'Université Grenoble Alpes, se fondent sur le décompte des **prénoms** mentionnés dans les programmes⁵² pour établir si ceux-ci font référence à des femmes ou à des hommes⁵³. En d'autres termes, cela permet de répondre à la question « **de qui parle-t-on ?** ». Les résultats sont particulièrement faibles : on **parle encore moins des femmes (31%)** qu'on ne les entend (34%) ou qu'on ne les voit (36%). Toutefois, ces résultats suivent les mêmes tendances que les autres indicateurs. Ainsi, ce constat, cohérent avec de nombreuses études, suggère que **l'on parle plus des hommes que des femmes sur les antennes**⁵⁴.

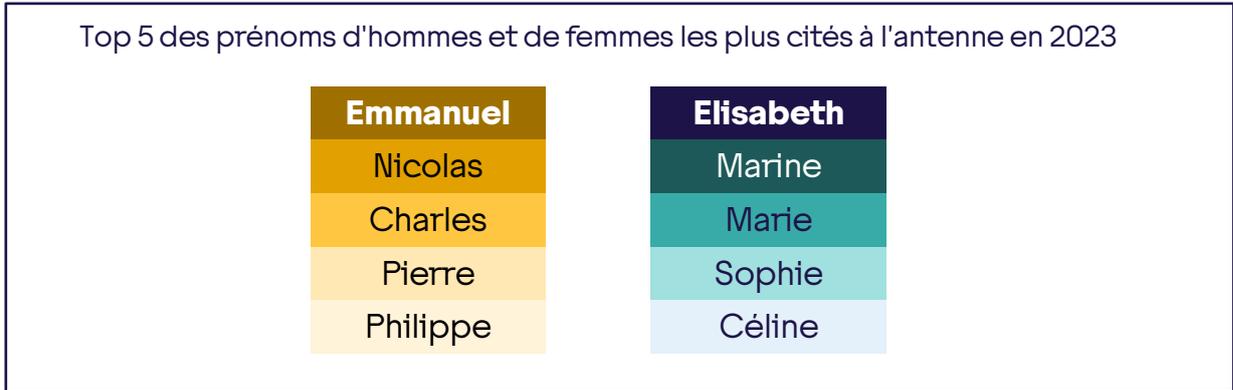


⁵² Plus de 3 millions de prénoms ont été détectés.

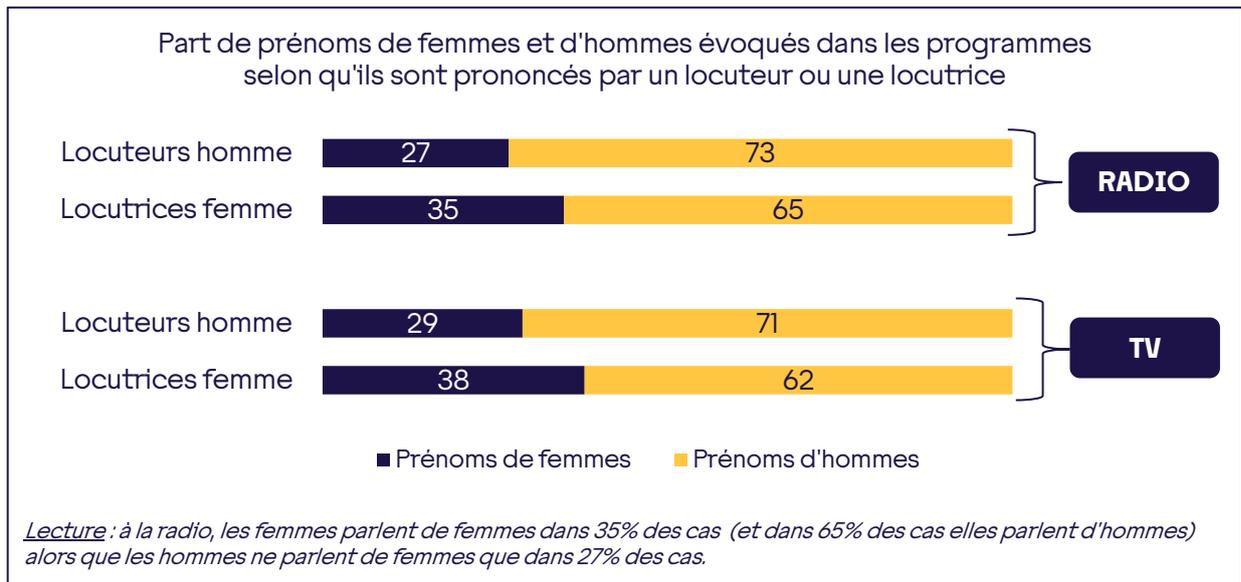
⁵³ Le projet *GenderedNews* introduit un indicateur appelé « taux de masculinité » fondé sur le décompte des prénoms genrés pour estimer la part d'hommes parmi les personnes évoquées dans les articles de presse en ligne. Cet indicateur est envisagé pour approximer le décompte des personnes évoquées, également appelé taux d'identification, utilisé dans des études telles que le rapport de Reiser & Gresy ou le GMMP.

⁵⁴ Le pourcentage de prénoms féminins estimé dans la presse en ligne par le projet *GenderedNews* pour les mois de mai et octobre 2023 est de 26%, ce qui semble indiquer que le pourcentage de prénoms féminins prononcés à la télévision et à la radio est plus important que dans la presse en ligne.

Parmi les prénoms les plus évoqués dans les programmes, on retrouve pour les hommes le prénom du président de la République, Emmanuel Macron, ainsi que Charles. Un constat cohérent avec l'actualité du mois de mai pendant lequel a eu lieu le couronnement du roi Charles III. Les prénoms les plus évoqués pour les femmes sont Elisabeth, faisant majoritairement référence à la première ministre Elisabeth Borne, Marine - faisant majoritairement référence à la femme politique Marine Le Pen, et Sophie, qui est le plus souvent attribué à la syndicaliste Sophie Binet.



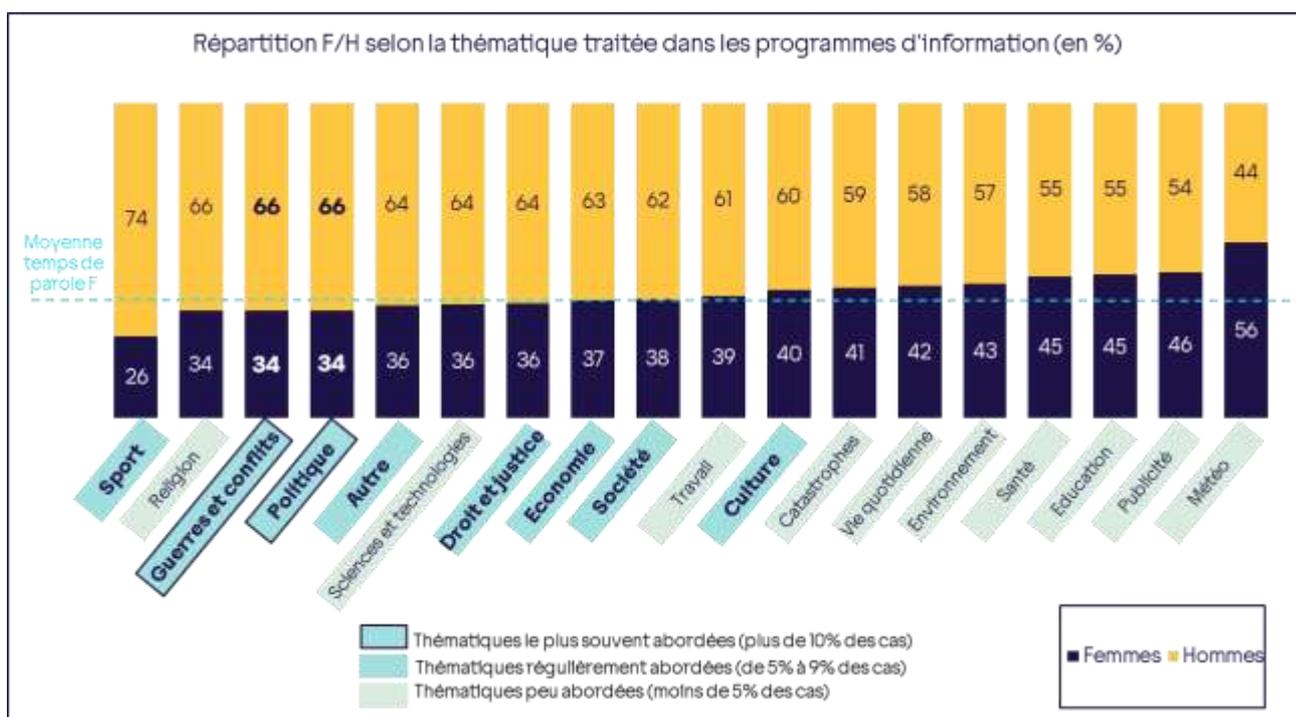
Le croisement des prénoms détectés avec le genre des locuteurs et locutrices montre qu'à la télévision comme à la radio, **les femmes sont beaucoup plus fréquemment évoquées par des femmes que par des hommes**, avec des différences de près de **10 points** pour les deux médias. Des études qualitatives plus approfondies sont nécessaires pour définir si ces écarts importants sont dus à une tendance des femmes à davantage mentionner des personnalités féminines, à une assignation des femmes à des thématiques (santé, éducation) pour lesquelles les personnes représentées seraient plus fréquemment des femmes, ou à d'autres phénomènes.



VERS DES SYSTEMES DE DETECTION DES THEMATIQUES EVOQUEES PAR LES PERSONNES

De premiers prototypes **d'identification des thématiques évoquées** ont récemment été conçus par les équipes de recherche de l'INA et déployés sur les programmes d'information ayant fait l'objet d'une déclaration à l'ARCOM.

Les premiers résultats obtenus grâce à ces outils en cours de construction sur un échantillon test⁵⁵ font apparaître une **répartition genrée des thématiques évoquées par les hommes et les femmes** : lorsque les **femmes** prennent la parole, c'est davantage pour parler de **santé**, d'**éducation**, de **météo** ou de **publicités**. La parole des **hommes** est quant à elle davantage présente pour des thématiques telles que les **conflits armés**, la **politique** ou le **sport**.



Si ces répartitions genrées sont cohérentes avec les résultats décrits dans plusieurs études⁵⁶, des efforts supplémentaires de recherche visant à l'amélioration de la robustesse de ces systèmes restent nécessaires pour envisager leur déploiement à des fins de régulation.

1.9. Engagements volontaires des éditeurs

France Médias Monde s'est assignée volontairement, dans le cadre de la délibération n° 2015-2 de l'Arcom, des objectifs cibles annuels concernant la présence des femmes sur ses antennes. Par ailleurs, d'autres chaînes de télévision et de radio ont pris des engagements dans leurs conventions (chaînes privées) ou contrats d'objectifs et de moyens (chaînes publiques). Le respect de ces derniers est évalué dans le tableau ci-après.

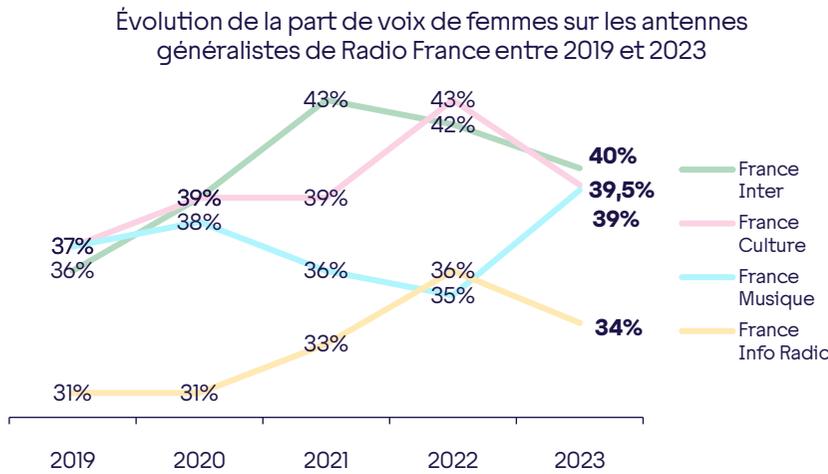
⁵⁵ 1078 heures de programmes d'information issus du même échantillon que les données Arcom.

⁵⁶ [Global Media Monitoring Project](#) (GMMP), 2020 ;

[Rapport sur la place des femmes dans les médias en temps de crise](#) [Rapport Calvez](#), 2020

Doukhan, Meadel et Coulomb-Gully. « ÉTUDE INA. En période de coronavirus, la parole d'autorité dans l'info télé reste largement masculine », *La Revue des Médias*, 23 juin 2020.

Groupe	Chaîne	Source de l'engagement	Engagement	Cible	Résultat 2023	Objectif atteint ⁵⁷	Détail
Radio France	Toutes	COM 2023	Femmes expertes à l'antenne	50%	49%	NON	Au global, les antennes de Radio France ont proposé 49% d'expertes en plateau (part de femmes en plateau en 2023, toutes catégories confondues : 45%). Il manque 1 point pour atteindre l'objectif expertes. France Bleu (62%, +13 points) France Culture (51%, +3 points), et France Musique (50%, -1 point) avaient atteint la parité mais ce n'était pas le cas de France Inter (47%, -2 points) et France Info Radio (47%, -1 point).
			Temps de parole des femmes	50%	38%	NON	Seule la chaîne FIP a maintenu un temps de parole des femmes d'au moins 50% en 2023 (73%). Toutefois, il y a peu de parole sur cette chaîne, qui pèse donc de façon non-significative dans le résultat global des antennes de Radio France. La société enregistre un temps de parole des femmes sur l'ensemble de ses antennes de 38%. Évolution de la part de voix de femmes sur les antennes généralistes de Radio France entre 2019 et 2023



⁵⁷ **bleu foncé** : chaînes qui déclarent un résultat global d'au moins 50% de femmes en plateau.

bleu clair : chaînes qui déclarent un résultat global inférieur à 40% de femmes en plateau.

Groupe	Chaîne	Source de l'engagement	Engagement	Cible	Résultat 2023	Objectif atteint ⁴⁵	Détail
France Médias Monde*	France 24	Engagements volontaires dans le cadre de la délibération n° 2015-2 de l'Arcom	Femmes présentatrices	≥50%	70%	OUI	
			Femmes journalistes / chroniqueuses	entre 40-44%	32%	NON	Il manque 8 points pour atteindre l'objectif.
			Femmes expertes	entre 32-35%	34%	OUI	
			Femmes autres intervenantes	entre 40-45%	38%	NON	Il manque 2 points pour atteindre l'objectif.
			Femmes politiques invitées	entre 30-34%	36%	OUI	
	RFI	Engagements volontaires dans le cadre de la délibération n° 2015-2 de l'Arcom	Femmes présentatrices	entre 48-50%	50%	OUI	
			Femmes journalistes / chroniqueuses	entre 42-44%	41%	NON	Il manque 1 point pour atteindre l'objectif.
			Femmes expertes	entre 37-40%	36%	NON	Il manque 1 point pour atteindre l'objectif.
			Femmes autres intervenantes	entre 41-44%	42%	OUI	
			Femmes politiques invitées	entre 31-33%	34%	OUI	
Groupe M6	M6	Convention M6 Article 2-3-12	Femmes expertes en plateau	tendre vers 50%	62%	OUI	
			Femmes journalistes / chroniqueuses en plateau	tendre vers 50%	55%	OUI	
			Femmes politiques invitées	Objectif de parité, en prenant en compte la réalité du paysage politique et les nécessités découlant du respect des règles relatives aux temps d'intervention des personnalités politiques	NA	NA	Non applicable : M6 n'a déclaré aucune personne invitée politique en plateau sur l'échantillon 2023.

*Les engagements volontaires pris par France Médias Monde sont évalués sur des données annuelles et non sur un échantillon de deux mois.

Groupe	Chaîne	Source de l'engagement	Engagement	Cible	Résultat 2023	Objectif atteint ⁴⁵	Détail
Groupe TF1	TF1	Convention TF1 Article 2-3-12	Femmes expertes en plateau	tendre vers 50%	54%	OUI	
			Femmes journalistes / chroniqueuses en plateau	tendre vers 50%	33%	NON	En 2022, la part de femmes journalistes/chroniqueuses était de 37%. Elle a baissé de 4 points en 2023 et n'a donc pas continué de tendre vers la parité.
			Femmes politiques invitées	Objectif de parité, en prenant en compte la réalité du paysage politique et les nécessités découlant du respect des règles relatives aux temps d'intervention des personnalités politiques	NA	NA	Non applicable : TF1 n'a déclaré qu'un invité politique sur l'échantillon. L'échantillon est trop restreint pour juger du respect de l'engagement.
	LCI	Convention LCI Article 2-3-12	Total de femmes en plateau	≥30% et tendre vers 50%	45%	OUI	En 2022, la part totale de femmes en plateau était de 44%. Elle a augmenté de 1 point en 2023 et a donc continué de tendre vers la parité.
			Femmes politiques invitées	Objectif de parité, en prenant en compte la réalité du paysage politique et les nécessités découlant du respect des règles relatives aux temps d'intervention des personnalités politiques	39%	OUI	En 2022, la part des femmes politiques invitées, toutes chaînes confondues, était de 33%. Dès lors, LCI semble avoir davantage représenté les femmes parmi les invitées politiques par rapport aux autres chaînes.

Groupe	Chaîne	Source de l'engagement	Engagement	Cible	Résultat 2023	Objectif atteint	Détail
Groupe Canal Plus	CNews	Convention CNews Article 2-3-12	Femmes expertes en plateau	tendre vers 50%	31%	NON	En 2022, la part de femmes expertes était de 33%. Elle a baissé de 2 points en 2023 et n'a donc pas continué de tendre vers la parité.
			Femmes politiques invitées	Objectif de parité, en prenant en compte la réalité du paysage politique et les nécessités découlant du respect des règles relatives aux temps d'intervention des personnalités politiques	32%	OUI	En 2022, la part des femmes politiques invitées, toutes chaînes confondues, était de 33%. Dès lors, CNews ne semble pas avoir largement sous représenté les femmes parmi les invitées politiques par rapport aux autres chaînes.
	Canal Plus	Convention Canal Plus Article 2-3-12	Femmes expertes en plateau	tendre vers 50%	48%	NON	En 2022, la part de femmes expertes était de 49%. Elle a baissé de 1 point en 2023 et n'a donc pas continué de tendre vers la parité.
			Femmes politiques invitées	Objectif de parité, en prenant en compte la réalité du paysage politique et les nécessités découlant du respect des règles relatives aux temps d'intervention des personnalités politiques	NA	NA	Non applicable : Canal Plus n'a déclaré aucune personne invitée politique en plateau.

Groupe	Chaîne	Source de l'engagement	Engagement	Cible	Résultat 2023	Objectif atteint	Détail
France Télévisions	FRANCE 2	Contrat d'objectifs et de moyens 2023	Femmes expertes à l'antenne	50%	46%	NON	En 2023, seule la chaîne France 2 a atteint la parité des femmes expertes en plateau (53%).
	FRANCE 3						Sur France 5, en 2022, la part de femmes expertes était de 46%. Elle a baissé de 3 points en 2023 (43%). L'objectif de parité n'est pas atteint.
	FRANCE 4						Sur France Info TV, en 2022, la part de femmes expertes était de 27%. Elle a baissé de 1 point en 2023 (26%). L'objectif de parité n'est pas atteint.
	FRANCE 5						Enfin, les chaînes France 3 et France 4 n'ont déclaré aucune personne experte en plateau sur l'échantillon 2023.
	franceinfo tv						

2. Indicateurs qualitatifs relatifs à la représentation des femmes à l'antenne

Au-delà de la présence et du temps de parole des femmes, l'Arcom veille à ce que les chaînes de télévision et de radio proposent chaque année des programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, ainsi que des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé, conformément à la [délibération](#) n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes adoptée le 4 février 2015.

Précisions méthodologiques

Au titre des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, ont été acceptés tous ceux qui traitent de ces sujets, quels que soient leur forme (série de programmes courts, unitaires, débats, reportages, etc.) et leur genre (fiction, documentaire, information).

Au titre des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, ont été acceptés des programmes « jeunesse », de fiction⁵⁸ et de télé-réalité.

Pour être acceptées, les fictions (films et séries) doivent notamment comporter au moins un personnage féminin important qui, s'il parle avec un autre personnage féminin, parle d'autre chose que de sa vie personnelle, qui a un rôle décisionnaire et qui échappe globalement aux archétypes de sexe⁵⁹ (cf. grille de lecture [annexe 1](#)).

Les programmes « jeunesse » ont été acceptés si au moins un personnage féminin a un rôle important et évolue en dehors de la sphère domestique (ou qu'un personnage masculin évolue au sein de la sphère domestique autant que les personnages féminins) et qu'ils échappent aux stéréotypes comportementaux⁶⁰ (cf. grille de lecture [annexe 1](#)).

Enfin, les programmes dits de télé-réalité, dont la définition a été précisée en 2017 - « *programmes suivant au quotidien des personnes, sélectionnées puis réunies dans un cadre donné, dans le but de réaliser des objectifs fixés par la production* » - sont acceptés dès lors qu'ils répondent positivement à toutes les questions de la grille annexée à la délibération précitée (cf. [annexe 1](#)).

Ces programmes sont déclarés par les chaînes sur l'ensemble de l'année, de manière non exhaustive.

⁵⁸ À noter que depuis 2018, les fictions cinématographiques sont acceptées au titre des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé.

⁵⁹ Pour se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, les fictions doivent obtenir des réponses positives aux questions 1, 3, 5 (a ou b) et 7 de la grille de lecture qui se trouve en annexe de la délibération n°2015-2 relative au respect des droits des femmes adoptée le 4 février 2015 (voir [annexe 1](#)).

⁶⁰ Pour se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, les programmes jeunesse doivent obtenir des réponses positives aux questions 1, 3 et 4 de la grille figurant en annexe de la [délibération précitée](#).

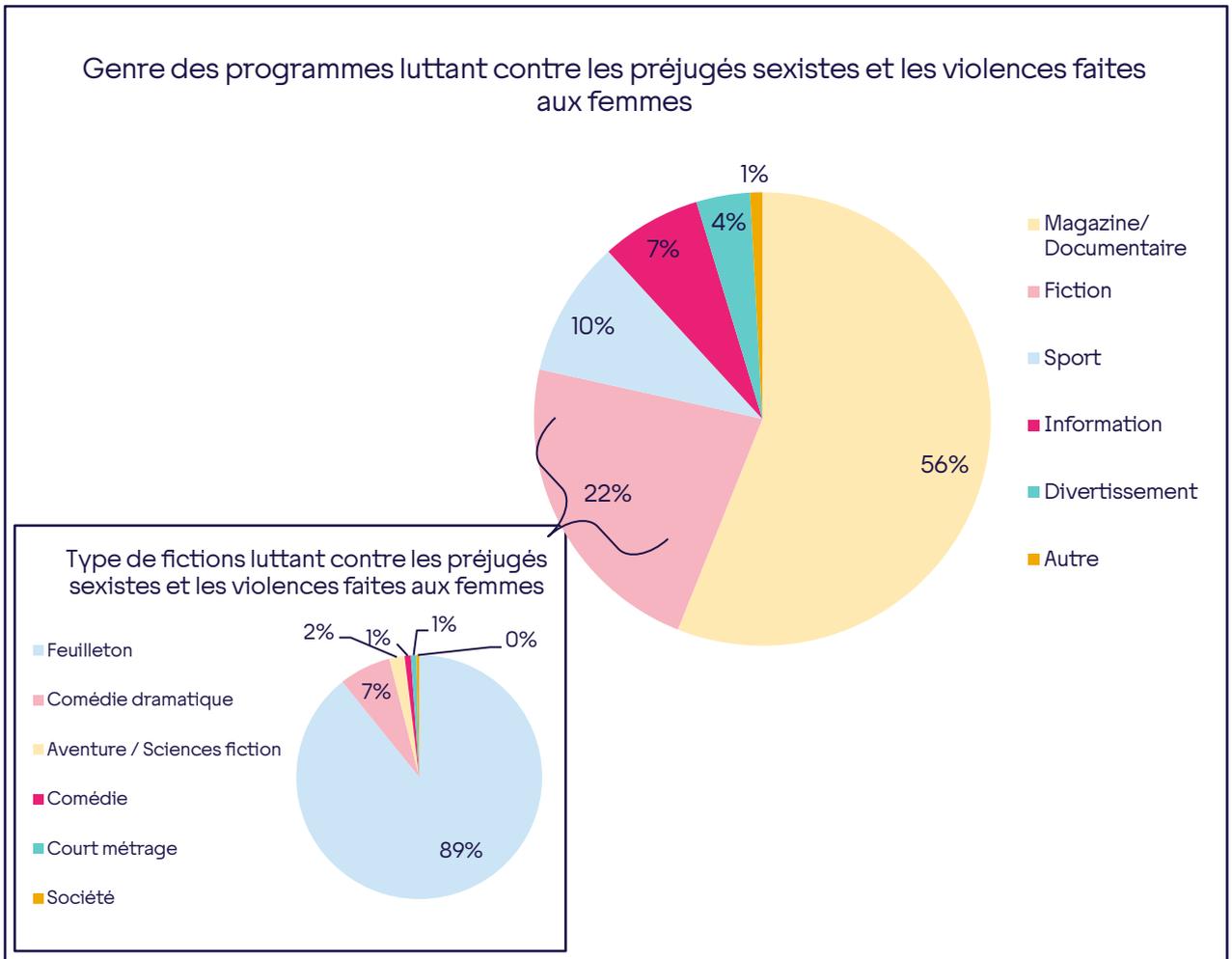
2.1. Programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes

CHAINES DE TELEVISIONS GENERALISTES ET THEMATIQUES

Selon les déclarations des chaînes de télévision généralistes et thématiques, les **magazines** et les **documentaires** sont les genres de programmes qui proposent le plus de contenus luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes. La chaîne M6 a par exemple organisé une soirée spéciale sur cette thématique en consacrant deux numéros de ses magazines phares, *Zone Interdite* (« 50 ans de révolution dans les rapports hommes-femmes en France ») et *Enquête exclusive* (« Sexe et amour en Afrique de l'Ouest »), au sujet de la lutte contre les préjugés sexistes.



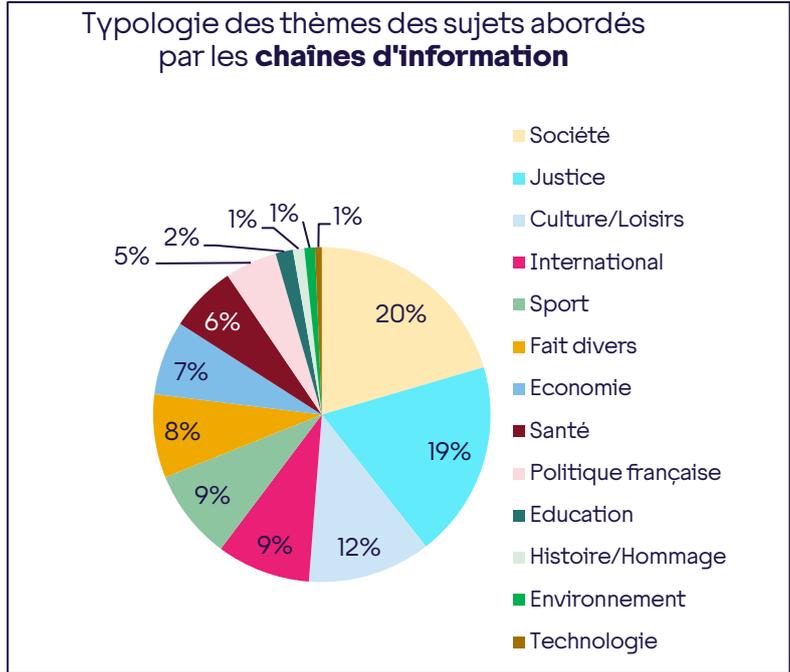
La **fiction** est le deuxième genre de programme qui propose le plus ces contenus, principalement au travers de **feuilletons**.



CHAINES D'INFORMATION EN CONTINU

Selon les déclarations des chaînes d'information en continu, parmi les sujets luttant contre les stéréotypes sexistes et les violences faites aux femmes, les **thèmes de société, de justice et de culture et loisirs** sont les plus abordés.

Notons que plus de la moitié des sujets déclarés dénonçaient les discriminations subies par les femmes et environ un tiers des sujets abordaient la question sous un angle plus positif (portrait de rôles modèles, présentation de dispositifs de prévention ou de réparation des discriminations...). Enfin, plus de la moitié des sujets déclarés traitaient de la question des violences faites aux femmes (54%).

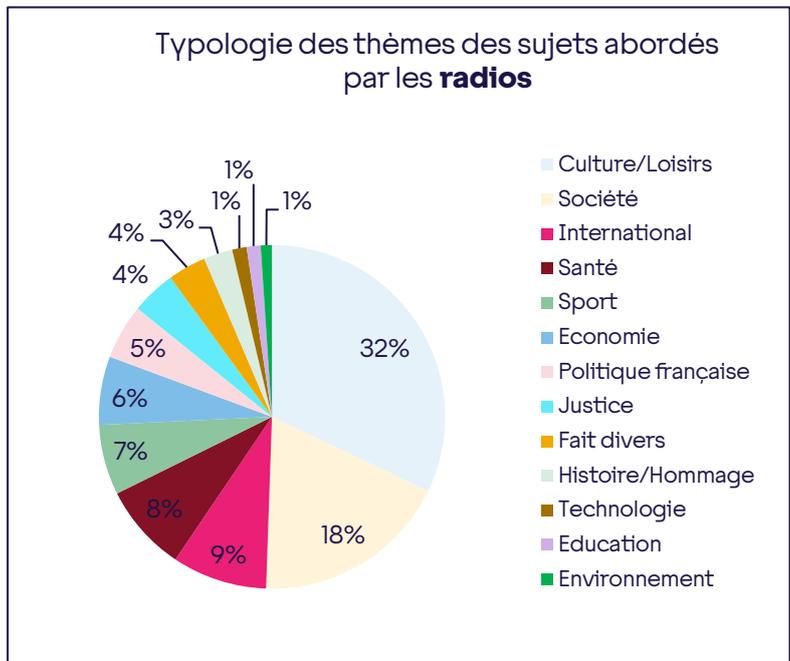


RADIOS

Selon les déclarations des radios, parmi les sujets luttant contre les stéréotypes sexistes et les violences faites aux femmes, les **thèmes de culture et loisirs, de société et les thématiques internationales** sont les plus abordés.

Notons que plus de la moitié des sujets déclarés abordaient la question de la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes sous un angle plutôt positif (portrait de rôles modèles, présentation de dispositifs de prévention ou de réparation des discriminations...) et 32% dénonçaient les discriminations faites aux femmes.

Enfin, 21% des sujets déclarés traitaient de la question des violences faites aux femmes.



2.2. Programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé

Parmi les programmes déclarés comme pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé, plus d'un tiers (36%) étaient des fictions **policières**. Les groupes TF1, France Télévisions et Canal Plus proposent un large panel de fictions policières françaises présentant des personnages féminins non-stéréotypés.

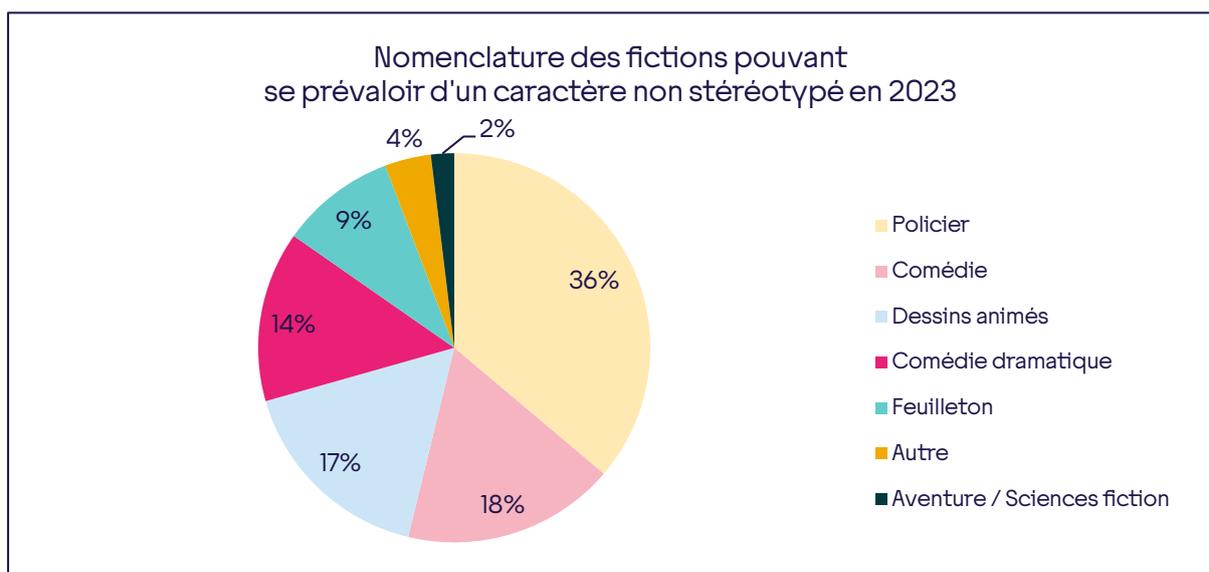


L'Arcom salue le fait qu'une proportion assez large des programmes déclarés soient à destination du **jeune public** (16% d'animation), avec notamment des dessins animés rassemblant une forte audience comme *Miraculous : Les Aventures de Ladybug et Chat Noir* (TF1).

Il y avait également 18% de comédies et 14% de comédies dramatiques parmi les fictions pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé, dont certaines ayant emporté l'adhésion du public, comme la fiction *Lycée Toulouse Lautrec*



Lautrec diffusée sur TF1.



Environ la **moitié** des fictions déclarées comme pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé était **française** et l'autre **moitié** était **américaine**.

Annexes

Annexe 1 : Délibération n°2015-2 du 4 février 2015

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Conseil supérieur de l'audiovisuel

Délibération n° 2015-2 du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes par les sociétés mentionnées à l'article 20-1-A de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986

NOR :

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel,

Vu la loi n° 2014-873 du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes ;

Vu la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, notamment ses articles 1er, 3-1, 20-1 A, 41-3, 43-11 et 44 ;

Après en avoir délibéré,

Décide :

La loi n° 2014-873 du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 qui confie notamment au Conseil la mission de veiller, *« d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle et, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple »*.

Pour remplir cet objectif, un nouvel article 20-1 A a été inséré dans la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 en vertu duquel *« les sociétés nationales de programme mentionnées à l'article 44, ainsi que les services de télévision à caractère national et les services de radio appartenant à un réseau de diffusion à caractère national, diffusés par voie hertzienne terrestre, contribuent à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en diffusant des programmes relatifs à ces sujets. Ces services fournissent au Conseil supérieur de l'audiovisuel des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes et permettant au conseil d'apprécier le respect des objectifs fixés au quatrième alinéa de l'article 3-1. Ces informations donnent lieu à une publication annuelle. Le conseil fixe les conditions d'application du présent article, en concertation avec les services mentionnés au premier alinéa du présent article. »*

Le Conseil a procédé à une large concertation avec l'ensemble des éditeurs de services de télévision et de radio concernés par les dispositions de l'article 20-1 A de loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et des représentants des auteurs et des producteurs afin d'adopter la présente délibération.

Elle est applicable aux sociétés nationales de programme mentionnées à l'article 44 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, ainsi qu'aux services de télévision à caractère national et aux services de radio appartenant à un réseau de diffusion à caractère national, diffusés par voie hertzienne terrestre. Les services de télévision et de radio ne répondant pas à cette définition peuvent décider de s'y soumettre volontairement.

La présente délibération a pour objet, en application de l'article 20-1 A de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, de préciser les programmes relatifs à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes que ces services doivent diffuser, de fixer les indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes et d'encourager les diffuseurs à souscrire des engagements volontaires chaque année.

I. - Diffusion de programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes

Les éditeurs sont tenus de diffuser chaque année des programmes et sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes.

Est considéré comme tel tout programme, quels que soient sa forme (série de programmes courts, unitaires, sujets traités...) et son genre (fiction, documentaire, débat...) qui s'attache à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, notamment les programmes dénués de stéréotypes féminins, portant spécifiquement sur la problématique de l'égalité femmes/hommes, mettant en valeur le rôle et la place des femmes dans la société ou encore luttant contre les violences faites aux femmes.

Les éditeurs communiquent chaque année au Conseil la liste de ces programmes en précisant ceux diffusés aux heures de grande écoute pour les services de télévision.

II. - Indicateurs quantitatifs et qualitatifs relatifs à la juste représentation des femmes et des hommes et à l'image des femmes dans les programmes

A. Les indicateurs quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de télévision et de radio

Les éditeurs qui diffusent des programmes d'information (journaux et magazines d'information), des magazines, des divertissements, des retransmissions sportives et des documentaires fournissent au Conseil pour chaque genre de programme :

- le nombre de présentateurs et/ou animateurs répartis par sexe et leur proportion respective ;
- le nombre de journalistes et/ou chroniqueurs répartis par sexe et leur proportion respective ;
- le nombre d'experts des émissions de plateaux (hors reportages, témoignages ou documentaires) répartis par sexe et leur proportion respective ;

- le nombre des autres intervenants et/ou invités politiques des émissions de plateaux (hors reportages, témoignages ou documentaires) répartis par sexe et leur proportion respective.

Les listes des présentateurs et/ou animateurs, des journalistes et/ou chroniqueurs, des experts des émissions de plateaux ainsi que des autres intervenants et/ou invités politiques des émissions de plateaux sont communiquées au Conseil à sa demande aux seules fins de vérification.

B. Les indicateurs qualitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes

Tout éditeur de service de radio ou de télévision qui diffuse des programmes « jeunesse », des fictions audiovisuelles et des programmes dits de télé-réalité met en œuvre un système d'auto-évaluation sur le fondement de grilles de lecture, élaborées par le Conseil en coopération avec le Haut Conseil à l'égalité et soumises aux éditeurs durant la concertation. Ces grilles de lecture sont annexées à la présente délibération.

Les éditeurs communiquent chaque année au Conseil la liste des programmes qui peuvent se prévaloir d'un caractère non stéréotypé au regard de ces grilles de lecture. Plus un programme obtient de réponses positives aux questions formulées dans les grilles de lecture, moins il est stéréotypé. Le choix de présentation de cette liste est à la discrétion de l'éditeur qui pourra choisir de la présenter de manière exhaustive, en précisant les réponses obtenues pour chaque programme de la liste, ou en se limitant à une énumération des programmes.

III. - Engagements optionnels

A. La programmation

Afin de faire progresser la représentation des femmes et lutter contre les stéréotypes féminins, les éditeurs de services peuvent s'engager sur :

- pour les services de télévision, la diffusion d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques réalisées par des femmes, notamment aux heures de grande écoute ;
- la fixation d'un nombre minimal de programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes à diffuser au cours de l'année, dont une proportion de programmes inédits. Une montée en charge pluriannuelle peut également être prévue. La garantie d'exposition de tout ou partie de ces programmes à des heures de grande écoute pourra être considérée comme un engagement complémentaire ;
- la production d'un programme court de fiction ou d'animation, diffusé sous la forme d'une campagne d'information, dont les modalités de diffusion (période, plage horaire, fréquence, durée) sont déterminées en concertation avec le Conseil ;
- le nombre de sujets signés par des femmes journalistes dans les programmes d'information ;
- la nature des sujets traités par des femmes dans l'information et les magazines.

B. Les ressources humaines

Chaque éditeur peut proposer au Conseil des engagements pour améliorer la représentation des femmes au sein de ses équipes :

- l'organisation de sessions de formation à la prise de parole dans les médias pour les femmes identifiées en tant qu'expertes (dans le cadre de l'établissement de leurs bases de données d'expertes) ;
- la mixité dans l'exercice des postes d'encadrement à pourvoir ainsi que la mise en place d'une organisation interne permettant de détecter talents et potentiels et d'assurer, grâce à des mesures spécifiques d'accompagnement, le développement de leurs carrières.

IV. Modalités de mise en œuvre de la présente délibération

L'éditeur communique au Conseil chaque année, avant le 31 janvier, la liste des programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, l'ensemble des indicateurs qualitatifs et quantitatifs, et, le cas échéant, son analyse du respect des engagements optionnels de l'année précédente en application des I, II et III de la présente délibération.

Par ailleurs, l'éditeur peut proposer au Conseil par courrier, au plus tard le 30 novembre de chaque année, les engagements optionnels qu'il prend, pour l'année suivante, en application du III de la présente délibération. Dès leur acceptation par le Conseil, les propositions de l'éditeur valent engagements au sens de la présente délibération.

V. Suivi assuré par le Conseil

Le Conseil procède, chaque année, à l'analyse des indicateurs qualitatifs et quantitatifs. Pour pallier les insuffisances qu'il aura éventuellement relevées, des objectifs de progression sont, pour l'année à venir, déterminés en concertation avec les éditeurs concernés.

Le Conseil examine également la mise en œuvre des engagements optionnels pris par les éditeurs.

La liste des programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, l'ensemble des indicateurs, les objectifs de progression ainsi que les engagements optionnels pris par les éditeurs sont rendus publics par le Conseil dans le cadre du rapport qu'il établit chaque année en application de l'article 20-1 A de la loi du 30 septembre 1986.

La présente délibération entrera en vigueur le 1^{er} mars 2015 et sera publiée au *Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 4 février 2015.

Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel :
Le président,
O. SCHRAMMECK

Annexes

Indicateurs de la présence de stéréotypes dans les fictions

(Pour prendre en compte les fictions audiovisuelles où il n'y a pas un seul premier rôle féminin, lorsque la question concerne ce premier rôle, remplacer « le premier rôle féminin » par « la majorité des rôles féminins »)

1. Y a-t-il au moins une femme qui ait un rôle important ?
2. Y a-t-il au moins une autre femme qui ait un rôle important ?
3. Quand deux femmes se parlent, évoquent-elles autre chose que leur vie personnelle ?
4. Le premier rôle féminin a-t-il un travail ou est-il en recherche d'emploi ?
5. a. Y a-t-il au moins une femme avec un rôle important qui ait une activité décisionnaire (dans la sphère professionnelle/politique/associative ou le cercle familial) ?
b. A l'inverse, y a-t-il au moins un homme qui évolue, autant que les personnages féminins, dans la sphère privée/familiale/domestique ?
6. Au-delà des difficultés auxquelles elle est confrontée dans la sphère publique et privée, est-elle globalement indépendante et libre de ses choix ?
7. Son comportement échappe-t-il globalement aux archétypes de sexe (exemples non exhaustifs : la bavarde, la séductrice, la coquette, l'acheteuse compulsive, etc.) ?

Indicateurs de la présence de stéréotypes dans les programmes jeunesse

(Animations, fictions avec images de synthèse et fictions audiovisuelles mettant en scène des enfants ou des adolescents)

1. Y a-t-il un personnage principal de sexe féminin qui ait un rôle important ?
2. Y a-t-il au moins un autre personnage de sexe féminin important ?
3. a. Les personnages de sexe féminin adultes évoluent-ils en dehors de la sphère domestique ?
b. A l'inverse, les personnages de sexe masculin adultes évoluent-ils, autant que les personnages féminins, à l'intérieur de la sphère domestique ?
4. Les personnages échappent-ils aux stéréotypes comportementaux ?
 - Les personnages de sexe féminin échappent-ils à des traits de caractère associés à certaines faiblesses (exemple : émotivité, passivité, timidité, effacement)
 - Le comportement des personnages de sexe féminin échappe-t-il aux archétypes de sexe (exemples non exhaustifs : la bavarde, la séductrice, la coquette, l'acheteuse compulsive, etc.) ?
5. Les personnages de sexe féminin sont-ils caractérisés par autre chose que le souci de leur apparence physique ?

Indicateurs relatifs aux programmes dits de télé-réalité

(La grille s'applique à un programme de télévision suivant des personnes, sélectionnées puis réunies dans un cadre donné, dans le but de réaliser des objectifs fixés par la production et permettant l'observation, par le téléspectateur, de la réalisation d'actions de la vie quotidienne)

1. Le sujet de l'émission est-il de développer un talent personnel ou d'améliorer une compétence plutôt que de tester des personnes en situation de dépendance ou de recherche amoureuse ?

2. Les participants échappent-ils aux codes de « l'hyper sexualisation » ? :
 - Les participantes ne cherchent pas de manière caricaturale à ressembler à un idéal de beauté véhiculé par la société ?
 - Les participantes n'ont pas recours systématiquement à la séduction ?
 - Les tenues des participantes sont-elles en adéquation avec la situation du moment ?
 - Les participants échappent-ils aux archétypes de sexe (exemples non exhaustifs : le séducteur, l'hyper-viril) ?

3. La présentation des participantes (dans le générique ou au début de l'émission lors des présentations) est-elle aussi valorisante que celle de leurs homologues masculins ?

4. Les participantes renvoient-elles globalement une image d'indépendance par rapport aux hommes ?

5. Evite-t-on de voir une répartition non équilibrée et sexuée des tâches de la vie quotidienne ou de la vie en communauté ?

Annexe 2 : Tableau présentant les parts de femmes et d'hommes par chaînes et par catégories en 2023⁶¹

Média audiovisuel		PRESENTATRICES <i>en plateau</i> (moyenne : 51%)	JOURNALISTES/ CHRONIQUEUSES <i>en plateau</i> (moyenne : 41%)	EXPERTES <i>en plateau</i> (moyenne : 43%)	AUTRES INTERVENANTES <i>en plateau</i> (moyenne : 40%)	INVITEES POLITIQUES <i>en plateau</i> (moyenne : 33%)	TOTAL FEMMES <i>en plateau</i> (moyenne : 43%)
ALTICE MEDIA	BFMTV	41%	35%	31%	23%	25%	33%
	RMC	15%	23%	22%	18%	23%	21%
	RMC Découverte	49%	33%	17%	18%	50%	22%
	RMC Story	43%	36%	23%	29%	39%	34%
AMAURY	L'EQUIPE	9%	22%	0%	7%	100%	19%
GROUPE CANAL PLUS	C8	76%	50%	N.D.	42%	31%	61%
	CANAL PLUS	43%	41%	48%	40%	N.D.	42%
	CNEWS	33%	41%	31%	29%	32%	37%
	Cstar	72%	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	72%
FRANCE MEDIAS MONDE	France 24	69%	31%	33%	38%	32%	51%
	RFI	51%	38%	35%	44%	34%	40%
FRANCE TELEVISIONS	FRANCE 2	58%	50%	53%	44%	37%	52%
	FRANCE 3	41%	39%	N.D.	30%	38%	38%
	FRANCE 4	51%	43%	N.D.	38%	100%	46%
	FRANCE 5	57%	30%	43%	30%	28%	41%
	franceinfo tv	51%	47%	26%	29%	29%	41%
LAGARDERE	Europe 1	45%	45%	34%	30%	26%	38%
	Europe 2	24%	12%	N.D.	36%	N.D.	21%

⁶¹ ND : non déclaré

■ Ligne grise : chaîne dont l'échantillon est peu significatif du fait de de la ligne éditoriale, contenant peu de plateau (< 1 000 personnes indexées).

■ Cellule grise : catégorie dont l'échantillon est peu significatif sur une chaîne donnée (très peu de personnes indexées dans cette catégorie).

bleu foncé : chaînes qui déclarent un résultat global d'au moins 50% de femmes en plateau.

bleu clair : chaînes qui déclarent un résultat global inférieur à 40% de femmes en plateau.

Média audiovisuel		PRESENTATRICES <i>en plateau</i> (moyenne : 51%)	JOURNALISTES/ CHRONIQUEUSES <i>en plateau</i> (moyenne : 41%)	EXPERTES <i>en plateau</i> (moyenne : 43%)	AUTRES INTERVENANTES <i>en plateau</i> (moyenne : 40%)	INVITEES POLITIQUES <i>en plateau</i> (moyenne : 33%)	TOTAL FEMMES <i>en plateau</i> (moyenne : 43%)
GROUPE M6	6TER	93%	50%	N.D.	100%	N.D.	67%
	FUN RADIO	53%	50%	N.D.	N.D.	N.D.	52%
	GULLI	52%	N.D.	N.D.	48%	N.D.	49%
	M6	54%	55%	62%	52%	N.D.	58%
	Paris Première	58%	52%	42%	61%	63%	54%
	RTL	36%	43%	44%	38%	37%	42%
	W9	59%	38%	N.D.	53%	N.D.	51%
GROUPE NRJ	Chérie 25	100%	41%	79%	50%	N.D.	71%
	NOSTALGIE	13%	8%	N.D.	N.D.	N.D.	12%
	NRJ	23%	0%	N.D.	N.D.	N.D.	20%
	NRJ 12	0%	20%	65%	50%	N.D.	50%
RADIO FRANCE	Fip	88%	14%	N.D.	24%	N.D.	67%
	France Bleu	N.D.	N.D.	62%	N.D.	N.D.	62%
	France Culture	56%	50%	51%	44%	70%	50%
	France Info Radio	39%	45%	47%	37%	36%	43%
	France Inter	49%	50%	47%	41%	30%	47%
	France Musique	50%	37%	50%	43%	60%	46%
	mOuv'	54%	43%	N.D.	23%	100%*	42%
GROUPE TF1	LCI	52%	50%	40%	40%	39%	45%
	TF1	64%	33%	54%	30%	0%	54%
	TF1 Séries Films	100%	100%	N.D.	N.D.	N.D.	100%
	TFX	97%	100%	N.D.	N.D.	N.D.	97%
	TMC	51%	41%	N.D.	43%	31%	43%

Annexe 3: Tableau présentant indicateurs automatiques obtenus par chaînes en 2023 (sources INA)⁶²

Média		Temps de PAROLE des femmes (moyenne 34%)	VISAGES de femmes (moyenne 36%)	PRENOMS de femmes (moyenne 30%)
Altice Media	BFMTV	32%	29%	29%
	RMC	20%	NA	16%
	RMC Découverte*	29%	28%	26%
	RMC Story*	29%	31%	29%
AMAURY	L'Equipe*	10%	14%	10%
CANAL PLUS	C8*	53%	56%	38%
	CANAL PLUS*	29%	34%	21%
	CNEWS	30%	29%	27%
	CSTAR*	8%	20%	25%
FRANCE MEDIAS MONDE	France 24	45%	36%	27%
	RFI	37%	NA	29%
FRANCE TELEVISIONS	FRANCE 2*	47%	50%	41%
	FRANCE 3*	32%	36%	37%
	FRANCE 4	45%	47%	41%
	FRANCE 5*	41%	41%	32%
	franceinfo TV	41%	36%	32%
LAGARDERE	Europe 1	34%	NA	30%
	Europe 2	30%	NA	38%
GROUPE M6	6TER*	60%	67%	60%
	Fun Radio	30%	NA	35%
	GULLI*	41%	46%	41%
	M6*	39%	44%	43%
	Paris Première	27%	35%	35%
	RTL	31%	NA	31%
	W9*	30%	46%	44%

⁶² Ces données sont accessibles sur <https://www.data.gouv.fr/fr/search/?q=ina>.

NA : non applicable (pas de visage en radio).

■ **Ligne grise** : Echantillon peu significatif (< 110 heures de parole).

* Chaîne pour laquelle la publicité a été exclue.

bleu foncé : chaînes qui déclarent un temps de parole des femmes d'au moins 50%.

bleu clair : chaînes qui déclarent un temps de parole des femmes inférieur à 40%.

Média		TEMPS DE PAROLE des femmes (moyenne 34%)	VISAGES de femmes (moyenne 36%)	PRENOMS de femmes (moyenne 30%)
GROUPE NRJ	Chérie 25*	38%	49%	46%
	NOSTALGIE	33%	NA	35%
	NRJ	23%	NA	37%
	NRJ 12*	39%	48%	53%
RADIO FRANCE	Fip	76%	NA	31%
	France Bleu	68%	NA	42%
	France Culture	40%	NA	34%
	France Info Radio	34%	NA	30%
	France Inter	40%	NA	35%
	France Musique	39%	NA	28%
	Mouv'	35%	NA	35%
GROUPE TF1	LCI	38%	33%	30%
	TF1*	37%	41%	38%
	TF1 Séries Films*	42%	43%	41%
	TFX*	20%	44%	47%
	TMC*	19%	42%	32%

Annexe 4: Tableau présentant les volumes horaires et le nombre de séquences et d'émissions de programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes et de programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé par chaînes en 2023⁶³

Groupe	Editeur	Programmes (tous genres confondus) participant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes			Programmes de fiction ou de télé-réalité pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé		
		Volume horaire	Séquences	Emissions	Volume horaire	Séquences	Emissions
ALTICE MEDIA	BFMTV	55:02:40	671	28	NA	NA	NA
	RMC	13:45:14	227	7	NA	NA	NA
	RMC Découverte	175:51:53	142	6	NA	NA	NA
	RMC Story	470:40:31	450	28	1333:53:59	1575	3
AMAURY	L'Equipe	708:57:50	465	81	4:26:03	3	2
CANAL PLUS	C8	ND	ND	ND	349:14:00	271	13
	CANAL PLUS	292:17:04	499	40	1991:46:04	1757	181
	CNEWS	ND	218	30	NA	NA	NA
	CSTAR	3:23:13	2	1	21:14:05	13	8
FRANCE MEDIAS MONDE	France 24	ND	233	42	NA	NA	NA
	RFI	ND	314	72	NA	NA	NA
FRANCE TELEVISIONS	FRANCE 2	398:52:31	457	28	570:56:08	850	57
	FRANCE 3	77:48:22	75	24	662:01:00	737	132
	FRANCE 4	667:34:20	1315	76	1642:55:35	7845	25
	FRANCE 5	142:18:49	148	33	31:33:47	183	3
	franceinfo TV	15:37:22	102	19	NA	NA	NA
LAGARDERE	Europe 1	ND	240	47	NA	NA	NA
	Europe 2	ND	65	3	NA	NA	NA
M6	6TER	358:20:35	449	11	1318:19:52	1956	26
	GULLI	ND	ND	ND	3152:23:58	14700	72
	Fun Radio	1:10:00	7	1	419:47:58	891	43
	M6	205:02:13	226	20	1048:07:00	8007	10
	Paris Première	3:46:47	2	1	NA	NA	NA
	RTL	275:44:40	341	27	NA	NA	NA
	W9	417:09:21	300	18	1230:16:39	1644	32
NRJ	Chérie 25	679:35:16	1169	31	1471:16:17	2526	54
	NOSTALGIE	ND	116	1	NA	NA	NA
	NRJ	ND	67	1	NA	NA	NA
	NRJ 12	552:25:55	1167	18	1979:36:38	8134	19

⁶³ ND : non déclaré / NA : non applicable.

A l'inverse de la plupart des chaînes de télévision qui bénéficient d'un traitement semi automatisé de leurs déclarations, les chaînes d'information en continu et les radios ne peuvent pas déclarer toutes les rediffusions de programmes.

Groupe	Editeur	Programmes (tous genres confondus) participant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes			Programmes de fiction ou de télé-réalité pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé		
		Durée	Nombre	Nombre	Durée	Nombre	Nombre
RADIO FRANCE	FIP	47:30:00	41	4	NA	NA	NA
	France Culture	143:27:15	269	74	NA	NA	NA
	France Info Radio	39:57:07	109	41	NA	NA	NA
	France Inter	87:03:26	274	99	NA	NA	NA
	France Musique	124:09:18	162	41	NA	NA	NA
	Mouv'	76:36:40	73	12	NA	NA	NA
TF1	LCI	27:57:22	159	1	NA	NA	NA
	TF1	80:23:35	79	45	1609:24:27	3083	82
	TF1 Séries Films	51:38:04	70	10	2661:54:52	3890	39
	TFX	226:37:22	152	2	1623:31:46	3471	17
	TMC	73:47:35	60	32	1819:11:42	3090	44