

THÉMA

La représentation des femmes à la télévision et à la radio

Rapport sur l'exercice 2022

Sommaire

Sommaire	3
Synthèse	5
Introduction	7
I. LES ACTIONS DE L'ARCOM EN MATIERE DE DROITS DES FEMMES EN 2022	8
1. Une forte incitation à une meilleure représentation du sport féminin sur les services de médias audiovisuels	8
1.1. Février 2022 : 5 ^e édition de « Sport féminin toujours »	8
1.2. Participation à l'étude coordonnée par le RIRM portant sur la place des femmes dans les programmes liés au sport sur les télévisions publiques	8
2. Actualisation de l'étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées.....	9
3. Quatrième bilan d'application de la charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les préjugés sexistes, sexuels et sexués dans les publicités	10
4. Développement des opérations de formation sur les enjeux d'égalité femmes-hommes dans les médias audiovisuels	12
5. Interventions auprès de dix sites pornographiques	13
6. Instruction de sept dossiers de plaintes sur l'image des femmes	13
II. ÉTAT DE LA REPRESENTATION DES FEMMES DANS LES PROGRAMMES DE TELEVISION ET DE RADIO EN 2022.....	14
1. Indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes et des hommes dans les programmes (données Arcom/Ina).....	14
1.1. Constats généraux : la présence de femmes et d'hommes, tous rôles confondus, sur les chaînes de télévision et de radio	16
44% DE FEMMES SUR LES ANTENNES (EN PLATEAU)	16
36% DE TEMPS DE PAROLE DES FEMMES SUR LES ANTENNES (EN PLATEAU ET HORS PLATEAU).....	17

DE MEILLEURS RESULTATS SUR LE SERVICE PUBLIC PAR RAPPORT AUX EDITEURS PRIVES	18
GENRES DE PROGRAMMES : SEULS LES MAGAZINES ONT ATTEINT LA PARITE	19
42% DE FEMMES A LA RADIO ET 46% A LA TELEVISION	21
SUR LES HEURES DE FORTE AUDIENCE, MOINS DE FEMMES A LA TELEVISION MAIS PLUS A LA RADIO.....	22
1.2. Analyse détaillée de la présence des femmes et des hommes selon leurs rôles	24
PRÉSENTATRICE ET PRÉSENTATEUR : 50% de femmes (+2 points)	24
JOURNALISTE ET CHRONIQUEUSE/CHRONIQUEUR : 42% de femmes (-1 point)	26
EXPERT(E) : 45% de femmes (+2 points)	28
INVITE(E) POLITIQUE : 32% de femmes (+2 points).....	32
AUTRES INTERVENANT(E)S : 41% de femmes (+2 points).....	35
1.3. La représentation des femmes derrière la caméra	37
2. Indicateurs qualitatifs relatifs à la représentation des femmes à l'antenne.....	38
2.1. Programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes	39
MOINS D'HEURES DECLAREES SUR LES TV GENERALISTES ET THÉMATIQUES.....	39
DES PROGRES SUR LA PLUPART DES CHAINES D'INFORMATION EN CONTINU.....	42
DES PROGRES SUR LES RADIOS	42
DES THEMATIQUES PLUS DIVERSIFIEES	44
2.2. Programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé	45
42% DE FICCTIONS NON STEREOTYPEES EN 2022	45
PLUS D'UN TIERS DE FICCTIONS POLICIERES PARMIS LES PROGRAMMES DECLARES	47
Annexes.....	48
Annexe 1 : Délibération n°2015-2 du 4 février 2015	48
Annexe 2 : Tableau présentant les parts de femmes et d'hommes par chaînes et par catégories	55
Annexe 3 : Tableau présentant les temps de parole par chaînes (sources INA)	57
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 2021 et en 2022	59
Annexe 5 : résultats détaillés à l'échelle française de l'étude sur la place des femmes dans les programmes liés au sport sur les chaînes publiques, coordonnée par le Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM)	62

Synthèse

Chiffres clés :

- ❖ *Résultats télévisions et radios confondues :*
 - En 2022, dans la continuité des résultats de 2021, la part des **femmes présentes à l'antenne progresse** de 1 point et atteint pour la première fois un taux de **44 %**.
 - **En revanche, le temps de parole des femmes à l'antenne**, mesuré automatiquement par l'INA, **est de 36 %**.
 - Le **service public enregistre de meilleurs résultats** que les éditeurs privés pour le taux de **présence** des femmes (**+2 points** par rapport aux services privés), leur temps de **parole (+10 points)** et leur taux d'**exposition visuelle (+9 points)**. La différence entre le temps de parole des femmes sur les **télévisions généralistes publiques (47%)** et celui sur les télévisions généralistes privées (31%) est particulièrement marquante (**16 points** d'écart).
- ❖ *Différences notoires entre la télévision et la radio :*
 - On retrouve toujours **plus de femmes à la télévision (46 %, +1 point) qu'à la radio** qui stagne à **42 %**.
 - La part de femmes est plus importante à la télévision qu'à la radio pour l'ensemble des catégories d'intervenants sauf les journalistes/chroniqueuses qui sont plus représentées à la radio qu'à la télévision. A la radio, aucune catégorie n'est paritaire et à la télévision, comme en 2021, **seules les présentatrices sont majoritaires (55 %)**.
 - Pour la troisième année consécutive, **les femmes sont moins présentes aux heures de forte audience à la télévision** (-5 points entre 18h et 23h par rapport au reste de la programmation), alors qu'elles le sont **plus à la radio** (+3 points entre 6h et 9h par rapport au reste de la programmation). Des tendances similaires sont observées concernant la répartition du temps de parole. Ces écarts semblent s'expliquer par une plus **faible part de journalistes/chroniqueuses** à la **télévision** sur le créneau 18h-23h et, inversement, une **part plus forte** de ces dernières à la **radio** sur le créneau 6h-9h.
- ❖ *La représentation des expertes*
 - Pour la septième année consécutive, **le taux d'expertes**, télévisions et radios confondues, augmente (**45 %, +15 points par rapport à 2016**). Les radios enregistrent de grands progrès avec une part d'expertes de 43% (+3 points par rapport à 2021).
 - ❖ Néanmoins, elles demeurent **minoritaires dans les trois thématiques les plus abordées** (international, société et culture/loisirs). Toutefois, dans le contexte électoral de 2022, elles étaient plus présentes parmi les experts politiques (42%, +5 points).
- ❖ *Les femmes et la politique*
 - Le taux d'**invitées politiques** a augmenté de **2 points** et, pour la première fois depuis 2017, ce taux est le même à la télévision et à la radio (32%). Néanmoins, elle reste la **catégorie qui compte le moins de femmes** pour la sixième année consécutive ;
 - Entre le 16 mai et le 31 décembre 2022, le **temps de parole des femmes** au sein du Gouvernement était en moyenne de **36,5 %**, malgré la nomination d'Elisabeth Borne au poste de Première Ministre et la parité stricte mise en place au sein du gouvernement.
- ❖ *Les femmes et le sport*
 - **Les programmes sportifs restent ceux qui représentent le moins les femmes : 21 % de présence** en plateau, **11 %** du temps de **parole** (en plateau et hors plateau) et **13 % d'exposition visuelle** (à la télévision uniquement, en plateau et hors plateau).
 - D'ailleurs, une étude sur le sport à laquelle l'Arcom a participé montre que si **des hommes s'expriment au sujet du sport féminin (35% contre 65% de femmes)**, **très peu de femmes s'expriment au sujet du sport masculin (9 % contre 91 % d'hommes)**.
- ❖ *Les femmes dans les fictions*
 - Selon les déclarations des chaînes, **42 %** des fictions diffusées en 2022 pouvaient se prévaloir d'un caractère **non stéréotypé** (définition : voir [annexe 1](#)).

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

- **Définir des objectifs de progression chiffrés** pour améliorer la présence des femmes sur les antennes, notamment des invitées politiques, en portant une attention particulière aux heures de forte audience ;
- **Prendre en considération**, en plus du taux de présence des femmes, leur temps de parole effectif.
- **Cœuvrer pour plus de mixité des experts** invités à s'exprimer sur des **thématiques** où les femmes sont sous représentées.
- **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 (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.
- Certaines chaînes de télévision, en particulier des chaînes thématiques et des chaînes d'information en continu, affichent un volume important de contenus exposant des affaires de **violences faites aux femmes**. Si l'Arcom salue les efforts des chaînes qui s'attachent à relayer ces affaires, elle attire cependant leur attention sur l'importance d'opter pour une approche globale de ces questions afin qu'elles soient traitées **non pas comme une juxtaposition de faits divers isolés mais comme un phénomène social**. Sur ce point, elle invite les éditeurs à se référer au **manuel de l'Unesco**² et aux **recommandations publiées par le RIRM** en 2021³. En 2023, dans le cadre de ce rapport, les séquences qui traitent d'affaires de violences faites aux femmes sans appliquer – au moins en partie – les recommandations du RIRM ou de l'Unesco ne seront plus considérées comme contribuant à la lutte contre les violences faites aux femmes.

Actions à venir de l'Arcom :

- Travailler à une refonte de la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes adoptée le 4 février 2015, afin notamment d'y **associer les services de plateformes en ligne et de médias audiovisuels à la demande (SMAD)**.
- Préparation de l'édition 2024 de l'opération « **Sport féminin toujours** » afin de renforcer la visibilité du sport féminin à six mois de l'ouverture des Jeux de Paris.
- Contribuer, au titre de membre du comité d'experts, au développement du **projet GEM** (« Gender Equality Monitor »), financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR-19-CE38-0012) et coordonné par l'INA ;
- **Poursuivre le développement, conjointement avec l'INA**, d'une procédure d'analyse croisée des déclarations communiquées par les chaînes de télévision et de radio à l'Arcom avec les temps de parole obtenus grâce à l'outil « inaSpeechSegmenter » et les taux d'exposition visuelle obtenus grâce à l'outil « inaFaceAnalyzer » afin d'élargir les angles d'analyse appliqués.
- **Cœuvrer, en collaboration avec le CNC, à l'évaluation de la part des femmes derrière la caméra** dans les programmes diffusés et dont les éditeurs ont contribué à la création et encourager les éditeurs à se fixer des objectifs chiffrés afin d'améliorer la représentation de ces dernières.

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.

Introduction

L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) a pour missions de favoriser la juste représentation des femmes et des hommes sur les antennes et de contribuer à la lutte contre les discriminations en raison du sexe. Considérant que les médias audiovisuels sont de réels vecteurs de normes sociales et des leviers de changements sociétaux, l'Arcom agit de concert avec les acteurs du secteur afin d'améliorer les représentations de genre et enrichir les contenus diffusés pour lutter efficacement contre les stéréotypes sexistes et les violences faites aux femmes. L'action de l'Arcom en la matière comporte deux dimensions : une action de contrôle et une action d'incitation. Si l'Autorité intervient ponctuellement auprès des médias audiovisuels en cas, notamment, de diffusion de propos proscrits par la loi, renforçant les stéréotypes sexistes ou minimisant les violences faites aux femmes, elle met en œuvre, parallèlement, de nombreuses actions dites « positives » dans le but d'encourager des représentations plus égalitaires. Le présent rapport rend compte de l'ensemble de ces actions et de constats qui peuvent s'en dégager.

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 sexe 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 diversité, 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 transmettre chaque année à l'Arcom des indicateurs quantitatifs et qualitatifs sur la représentation des femmes sur leurs antennes. Les conditions d'application de cette loi ont été précisées par la délibération de l'Arcom du 4 février 2015, qui 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 (ex : expertes, 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 2022

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

1.1. Février 2022 : 5^e édition de « Sport féminin toujours »

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 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 CNOSF⁴ et du CPSF⁵, 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 **5^e** édition de « *Sport féminin toujours* » du 14 au 20 février 2022. A l'instar des précédentes éditions, les médias ont été incités à intégrer dans leurs grilles des programmes consacrés au sport féminin (retransmissions, reportages, débats, interviews). Pour renforcer l'impact de l'opération, et comme lors de l'édition précédente, l'opération s'est étendue sur une durée plus longue qu'habituellement (une semaine contre un week-end auparavant) et a donné lieu à une campagne de communication en ligne. Intitulée **#PlusDeSportAuFéminin**, celle-ci incitait le grand public à partager un exploit ou une séquence marquante d'une sportive sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram ou Twitter).

1.2. Participation à l'étude coordonnée par le RIRM portant sur la place des femmes dans les programmes liés au sport sur les télévisions publiques

Dans le cadre de l'étude sur la **place des femmes dans les programmes liés au sport** (professionnel, amateur ou loisir) coordonnée par le Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM), l'Arcom a analysé les contenus de deux chaînes de télévision publiques (France 2 et France 3).

Sur les chaînes françaises, quatre constats⁶ ont pu être tirés :

- ❖ le **sport féminin (professionnel, amateur ou loisir) est cinq fois moins abordé** dans les séquences visionnées que le sport masculin ;
- ❖ les hommes parlent de sport féminin (**35%** contre 65% de femmes), alors que **très peu de femmes parlent de sport masculin (9%** contre 91% d'hommes) ;
- ❖ les **sports collectifs** sont le sujet le plus couvert dans les séquences visionnées mais ces dernières sont celles qui donnent **le moins la parole aux femmes (21%** de femmes contre **27%** tous sports confondus) ;
- ❖ une **majorité de femmes** parmi les sportives et sportifs **amateurs** interviennent dans les séquences visionnées (**54%**) alors que les **athlètes professionnels** sont très **majoritairement des hommes (78%)**.

⁴ Comité national olympique et sportif français

⁵ Comité paralympique et sportif français

⁶ Les résultats détaillés de cette étude à l'échelle française figurent en [annexe 5](#) du rapport.

2. Actualisation de l'étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées

Le 27 janvier 2017, la loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté a confié à l'Arcom une compétence spécifique en matière de lutte contre le sexisme au sein des publicités⁷. Forte de cette nouvelle compétence, l'Autorité avait réalisé une étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées en 2017.

Cinq ans après la parution des premiers constats faisant état de la représentation des femmes dans les publicités télévisées, l'Arcom a actualisé son étude⁸ qu'elle publie concomitamment au présent rapport.

Elle a noté plusieurs évolutions positives par rapport à l'étude de 2017 :

- ❖ les **femmes deviennent majoritaires** dans les publicités, tous rôles confondus (51% de femmes en 2022 contre 46% en 2017), s'approchant désormais de la réalité sociale ;
- ❖ la **part des expertes est en nette hausse**, même si elles restent largement minoritaires (**34%** de femmes en 2022 contre 18% en 2017) ;
- ❖ les publicités représentent **plus de femmes que d'hommes s'adonnant à des activités scientifiques et à la conduite** ;
- ❖ Les **hommes** sont **majoritaires** parmi les personnes faisant le **ménage** ou **s'occupant seuls d'enfants**.

Elle a également relevé des tendances à améliorer :

- ❖ si des progrès peuvent être notés, la **répartition femmes-hommes au sein des différentes catégories** de produits est toujours **porteuse de stéréotypes** de genre (une majorité de femmes pour les produits d'entretien du corps, une majorité d'hommes pour les jeux d'argent...) ;
- ❖ **les femmes restent toujours beaucoup plus sexualisées et dénudées que les hommes**. En effet, il y a plus de publicités présentant uniquement des femmes sexualisées ou dénudées que de publicités présentant uniquement des hommes sexualisés ou dénudés (56 points d'écart pour la sexualisation et 25 points pour la nudité) ;
- ❖ les publicités pour des **produits associés à un univers féminin** présentent beaucoup **plus de personnages féminins** (et encore plus de **voix hors champ féminines**), et inversement pour les hommes et les produits associés à un univers masculin ;
- ❖ les **activités majoritairement occupées par des femmes** sont généralement associées à des **stéréotypes féminins**, et inversement pour les hommes et les activités associées à des stéréotypes masculins.

⁷ Article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 « L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique [...] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. »

⁸ Arcom, Etude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées, édition 2021-2022, mars 2023.

3. Quatrième 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)⁹, l'Association des agences conseil en communication (AACC), la filière communication¹⁰, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Elle comporte **5** engagements :

- >> **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 » ;
- >> **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 ;
- >> **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 ;
- >> **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 ;
- >> **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.

⁹ Anciennement UDA (Union des Annonceurs).

¹⁰ 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), L'ÉVÈNEMENT, 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 stéréotypes sexistes¹¹. 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. En 2022, **197** conseils préalables ont été délivrés au sujet de l'application de cette recommandation (ce qui représentait 1,3% du nombre total de conseils rendus).

Par ailleurs, auprès des autres types de supports (notamment la radio), l'ARPP a contrôlé la bonne application de sa recommandation après diffusion (cf.16^e [bilan « Publicité & Image et respect de la personne »](#)). 14 504 publicités ont été analysées et seules **3** d'entre elles ont donné lieu à un manquement pour stéréotypes sexistes (la radio n'était pas concernée). En parallèle, sur la période du bilan, le jury de déontologie publicitaire a identifié **3** manquements à la recommandation précitée, tous supports confondus, dont **1** pour stéréotypes sexistes.

L'ARPP a également porté une attention particulière aux jouets et a constaté que 470 publicités sur 513 (tous supports confondus, sauf télévision et SMAD) respectaient les engagements des fabricants de jouets, pris dans le cadre de la [charte pour une représentation mixte des jouets](#) pour l'année 2021¹².

Enfin, l'ARPP a également poursuivi en 2022 son travail de sensibilisation des professionnel(le)s du secteur et des étudiant(es). Notons que depuis 2021, elle offre la possibilité aux personnes influenceuses de passer le « certificat de l'influence responsable de l'ARPP » qui implique notamment de se conformer aux dispositions de la recommandation « Image et respect de la personne ».

L'AACC et la Filière communication indiquent avoir labellisé « RSE Agences Actives »¹³ **94** agences depuis 2018 (contre 58 en 2021). Elles rappellent que depuis 2021, elles ont renforcé les conditions d'accès au label, notamment en intégrant une question relative à la recommandation « image et respect de la personne » de l'ARPP. Certaines agences labellisées ont uniquement mis cette recommandation à disposition de leurs collaborateurs mais certaines d'entre elles les ont sensibilisés à la recommandation et d'autres sont allées jusqu'à la mise en place de processus internes pour accompagner la bonne application de celle-ci dans la création de messages publicitaires. Par ailleurs, L'AACC et la Filière communication indiquent avoir contribué à des actions de sensibilisation de divers publics concernant les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués, notamment via leur MOOC (Massive Open Online Course) amorcé en 2019¹⁴ et visionné 208 fois en 2022.

¹¹« 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**. »

¹² Les fabricants de jouets se sont notamment engagés à développer des références (jouets, déguisements) à la technique et la technologie pour les filles et réciproquement des références aux sujets domestiques et aux soins dans les univers ciblés garçons, à promouvoir les jeux scientifiques autant auprès des filles que des garçons sans assignation au genre, à veiller à ce qu'il n'y ait pas de différentiel genré dans les déguisements ou encore à promouvoir des visuels neutres ou mixtes, y compris pour les catégories traditionnellement sexuées (ex : soin aux bébés, bricolage...),

¹³ L'AACC a co-conçu en 2018 avec AFNOR Certification le référentiel RSE Agences Actives permettant notamment d'évaluer les engagements sociaux et environnementaux des agences-conseils en communication.

¹⁴ Lien permettant d'accéder au Mooc de l'AACC : https://www.youtube.com/watch?v=pb_WeaUQtX0.

L'UDM a poursuivi le travail de sensibilisation de ses adhérent(es) à la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité dans le cadre de son programme FAIRe qui compte désormais **50** signataires (contre 40 l'année précédente et 28 à son commencement en 2018). Ce programme est structuré autour de 15 engagements axés sur des actions volontaires de communication responsable. En 2022, elle a publié un guide de bonnes pratiques à destination de ses adhérent(es) pour « *favoriser la diversité et l'inclusion dans la communication* » et a procédé à une révision des grilles permettant d'identifier la récurrence de stéréotypes. Enfin, l'UDM a également organisé le prix REPRESENTe qui récompense des initiatives ou campagnes luttant contre les stéréotypes et dont l'Arcom était membre du jury.

L'Arcom salue l'engagement et les initiatives menées par les signataires lors de cette quatrième année d'application de la charte. Elle relève particulièrement les multiples actions de sensibilisation et la qualité du guide de bonnes pratiques proposé par l'UDM à ses adhérents.

Pour l'exercice à venir, l'Arcom les invite à mettre en commun leurs outils visant à lutter contre la récurrence des stéréotypes de genre pour une meilleure prise en compte de cet objectif. Dans le cadre de cette démarche, une attention particulière pourrait être portée aux stéréotypes véhiculés par l'assignation de certains produits conventionnellement associés aux femmes ou aux hommes (*via* les personnages et surtout les voix hors champ), en diversifiant les choix esthétiques afin d'éviter la reproduction des mêmes stéréotypes (éviter le rose uniquement pour jouets dits « de filles » etc.) et en mettant l'accent sur la diversification des activités et des mots employés par les hommes ou les femmes afin d'éviter d'enfermer ces derniers dans des rôles genrés.

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

Soucieuse de répondre aux besoins des **enseignants du premier degré** (maternelle et primaire) de disposer de ressources pédagogiques portant sur les enjeux de représentation des femmes dans les médias audiovisuels et numériques, l'Arcom s'est rapprochée en 2022 du groupe de travail « 1^{er} degré » du CLEMI afin de réfléchir à l'adaptation de certains scénarii des modules existants.

Par ailleurs, l'Arcom a assuré **une session de formation** d'étudiants et **deux** sessions de formation d'enseignant(es) dans les académies de Créteil et Versailles concernant l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias audiovisuels.

5. Interventions auprès de dix sites pornographiques

En vertu des dispositions figurant d'une part dans l'article 227-24 du code pénal et, d'autre part, dans l'article 23 de la loi du 30 juillet 2020, l'Arcom (alors CSA) 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 contenus¹⁵. 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, l'un des éditeurs avait introduit une question prioritaire de constitutionnalité 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 que la question n'était pas sérieuse et qu'il n'y avait **pas lieu de la renvoyer au Conseil constitutionnel**¹⁶.

En parallèle, certains éditeurs ont introduit un recours devant le Conseil d'État contre la décision de mise en demeure du 13 décembre 2021 visant leurs services. Le 29 novembre 2022, le Conseil d'État a conclu à son incompétence et a **rejeté les requêtes en référé attaquant les mises en demeure**.

Après plusieurs réunions de médiation, n'entrevoyant plus d'issue positive possible, l'Arcom a décidé de s'en retirer en février 2023. Une nouvelle audience devrait en conséquence avoir lieu devant le Juge.

Par ailleurs, le 7 avril 2022, l'Arcom a **mis en demeure** de nouveaux sites : les éditeurs des sites **YouPorn** et **RedTube**¹⁷ de se conformer à la loi, puis les éditeurs de **Jacque et Michel, Jacque et Michel TV** et **Jacque et Michel TV2** le 11 juillet 2022¹⁸.

6. Instruction de sept dossiers de plaintes sur l'image des femmes

En 2022, l'Arcom a examiné sept dossiers de plaintes (représentant 1436 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 six cas sur sept (même si, dans l'un d'eux, elle a envoyé un courrier à la chaîne pour l'appeler à la vigilance) et, dans le septième dossier, elle a mis en garde l'éditeur de la chaîne M6 de respecter, à l'avenir, ses obligations légales et conventionnelles¹⁹. En effet, l'Autorité a estimé qu'une séquence de l'émission « *La France a un incroyable talent* » du 18 octobre 2022 présentait, d'une part, plusieurs propos susceptibles de véhiculer des préjugés sexistes et, d'autre part, une mise en situation potentiellement dégradante et humiliante pour la candidate, sans qu'aucune contradiction ne soit apportée.

¹⁵ CSA, [Décision du 13 décembre 2021 mettant en demeure la société MG Freesites Ltd en ce qui concerne le service de communication au public en ligne « Pornhub »](#).

¹⁶ Cour de cassation, 1^{re} Civ., 5 janvier 2023, n° 22-40.017.

¹⁷ Arcom, [Décision du 7 avril 2022 mettant en demeure la société MG Freesites Ltd en ce qui concerne le service de communication au public en ligne "YouPorn" | Arcom](#)

¹⁸ Arcom, [Décision du 11 juillet 2022 mettant en demeure la société Detchema en ce qui concerne le service de communication au public en ligne « Jacque et Michel » | Arcom](#)

¹⁹ L'Arcom a mis en garde la chaîne M6 de respecter à l'avenir l'article 3-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 ainsi que les articles 2-2-1 et 2-3-5 de sa convention.

II. ÉTAT DE LA REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES PROGRAMMES DE TÉLÉVISION ET DE RADIO EN 2022

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 2022**. Ces données ont permis à l'Autorité de dresser un état des lieux global de la présence des femmes sur les antennes.

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, dans les programmes d'information (journaux et magazines d'information), les magazines, les divertissements, les retransmissions sportives et les documentaires, pour les catégories suivantes :

- >> **présentatrice et présentateur ;**
- >> **journaliste et chroniqueuse/chroniqueur ;**
- >> **expert(e) ;**
- >> **invité(e) politique ;**
- >> **autre intervenant(e).**

Les données déclarées par les chaînes sont enrichies à l'aide d'outils d'analyse conçus à l'INA, permettant d'estimer automatiquement :

- >> **le pourcentage de la parole des femmes**
- >> **le pourcentage de visages de femmes**

Précisions méthodologiques

S'agissant des données quantitatives pour les catégories « présentatrice et présentateur », « journaliste et chroniqueuse/chroniqueur », « autre intervenant(e) » et « invité(e) politique », l'indexation réalisée par les éditeurs porte sur tous les programmes qu'ils diffusent sur deux mois « neutres » dans l'année (ces périodes ont été établies en concertation avec les opérateurs) : les mois de septembre et d'octobre ont été retenus pour l'année 2022.

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 seront signalés tout au long du rapport par ce pictogramme « ▲ ».

S’agissant de la catégorie « expert(e) »²⁰, les données sont déclarées tout au long de l’année²¹ et sur certaines émissions déterminées en concertation avec les opérateurs. Les émissions qui ont été retenues sont des émissions de plateau²², au cours desquelles des experts sont amenés à s’exprimer.

Depuis 2020, les thèmes d’intervention des expert(es) en plateau sont déclarés par les chaînes selon les catégories suivantes : « Culture/Loisirs », « Économie »²³, « Éducation », « Environnement », « Fait divers », « Histoire/Hommage », « International »²⁴, « Justice », « Politique française »²⁵, « Santé », « Science »²⁶, « Société », « Sport », « Technologie »²⁷, et « Autre ».

S’agissant des estimations automatiques de temps de parole et de temps d’exposition visuelle, les analyses ont été réalisées par le Dr. **David Doukhan**, chercheur 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 open-source « 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.

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’ils s’agissent de plateaux ou non (ex : reportages au sein d’un magazine, documentaires).

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 différents types d’intervenant(es) (présentatrice et présentateur, journaliste et chroniqueuse/chroniqueur, expert(e), invité(e) politique, etc.). Les outils automatiques ne sont pas non plus capables de détecter les coupures publicitaires intervenant pendant la diffusion des programmes dont le contenu est intégré aux analyses. Cette année, et pour la première fois, l’exclusion des coupures publicitaires a pu être réalisée pour la majorité des chaînes de télévision (19 sur 26) en s’appuyant sur les données détaillées de diffusion des chaînes, lorsqu’elles étaient disponibles²⁸.

²⁰ Est considérée comme « experte » toute personne clairement identifiée comme experte, extérieure à la rédaction de la chaîne de télévision ou de radio, qui sera invitée à s’exprimer sur un sujet entrant dans son champ de compétences.

²¹ 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 : septembre et octobre pour l’exercice 2022.

²² Sont retenues, depuis 2017, les émissions d’actualité ainsi que les magazines culture/connaissance.

²³ Ce thème recouvre, entre autres, les sujets suivants : les grands secteurs économiques comme l’agriculture et l’élevage, l’industrie, le tourisme, les transports et aussi celui du monde de la finance ;

²⁴ Ce thème recouvre, entre autres, les sujets suivants : les conflits armés ou pas, le terrorisme, la géopolitique, l’Union européenne et la vie de politique intérieure de tous les pays autres que la France ;

²⁵ Ce thème recouvre, entre autres, les sujets suivants : la politique intérieure, les différentes élections, la sécurité du territoire, la police, la défense nationale, l’armée.

²⁶ Ce thème recouvre, entre autres, les sujets suivants : la politique sociale, l’action sociale, la démographie, la religion, les conditions de vie.

²⁷ Ce thème recouvre, entre autres, les sujets suivants : les sciences appliquées, l’informatique, la robotique, l’astronomie, l’intelligence artificielle, les réseaux sociaux.

²⁸ L’exclusion de la publicité (qui représente en moyenne 10% des volumes horaires déclarés) dans le calcul du temps de parole peut avoir un impact sur les résultats de certaines chaînes, allant jusqu’à six points d’écart par rapport au calcul du temps de parole incluant les coupures publicitaires. En revanche, une fois les données agrégées, l’écart observé ne dépasse pas un point.

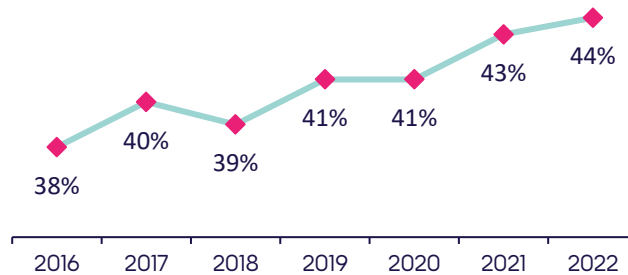
1.1. Constats généraux : la présence de femmes et d'hommes, tous rôles confondus, sur les chaînes de télévision et de radio

44% DE FEMMES SUR LES ANTENNES (EN PLATEAU)

TV et radio confondues, le taux de présence des femmes est en hausse sur les antennes et atteint pour la première fois **44%**.

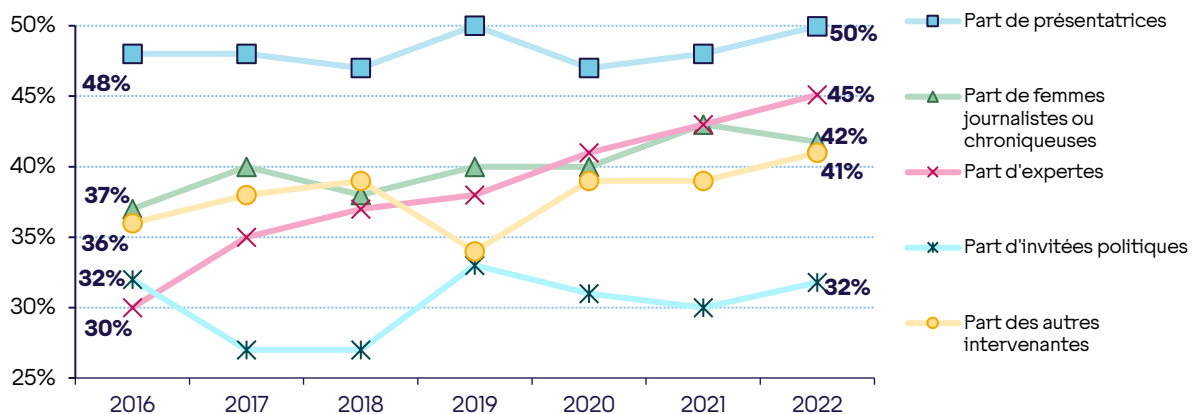
En 2022, la part des femmes présentes à l'antenne - **télévisions et radios confondues** - **progresses d'un point** par rapport à 2021, pour atteindre **44%**, **taux le plus élevé depuis 2016**.

Part de femmes, télévision et radio, toutes catégories confondues



Si l'on se concentre sur les rôles qu'elles occupent sur les antennes, on relève que leur part **progresses dans quatre catégories sur cinq** : la catégorie des présentatrices et présentateurs retrouve une représentation paritaire comme en 2019, le taux d'expertes s'élève pour la première fois à 45%, les autres intervenantes passent à 41% et les invitées politiques atteignent 32% (contre 27% en 2017 lors des précédentes élections présidentielle et législatives). En revanche, la part de femmes descend à 42% chez les journalistes/chroniqueuses (voir graphique ci-après).

Évolution de la part de femmes selon leurs rôles, télévisions et radios confondues, depuis 2016



36% DE TEMPS DE PAROLE DES FEMMES SUR LES ANTENNES (EN PLATEAU ET HORS PLATEAU)

Sur 38 éditeurs, 6 présentent un taux de parole des femmes d'au moins 45% et 9 un taux inférieur à 30%.

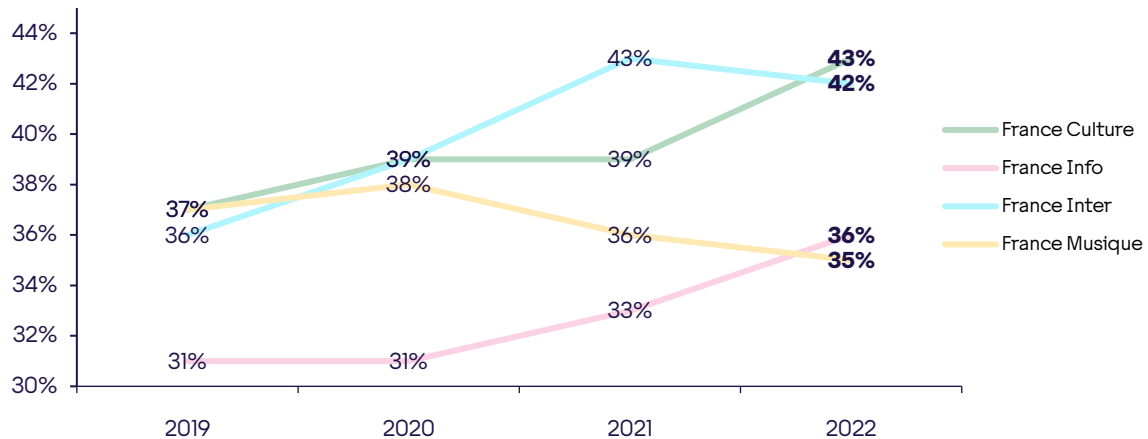
L'estimation du temps de parole des femmes, tous médias confondus, est de **36%**²⁹ en 2022 : un chiffre qui n'a pas évolué depuis 2019.

Sur les antennes prises séparément³⁰, on relève que **6** éditeurs sur trente-huit (5 chaînes de télévision et une station de radio), présentent un **taux de parole des femmes d'au moins 45%** : Fip (73%)³¹, 6ter (55%), France 2 (52%), Chérie 25 (49%), France 5 (45%) et France 24 (45%). Pour la première fois, le temps de parole des femmes atteint la parité sur une chaîne généraliste historique (France 2).

En revanche, **9** éditeurs présentent un **taux de parole des femmes inférieur à 30%** : CNews (29%), Fun radio (28%), Virgin radio (27%), RMC Découverte (27%), NRJ (24%), RMC (23%), TFX (18 %), TMC (17%) et, le taux le plus bas, l'Equipe (10%).

▶ Dans le cadre de son contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022, **Radio France** s'est fixée l'objectif d'atteindre 50% de voix de femmes sur ses antennes en 2022. Si cet engagement n'est pas atteint (41%)³², on note néanmoins une augmentation du temps de parole des femmes depuis quatre ans.

Évolution de la part de voix de femmes sur les antennes généralistes de Radio France entre 2019 et 2022



²⁹ Le tableau présentant les pourcentages de temps de parole par chaîne figure en [annexe 3](#).

³⁰ En raison du faible nombre d'émissions de plateau diffusées sur Cstar, TF1 Séries Films et France Bleu, ces chaînes ne sont pas décrites dans la suite de ce rapport, même si les analyses observées sur ces chaînes sont intégrées aux résultats globaux présentées.

³¹ FIP compte seulement 4 % de parole au total, tous sexes confondus, soit 96 % de musique, bruits ou pauses.

³² A noter que sur l'ensemble des antennes de Radio France, la part des femmes se stabilise à 44% en 2022.

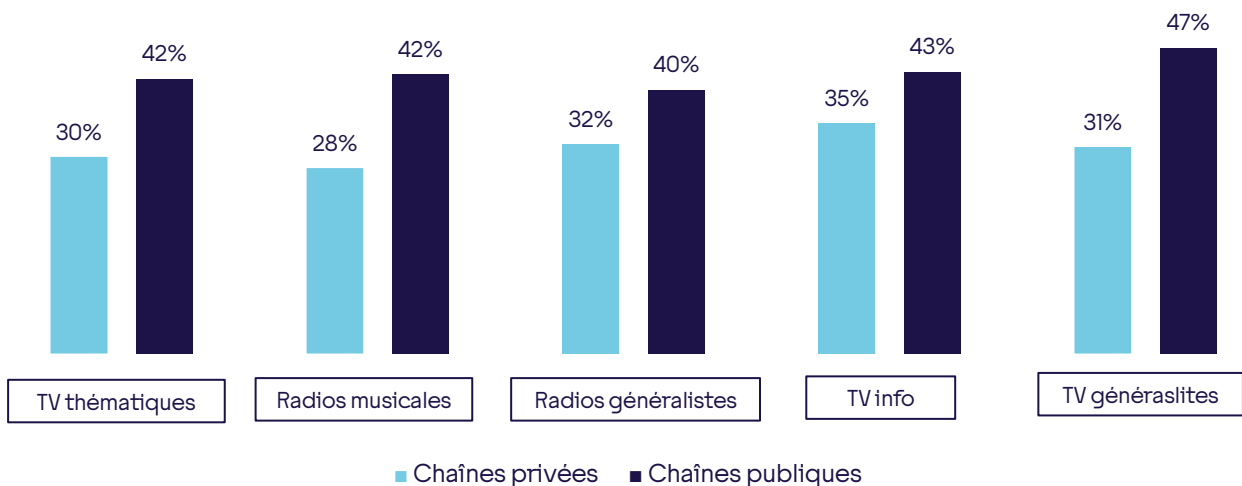
DE MEILLEURS RESULTATS SUR LE SERVICE PUBLIC PAR RAPPORT AUX EDITEURS PRIVES

Le temps de parole des femmes est nettement plus élevé sur les chaînes de télévision et radios publiques (42%) que sur les services privés (32%, soit 10 points d'écart).

Les déclarations transmises par les éditeurs montrent une présence des femmes plus importante sur les chaînes du service public, qu'il s'agisse de la télévision (47% de femmes sur les chaînes publiques contre 45% sur les chaînes privées) ou de la radio (43% de femmes sur les radios publiques contre 38% sur les radios privées). Seules les chaînes de télévision généralistes privées enregistrent une plus grande présence de femmes que les chaînes généralistes publiques (50% contre 46%). Néanmoins, d'une part, cette tendance s'inverse lorsque l'on mesure le temps de parole des femmes sur les chaînes de télévision généralistes (voir ci-dessous) et, d'autre part, pour les autres types de services, les éditeurs publics présentent de meilleurs résultats. Le plus grand écart se situe entre les chaînes d'information en continu privées (39%) et publiques (50%, soit 11 points de différence).

Le temps de parole des femmes présente en moyenne **10 points** de différence entre les **services de télévision et de radio privés (32%)** et **publics (42%)**. Il est de **31%** sur les **radios privées**, contre **40%** sur les **radios publiques**, et de **32%** sur les **télévisions privées** contre **45%** sur les **télévisions publiques**. Contrairement à ce que l'on observe sur le taux de présence, le temps de parole des femmes sur les **télévisions généralistes** publiques (47%) est largement supérieur à celui observé sur les télévisions généralistes privées (31%, **16 points** d'écart).

Temps de parole des femmes par type de service



Le **taux d'exposition visuelle des femmes** est également plus élevé sur les chaînes de télévision publiques (**44%**) que sur les chaînes privées (**35%**).

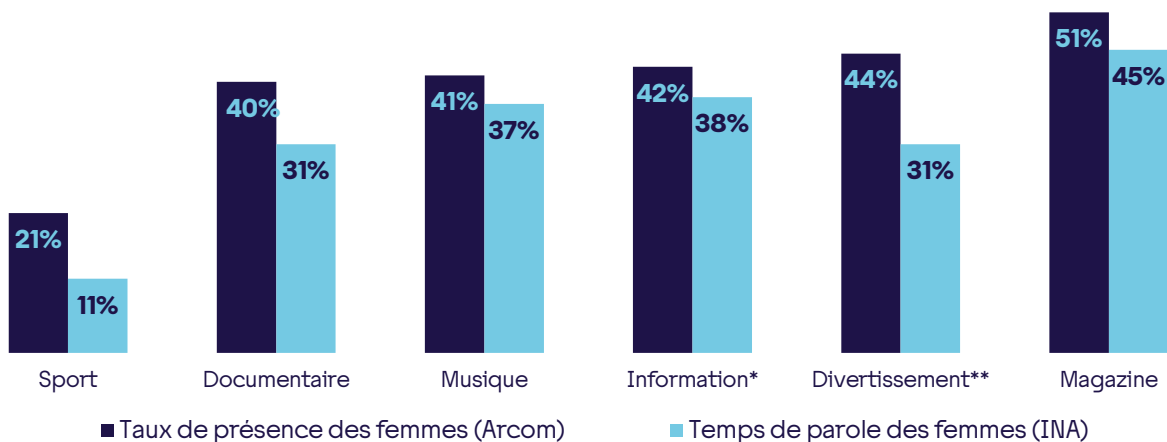
GENRES DE PROGRAMMES : SEULS LES MAGAZINES ONT ATTEINT LA PARITE

Toutes catégories confondues, les femmes atteignent 51% dans les magazines et sont sous-représentées dans le genre sport (21%).

Comme lors de l'exercice précédent, **les femmes sont largement sous-représentées dans les programmes sportifs (21%)**, malgré une légère augmentation par rapport à 2021 (+1 point). La part de femmes a également progressé dans les divertissements et les magazines. Elle s'est stabilisée dans les émissions d'information et a diminué dans les documentaires et la musique. En 2022, seuls **les magazines ont atteint la parité (51%)**.

Concernant le temps de parole des femmes, l'analyse par genre de programmes montre des tendances variables. En effet, il est en nette **hausse dans les magazines (+5 points)** et en **légère hausse dans les programmes d'information**³³. Cependant, il **diminue** sensiblement dans les **documentaires** et les **programmes sportifs** (-1 point chacun, ce qui fait stagner la parole des femmes à **11% dans les émissions sportives**, résultat le plus faible sur l'ensemble des genres). Il baisse également dans les **divertissements**³⁴, qui présentent par ailleurs **l'écart le plus important** entre temps de parole et taux de présence en 2022 (**13 points**).

Taux de présence et temps de parole des femmes par genre de programme, télévision et radio confondues



*Sont compris dans les émissions d'information les programmes d'information - journal, d'information - magazine et d'information - autres émissions.

**Sont compris dans les émissions de divertissements les programmes de divertissement - variétés, de divertissement - jeux et de divertissement - autres.

³³ +2 points dans les magazines d'information et +1 point dans les journaux d'information.

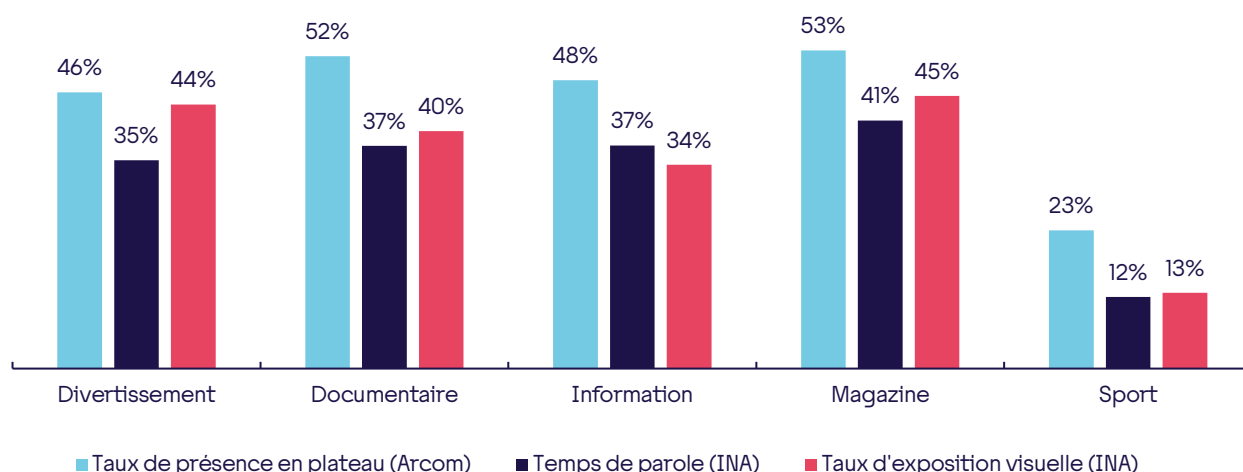
³⁴ -3 points dans les émissions de variétés, -1 point dans les jeux et -4 points dans les autres émissions de divertissement.

Dans le cadre de sa participation à l'étude sur la **place des femmes dans les programmes liés au sport (professionnel, amateur ou loisir)** sur les chaînes publiques, coordonnée par le RIRM, l'Arcom a constaté que, si **des hommes s'expriment au sujet du sport féminin (35% contre 65% de femmes)**, **très peu de femmes s'expriment au sujet du sport masculin (9% contre 91% d'hommes)**. Par ailleurs, sur l'échantillon, la catégorie de sports la plus traitée était les sports collectifs, alors qu'il s'agit de celle où les femmes sont le moins présentes (**21% de femmes dans les échanges sur les sports collectifs contre 27% tous sports confondus**). En ce qui concerne les sujets liés au football, les femmes n'étaient représentées qu'à hauteur de 9% (pour consulter l'ensemble de l'étude portant sur les services de télévision français, voir [annexe 5](#)).

Par ailleurs, pour la deuxième fois dans le cadre du présent rapport, les analyses des programmes diffusés à la télévision ont été enrichies à l'aide de mesures automatiques rendant compte du nombre de visages d'hommes et de femmes à l'écran. Cette innovation méthodologique permet d'estimer le taux d'exposition visuelle des femmes à la télévision (sur l'ensemble des programmes et non uniquement sur les séquences en plateau).

Comme l'an passé, le pourcentage de **visages de femmes** observé à la **télévision** est de **38%**. La proportion de visages est plus élevée que le pourcentage de parole des femmes pour les divertissements (+9 points), les magazines (+4 points) et les documentaires (+3), ce qui laisse supposer que **l'on voit davantage de femmes dans ces programmes qu'on ne les entend**. Une tendance inverse est observée pour les programmes d'information où l'on entend les femmes plus qu'on ne les voit (+3 points). Ce résultat avait été confirmé en 2021 grâce au visionnage d'un échantillon de programmes d'information où, pour un grand nombre de reportages, des voix hors champ de femmes journalistes commentaient une actualité concernant des protagonistes masculins dont le visage apparaissait à l'écran.³⁵

Taux de présence des femmes (plateau) et temps de parole et taux d'exposition visuelle des femmes (plateau et hors plateau) à la télévision par genre de programme³⁵



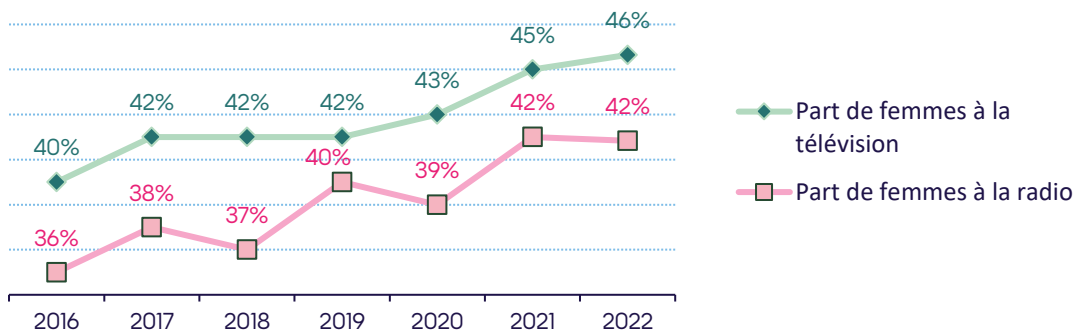
³⁵ Une hypothèse pouvant expliquer l'écart observé entre le taux de présence des femmes en plateau dans les documentaires et leur taux de parole et d'exposition visuelle pourrait être liée au fait que certains documentaires présentent un plateau de lancement mais que ce dernier ne représente qu'un volume horaire limité au regard de l'ensemble de l'émission.

42% DE FEMMES A LA RADIO ET 46% A LA TELEVISION

Une proportion de femmes à la radio (42%) toujours inférieure à celle de la télévision (46%).

Si la **télévision** compte légèrement plus de femmes sur ses antennes par rapport à 2021 (+1 point), la part de femmes à la **radio** reste quant à elle à **42%**.

Parts de femmes, toutes catégories confondues, à la télévision et à la radio

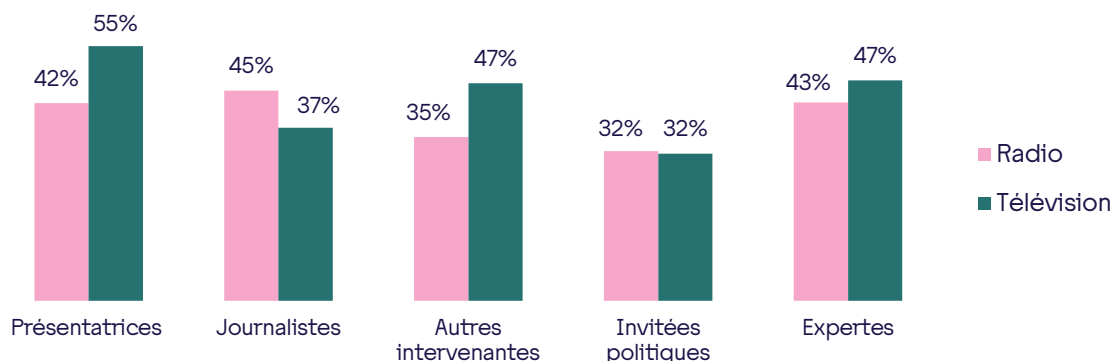


En 2022, le **temps de parole des femmes à la radio se stabilise à 36%** (+ 2 points par rapport à 2019 et 2020), ce qui semble confirmer une tendance de fond des radios vers **plus de parité sur les antennes. A la télévision**, après avoir régressé en 2020 et 2021, il retrouve le **même niveau qu'en 2019 (37%)**.

Au sujet des différences entre le taux de **parole** des femmes et leur taux de **présence** déclarée, l'écart reste **stable** à la radio (**6 points**). En revanche, à la **télévision**, la **différence se creuse** (9 points d'écart depuis 2021 contre 5 en 2019)³⁶.

Enfin, concernant les catégories d'intervenantes, **la télévision présente généralement un taux de femmes plus élevé qu'à la radio sauf pour les invités politiques** (32% à la télévision comme à la radio) et les **journalistes et chroniqueuses** qui sont plus représentées à la radio (8 points d'écart).

Part des femmes par catégorie à la télévision et à la radio



³⁶ Ces écarts pourraient s'expliquer par les **différences méthodologiques** existantes entre les deux analyses. En effet, les déclarations traitées par l'Arcom portent uniquement sur le décompte des personnes présentes en **plateau**, tandis que les analyses automatiques de l'INA portent sur l'intégralité des programmes (les technologies utilisées ne permettent pas de distinguer le plateau du reste du programme).

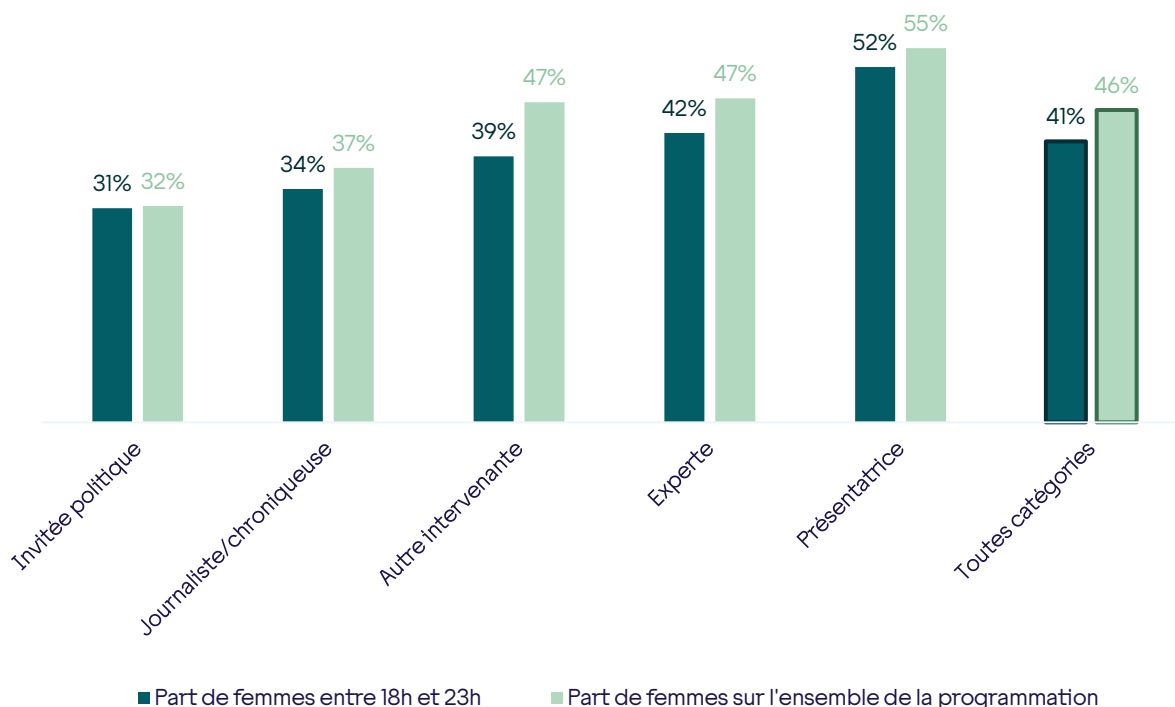
SUR LES HEURES DE FORTE AUDIENCE, MOINS DE FEMMES A LA TELEVISION MAIS PLUS A LA RADIO

Comme en 2021, il y a moins de femmes à la télévision entre 18h et 23h (-5 points par rapport à l'ensemble de la programmation), mais plus de femmes dans les matinales radio (+3 points).

Une baisse de la part des journalistes/chroniqueuses aux heures de forte audience à la télévision

A la télévision, l'Arcom relève pour la troisième année consécutive une présence des femmes moins importante sur la **tranche horaire 18h-20h** que sur l'ensemble de la programmation (**44% contre 46%** au global). Cette différence est due notamment à une faible part de journalistes et chroniqueuses sur cet horaire par rapport à celle des hommes (34% de femmes). Sur la **tranche horaire 21h-23h** l'écart se creuse encore davantage puisqu'il n'y a que **36%** de femmes soit **-10 points** par rapport à l'ensemble de la programmation (en 2021 elles étaient 38% sur cette tranche). Cela s'explique notamment par une **sous-représentation des femmes journalistes/chroniqueuses** (34%) et des autres intervenantes (32%).

Comparaison par catégorie entre la part de femmes à la télévision par rapport à leur part sur les horaires de forte audience (18h-23h)



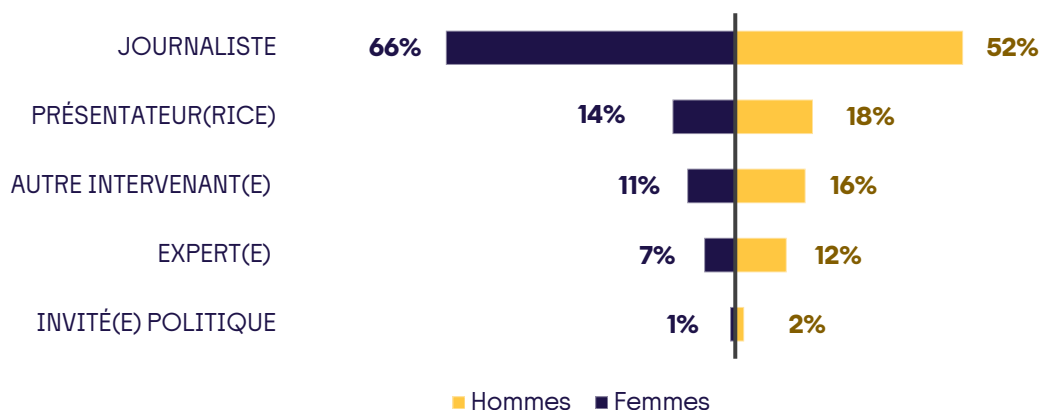
Des différences sont également observées sur le **temps de parole des femmes** : entre 18h et 23h, les chaînes de télévision présentent un temps de parole des femmes de **34%**, en retrait de 3 points par rapport à l'ensemble de la programmation (37%). Le taux d'exposition visuelle des femmes baisse également de 2 points sur ce créneau pour s'établir à 36%.

Une hausse de la part de journalistes/chroniqueuses sur les heures de forte audience à la radio.

Les radios continuent de présenter une part de femmes en hausse dans les matinales³⁷ (45%, +2 points par rapport à 2021) et au-dessus du taux de présence des femmes sur l'ensemble de la programmation (**45%** contre **42%** au global). Ces résultats sont notamment dus à une part de femmes plus importante dans la catégorie **journalistes et chroniqueuses/chroniqueurs** par rapport à l'ensemble de la journée (51% contre 45% au global).

Notons qu'à ces horaires, les femmes occupent proportionnellement plus le rôle de journaliste/chroniqueuse que les hommes (66% des femmes sont journalistes/chroniqueuses alors que 52% des hommes occupent cette fonction) et moins celui d'experte (7% des femmes sont expertes alors que 12% des hommes occupent cette fonction, voir graphique ci-après).

Typologie des rôles occupés par les femmes et les hommes sur la tranche 06h-09h à la radio



Concernant le **temps de parole des femmes** à la radio sur le créneau 6h-9h, il est **le même que sur l'ensemble de la programmation** (36%). Il est strictement identique sur les radios publiques (40%) et 3 points plus élevé sur les radios privées (34% contre 31% sur l'ensemble de la programmation).

³⁷ Est considérée comme la tranche matinale celle comprise entre 6h et 9h.

1.2. Analyse détaillée de la présence des femmes et des hommes selon leurs rôles³⁸

PRÉSENTATRICE ET PRÉSENTATEUR : 50% de femmes (+2 points)

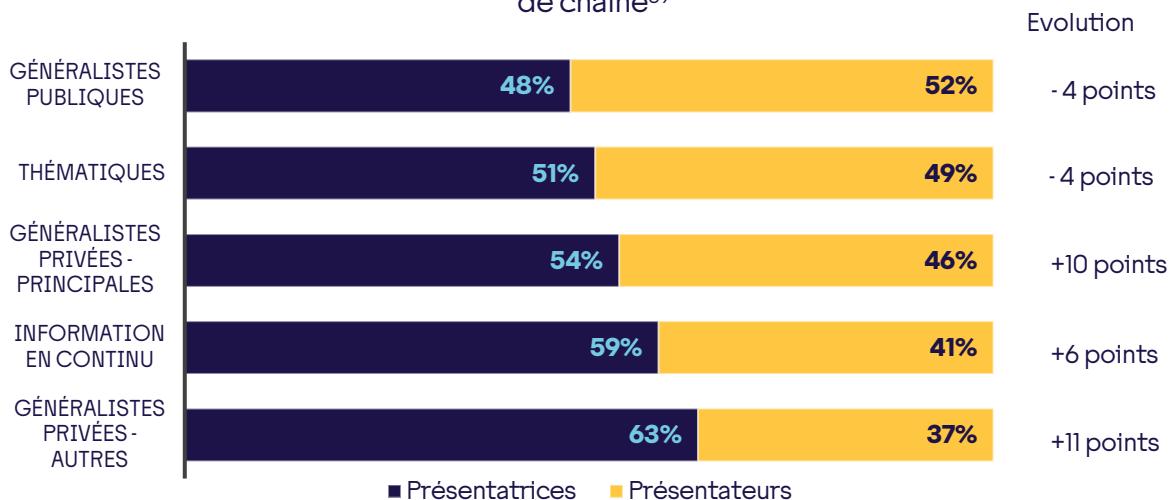
Le taux de présentatrices, télévision et radio confondues, retrouve la parité qui avait été atteinte en 2019. Comme chaque année, elle est la catégorie qui compte le plus de femmes.

*A la télévision, pour la première fois, la proportion de présentatrices atteint les **55%**.*

Ces progrès à la télévision s'expliquent en partie par les résultats des **chaînes généralistes privées** et des **chaînes d'information en continu**, notamment **France 24** qui est la chaîne qui propose la plus grande proportion de présentatrices toutes chaînes confondues (**71%**, +3 points) et **LCI** qui est celle qui a le plus progressé en 2022 (56%, **+14** points).

► Pour rappel, **France Médias Monde** s'était assignée volontairement, dans le cadre de la délibération n° 2015-2 de l'Autorité, des objectifs cibles annuels concernant la présence des femmes sur ses antennes. Ainsi, pour la catégorie « présentatrice et présentateur » sur France 24, le groupe a **dépassé son objectif** de 50% de présentatrices puisqu'elles étaient 71% sur l'année 2022.

Part de présentatrices et de présentateurs à la télévision par type de chaîne³⁹



En revanche, à l'exception de franceinfo: dont la proportion de présentatrices est stable à 44%, l'ensemble des chaînes du groupe **France Télévisions** propose moins de présentatrices qu'en 2021 (46%, soit **-4 points**), retombant ainsi en dessous de la parité.

³⁸ Les tableaux présentant les données par types de rôles figurent en [annexe 2](#).

³⁹ Sont comprises comme « chaînes généralistes principales » TF1, M6 et Canal+.

Si la part de présentatrices sur les **chaînes thématiques est en baisse**, elle reste paritaire notamment grâce aux résultats de **Chérie 25** qui, conformément à sa ligne éditoriale, doit mettre en valeur les femmes sur son antenne (**96%** de présentatrices). Cette baisse de la part de présentatrices sur les chaînes thématiques s'explique en partie par les résultats de la chaîne **l'Equipe (9%, -5 points)**. L'Autorité regrette cette évolution, alors que la chaîne avait réussi à progresser sur ce point en 2021.

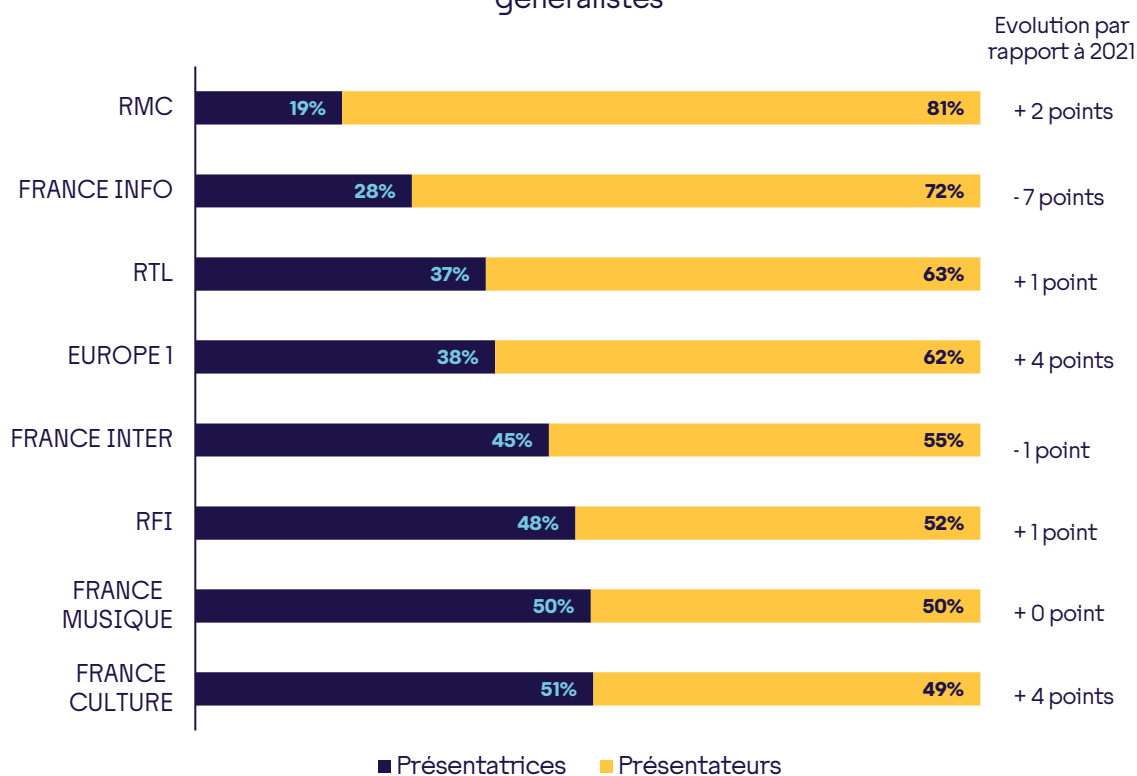
*A la radio, le taux de présentatrices se maintient à **42 %**.*

Si **les radios généralistes privées** ont fait quelques progrès par rapport à l'année précédente (notamment Europe 1 qui progresse de 4 points), leurs résultats stagnent à **33%** (+1 point par rapport à 2021). L'Autorité incite une nouvelle fois les éditeurs de ces services à déployer des efforts plus importants afin de rattraper leur retard. Le taux de présentatrices des radios musicales privées s'élève quant à lui à 40%.

Les chaînes publiques (France Culture, franceinfo:, France Inter, France Musique et RFI) enregistrent une légère progression (+1 point) avec un taux de présentatrices de **47%**. L'Autorité alerte néanmoins sur les résultats de **franceinfo:**, qui, à contrecourant des améliorations constatées sur les autres stations publiques, enregistre une baisse de **7 points** avec un taux de présentatrices de seulement 28%.

RFI, qui affiche un taux de présentatrices de 50% pour l'ensemble de l'année, **a atteint l'objectif** que le groupe s'était fixé en 2022 (à savoir un taux compris entre 48 et 50%).

Parts de présentatrices et de présentateurs sur les radios généralistes



JOURNALISTE ET CHRONIQUEUSE/CHRONIQUEUR : 42% de femmes (-1 point)

En 2022, la part de femmes journalistes sur les plateaux de télévision et de radio tombe à 42%, soit 1 point de moins qu'en 2021.

A la télévision, le taux de femmes journalistes est en baisse : **37%** (contre 41% en 2021).

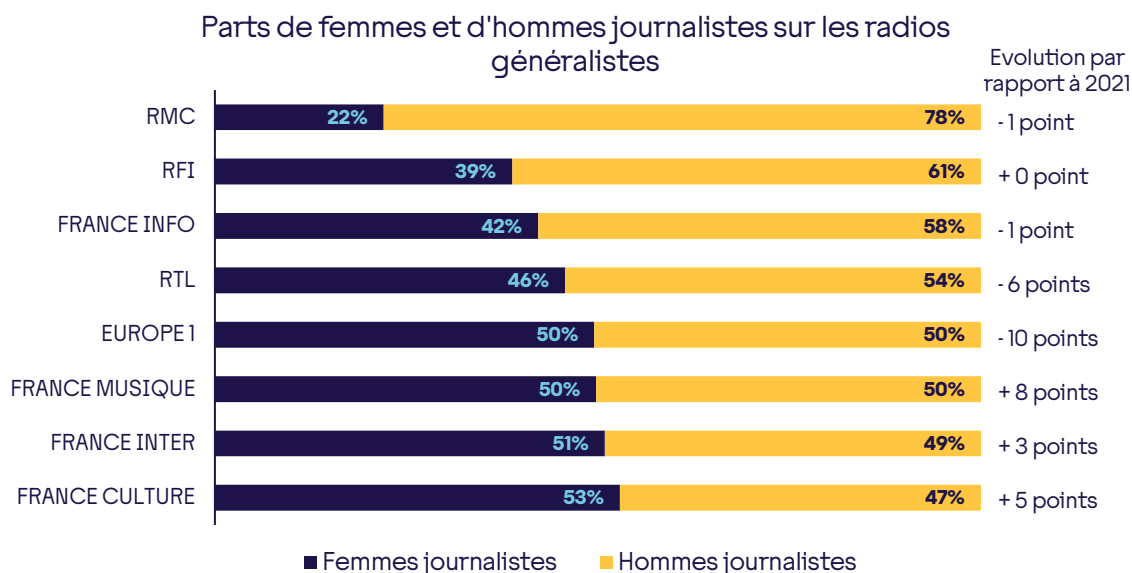
Sur l'ensemble des chaînes de télévision, l'Arcom constate une proportion de femmes journalistes en baisse de **4 points** par rapport à l'exercice précédent (**37%** contre 41% en 2021), **creusant de nouveau l'écart avec le secteur de la radio** qui présente un taux de femmes journalistes de **45%** (8 points d'écart).

Les seules chaînes en **progression** sont les chaînes généralistes privées historiques (**TF1 M6 et Canal+**), avec un taux de 46% (+3 points par rapport à l'exercice précédent), grâce notamment aux résultats de la chaîne M6 (61% de femmes journalistes).

Les autres types de chaînes montrent des tendances à la **baisse**, en particulier les **chaînes généralistes privées** hors chaînes historiques⁴⁰ qui ont enregistré une baisse de 8 points cette année (43% contre 51% en 2021).

Les **chaînes d'information en continu** présentent un taux de femmes journalistes de **40%** (contre 43% en 2021), une **diminution** imputable notamment au recul de 7 points par rapport à 2021 des chaînes CNews (37%) et France 24 (39%). **BFM TV** présente le **taux le plus faible** des chaînes d'information en continu (33%).

Les **chaînes généralistes publiques** sont également en **baisse** (**39%** contre 42% en 2021), en particulier France 5 qui enregistre une diminution de 4 points.



L'Arcom regrette enfin de ne voir **aucune progression sur les chaînes thématiques**, qui présentent une nouvelle fois le taux le plus faible (**27%** de femmes journalistes seulement).

⁴⁰ Les autres chaînes généralistes sont C8, NRJ 12, Paris Première, TFX et TMC.

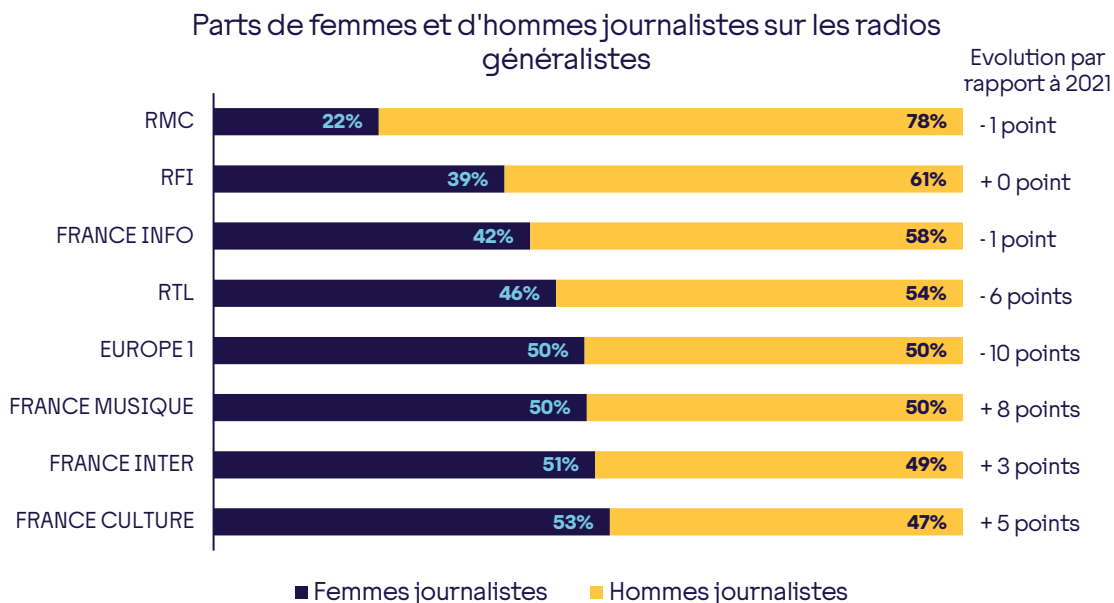
La part des femmes journalistes sur **France 24** pour l'ensemble de l'année s'élève à 39%, ce qui n'est **pas conforme à l'objectif** que le groupe s'était fixé, à savoir atteindre une proportion comprise entre 44 et 48%.

A la radio, le taux de femmes journalistes se maintient à **45 %**.

Toutes radios confondues, la part de femmes journalistes se stabilise à **45%**.

Ce maintien est rendu possible par les **progressions** enregistrées par les **radios généralistes publiques** (franceinfo:, France Inter, France Musique et France Culture) qui présentent, au global, un taux en légère hausse à **47%** (contre 45% en 2021). Les efforts de France Musique (+8 points), France Inter (+3 points) et France Culture (+5 points) leur permettent de présenter les meilleurs taux pour l'année 2022 (respectivement 50%, 51% et 53%).

L'Arcom regrette en revanche, après les bons résultats de l'année 2021, la **baisse du taux de femmes journalistes au sein des radios généralistes privées (33%)**. Cette évolution s'explique notamment par un **recul conséquent** de la part de femmes journalistes sur **Europe 1** (-10 points par rapport à 2021) et **RTL** (-6 points), qui présentent cependant les meilleurs résultats des radios généralistes privées (22% seulement sur **RMC**). L'Autorité encourage les éditeurs à poursuivre sur les prochains exercices les efforts qui avaient été initiés ces dernières années.



La part des femmes journalistes sur **RFI** pour l'ensemble de l'année s'élève à 42%, ce qui est **conforme à l'objectif** que le groupe s'était fixé, à savoir atteindre une proportion comprise entre 41 et 43% en 2022.

Enfin, le taux de femmes journalistes sur les **radios musicales** s'élève à **34%** en 2022.

Selon des chiffres publiés par l'association « Femmes journalistes de sport » en collaboration avec Sandy Montañola, chercheuse au laboratoire UMR CNRS Arènes, en 2022, **17%** des journalistes de sport qui travaillaient à la **télévision** étaient des femmes (contre 83% d'hommes). Ce chiffre tombe à **9%** pour les **radios**⁴¹.

Bien que l'objet des deux études soit différent⁴², il est intéressant de mettre en perspective la part de femmes présentatrices et journalistes représentées au micro ou à l'écran -**9%** à la **radio** et **24%** à la **télévision** dans les programmes sportifs- (source Arcom) avec la part de femmes parmi les effectifs des rédactions sportives (incluant donc également les journalistes qui travaillent hors antenne) : -**9%** à la **radio** et **17%** à la **télévision**- (source « Femmes journalistes de sport » et Sandy Montañola).

Compte tenu des différences méthodologiques susmentionnées, il ne semble pas possible d'expliquer de manière certaine cet écart constaté pour la télévision. Néanmoins, deux hypothèses pourraient être avancées : celle de la prévalence des femmes consultantes par rapport aux femmes ayant une formation de journalistes, et/ou celle d'une représentation des femmes proportionnellement plus importante à l'antenne que dans les fonctions hors-antenne (voix, journalistes reporter d'images, rédacteurs, chefs d'édition, ...).

EXPERT(E) : 45% de femmes (+2 points)

Pour la septième année consécutive, les expertes enregistrent une hausse de deux points pour atteindre un taux de 45%, télévisions et radios confondues.

*A la télévision, pour la première fois, la proportion d'expertes atteint les **47%** (+1 point).*

Alors qu'elles ont longtemps accusé un retard notable, les **chaînes généralistes privées** historiques⁴³ sont désormais celles qui comptent la part d'expertes la plus importante (**59%** en 2022 contre 27% en 2017). Dans le cadre des conventions qu'elles signent avec l'Arcom, elles se sont engagées à ce que la part d'expertes sur leurs antennes tende vers la parité et qu'une progression puisse être constatée chaque année. **TF1**, **M6** et **Canal+** ont **respecté leurs engagements** puisque la part d'expertes déclarée a augmenté sur les trois chaînes et que les expertes sont majoritaires (respectivement 53% et 66% sur TF1 et M6) et que la représentation est presque paritaire sur Canal+ (49%).

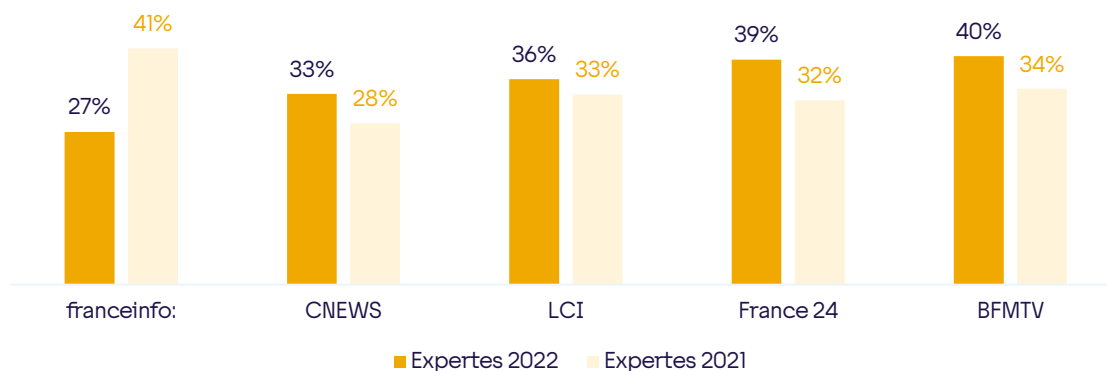
⁴¹ [Communiqué de presse](#), « FJS mesure la présence des femmes dans les rédactions et services des sports », Femmes journalistes de sport, 6 février 2023.

⁴² Dans le cadre du rapport de l'Arcom, l'analyse porte sur la présence des femmes à l'antenne. Sont notamment considérés comme présentateurs et présentatrices (et non comme journalistes/chroniqueurs) « les journalistes qui font office de présentateurs et/ou animateurs sur une tranche horaire ». Dans ce rapport, « les expert(e)s permanent(e)s ou récurrent(e)s dans les émissions de divertissement ou les magazines » peuvent être considérées comme journalistes/chroniqueurs. Il en va de même pour les consultants, généralement d'anciens athlètes de haut niveau, qui n'ont, le plus souvent, pas le statut de journaliste. L'étude de l'association FJS porte, elle, sur l'ensemble des journalistes, des chefs d'édition aux journalistes reporters d'images (sont exclus ici les consultants). Elle prend en compte l'ensemble des télévisions, dont les chaînes thématiques payantes (Eurosport, BeIN Sports, ...), qui ne déclarent pas à l'Arcom d'élément portant sur les indicateurs quantitatifs relatifs à la présence des femmes dans les programmes.

⁴³ Sont comprises comme « chaînes généralistes historiques » TF1 M6 et Canal+.

Les **chaînes généralistes du service public** se maintiennent à **51%** d'expertes, quant aux **chaînes d'information en continu**, elles progressent de deux points (**36%** contre 34% en 2021). Seule **franceinfo:** présente une part d'expertes inférieure à celle de 2021 (27%, **-14 points**), les autres chaînes ont toutes progressé.

Evolution de la part d'expertes entre 2021 et 2022 sur les chaînes d'information en continu

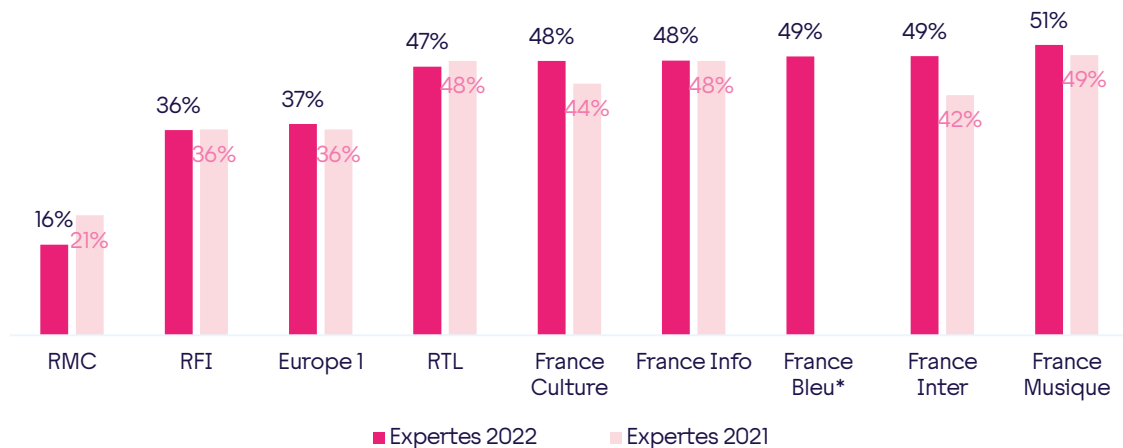


- ▶ Pour rappel, le groupe **France Télévisions** s'était engagé dans son contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 à atteindre, en 2022, 50 % d'expertes sur ses antennes (France 2, France 3, France 4, France 5 et franceinfo:). **L'Autorité relève que le groupe public n'a pas atteint son objectif puisqu'il en compte 49%** (contre 51% en 2021, -2 points). Ces résultats sont notamment imputables à la baisse du nombre d'expertes sur franceinfo:.
- ▶ Sur la base du volontariat, **France Médias Monde** s'était engagée à atteindre une part d'expertes comprises entre 31% et 34% sur France 24 en 2022. La chaîne a **atteint son objectif** puisqu'elle compte 32% d'expertes sur l'année.

*A la radio, pour la première fois, la proportion d'expertes atteint les **43%** (+3 points)*

Comme en 2021, les **radios publiques** présentent de meilleurs résultats (**44%**, +4 points) que les **radios privées**, même si ces dernières sont également en progrès (**40%**, +2 points).

Evolution de la part d'expertes entre 2021 et 2022 sur les radios

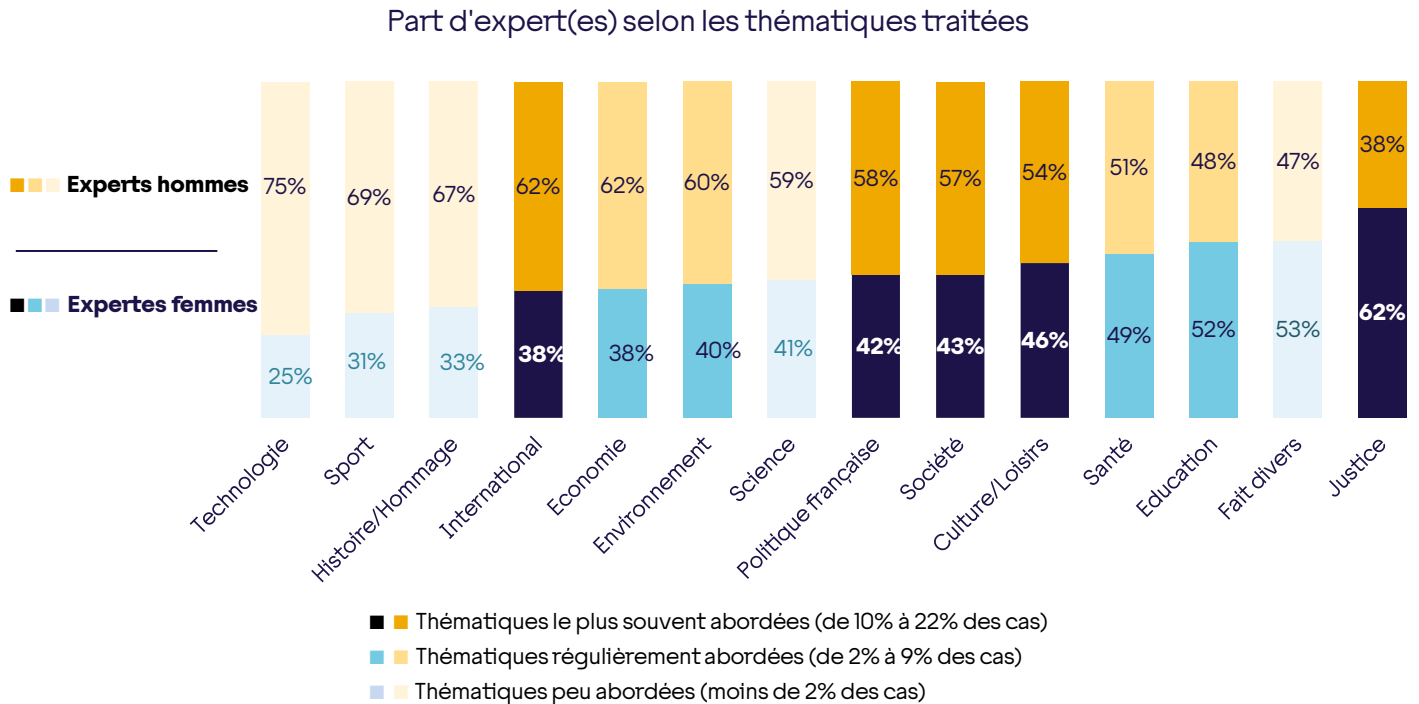


**Les données pour France Bleu n'étaient pas disponibles en 2021. En 2022, elles ne concernent qu'un programme à diffusion nationale.*

Si les avancées sur le service public sont notamment dues aux résultats en hausse de **Radio France** qui compte 48% d'expertes sur l'ensemble de ses antennes, le groupe n'a cependant **pas réussi à atteindre les objectifs** de parité (50%) qu'il s'était fixé dans le cadre de son contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022. Concernant **RFI**, le taux d'expertes annuel est stable depuis 2020 (36%) et **conforme à l'objectif** que le groupe s'était fixé (atteindre un taux compris entre 36% et 39%).

Les expertes sont minoritaires dans les trois thématiques les plus abordées

Les expertes sont **minoritaires** dans les trois thématiques qui représentent plus de la moitié des sujets traités (« **international** », « **société** » et « **culture/loisirs** »). Néanmoins, contrairement à l'année 2021 où seule la thématique « justice » concentrait une majorité d'expertes, en 2022, elles sont également majoritaires dans les thématiques « éducation » et « faits divers »⁴⁴. Par ailleurs, dans le contexte électoral de 2022, l'Arcom salue l'augmentation de **5 points** de la part des **expertes politiques** par rapport à 2021.



Les **technologies** et le **sport** sont les deux sujets qui présentent la part d'expertes la plus faible (respectivement 25% et 31%, étant précisé que ces thématiques sont globalement peu traitées par les experts de l'échantillon⁴⁵).

Dans le cadre de sa participation à l'étude coordonnée par le RIRM sur la **place des femmes dans les programmes liés au sport** sur les chaînes publiques, l'Arcom s'est intéressée au profil des personnes prenant part à des échanges sur le sport (professionnel, amateur ou loisir). Elle a constaté que, sur l'échantillon étudié, la proportion **d'athlètes professionnel(le)s** était plus importante chez les intervenants **masculins (41%)** que parmi les **intervenantes (32%)**. Il y avait également moins de **coaches** féminines que masculins (8% de femmes contre 92% d'hommes, étant précisé qu'en 2021 elles représentaient 11% des personnes à ce poste⁴⁶). Enfin, les personnes **professionnelles du sport** interviewées étaient **majoritairement des hommes (64%)**, d'autant plus lorsque la séquence portait sur une compétition professionnelle (85% d'hommes). Les résultats détaillés de cette étude à l'échelle française figurent en annexe 5 du rapport.

⁴⁴ Ces thématiques représentent respectivement 2% et 0,3% de l'ensemble des thématiques déclarées.

⁴⁵ La thématique « technologie » représente 0,3% des thématiques déclarées et le « sport » 0,4%.

⁴⁶ Barbusse, Béatrice. « Les femmes sont-elles capables de manager et de gouverner le sport ? ». *Du sexisme dans le sport* sous la direction de Barbusse Béatrice. Anamosa, 2022, pp. 208-284.

INVITE(E) POLITIQUE : 32% de femmes (+2 points)

Les radios comblent leur retard par rapport aux télévisions pour atteindre le même taux que ces dernières, ce qui n'était pas arrivé depuis 2017.

A la télévision, une légère hausse de la part des invitées politiques (+1 point) mais qui ne permet toujours pas de revenir au niveau de 2020 (35%).

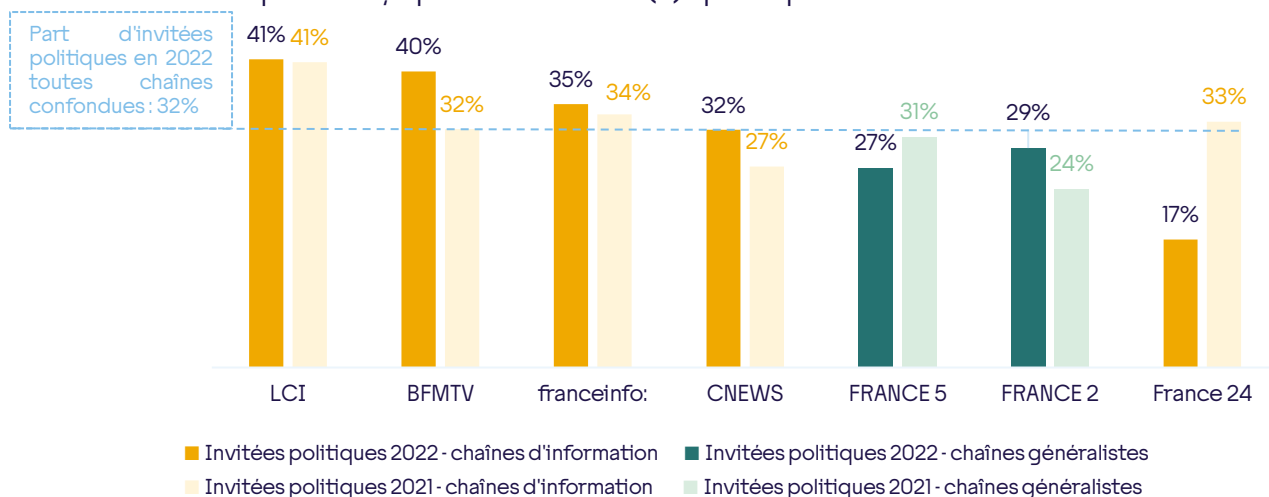
Après être passée de 35% en 2020 à 31% en 2021, la part des femmes parmi les invités politiques **augmente légèrement** en 2022 (**32%**, +1 point).

Cette évolution s'explique notamment par les **progrès des chaînes d'information en continu**, en particulier des chaînes privées : **BFM TV** passe de 32% à 40% (+8 points) et **CNews** de 27% (chiffre le plus bas de 2021 parmi les chaînes d'information en continu) à 32% en 2022 (+5 points). **LCI**, qui se maintient à 41%, présente le taux d'invitées politiques le plus élevé à la télévision en 2022. Ces trois chaînes ont donc **respecté leur engagement** conventionnel stipulant que leur part d'invitées politiques doit tendre vers la parité.

En revanche, **une baisse est observée sur deux des quatre chaînes publiques** (France 5 et France 24) : France 5 enregistre 27% d'invitées politiques en 2022 contre 31% en 2021 et la présence des femmes parmi les invités politiques sur France 24 chute fortement, passant de 33% en 2021 à 17% en 2022 (-16 points).

France Médias Monde s'était fixée comme objectif d'atteindre en 2022 une proportion d'invitées politiques comprise entre 31% et 35% ; **cet objectif n'est pas atteint** puisque sur France 24, à l'année, ce taux s'établit à 26%.

Evolution de la part d'invitées politiques entre 2022 et 2021 sur les chaînes qui ont reçu plus de 100 invité(e)s politiques sur l'échantillon*



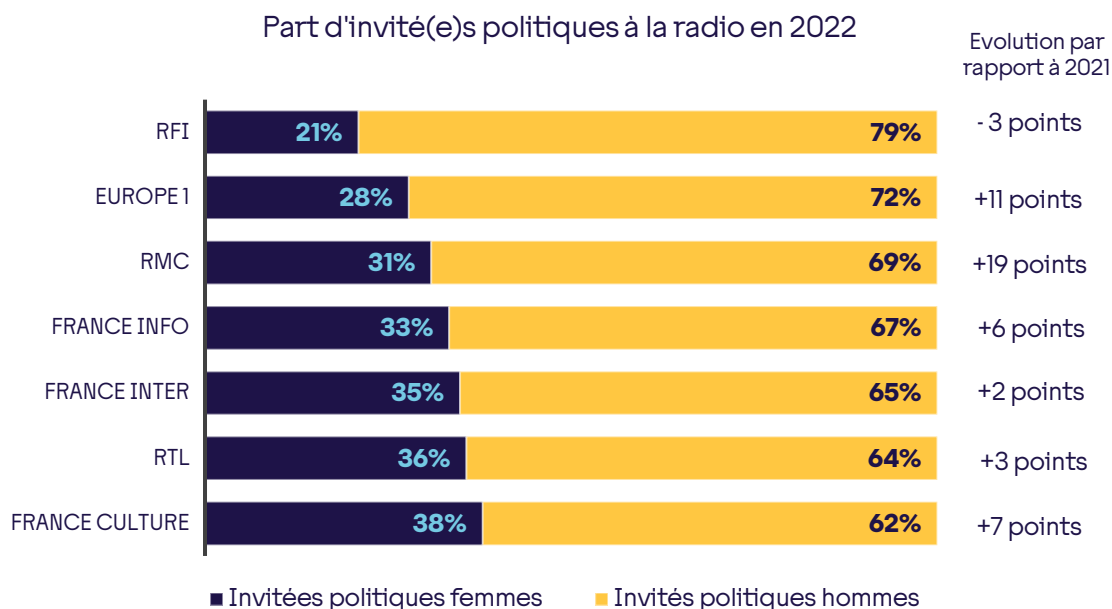
* Les déclarations portent sur les mois de septembre et octobre

A la radio, de nets progrès (**32%**, **+6 points**) notamment dus aux bons résultats de Radio France.

En 2022, les radios présentent une part d'invitées politiques équivalente à celle de la télévision. Les stations de **Radio France enregistrent les meilleurs résultats** (34%), notamment grâce aux progrès de franceinfo: (33%, +6 points).

Parmi les radios privées, **Europe 1 et RMC rattrapent leur forte régression** soulignée en 2021 : Europe 1 atteint 28% (+11 points par rapport à 2021) et RMC 31% (+19 points par rapport à 2021). RTL dépasse la moyenne de 32% d'invitées politiques en radios en atteignant 36%.

Seule **RFI régresse** parmi les radios (21%, -3 points). Cette dernière s'était fixée comme objectif d'atteindre une proportion annuelle d'invitées politiques comprise entre 31% et 33%, **objectif non atteint** puisque, sur l'année 2022, RFI enregistre 30%.



Temps de parole politique des femmes en 2022

Le temps de parole politique des femmes⁴⁷ est largement inférieur à celui des hommes. Entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2022, en et hors-période électorale, il était de **29% en moyenne**.

Election présidentielle

Durant les deux semaines de la période d'égalité précédant le premier tour de l'élection présidentielle, **30%** des temps de parole politique était occupé par des femmes. Si $\frac{1}{3}$ du temps de parole des douze candidats officiels était bien dédié aux quatre candidates, les femmes ne représentaient que **20%** du temps de parole des soutiens. De même, pendant l'entre-deux tours, si le temps de parole des **deux candidats** était bien **paritaire**, le temps de parole des **soutiens** était majoritairement occupé par des hommes (seulement **18%** pour les femmes).

Elections législatives

Durant la période de campagne précédant le 1^{er} tour des élections législatives (du 2 mai au 10 juin inclus), le pourcentage du temps de parole des femmes se situait **entre 24% et 32%** selon le type de média. Cette sous-représentation est en décalage avec l'incarnation de l'offre politique, puisque **44,2% des candidatures aux élections législatives** étaient portées par des femmes⁴⁸.

Membres du Gouvernement

Malgré la nomination d'Elisabeth Borne au poste de Première Ministre et la parité stricte mise en place au sein du nouveau Gouvernement⁴⁹, le temps de parole des femmes au sein du Gouvernement, du 16 mai au 31 décembre 2022, était en moyenne de **36,7%**.

Personnalités politiques

Enfin, au second semestre 2022⁵⁰, les femmes ne représentaient que 5 des 20 personnalités politiques les plus présentes dans les médias audiovisuels (hors Président de la République et Première ministre). En outre, la répartition du temps de parole au sein de cet ensemble était également déséquilibré (**21,7%** pour les femmes, qui représentaient pourtant 25% du top 20). Néanmoins, si la parité est loin d'être atteinte, des **progrès** sont à constater puisque ce chiffre a évolué favorablement depuis 2017, lorsque les femmes ne représentaient que **3** des 20 personnalités politiques les plus présentes sur les antennes (pour **14%** de temps de parole).

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

Type de média	2022		2017	
	Nombre de femmes	Temps de parole	Nombre de femmes	Temps de parole
Chaînes généralistes	7 (35%)	29,2%	5 (25%)	21,90%
Chaînes infos	4 (20%)	18,0%	5 (25%)	21,3%
Radios	4 (20%)	19,6%	2 (10%)	8,4%
Total	5 (25%)	21,7%	3 (15%)	14,1%

⁴⁷ Source : déclarations des éditeurs. Seul le genre des intervenant(e)s nommément désigné(e)s a pu être identifié (soit 83% des cas).

⁴⁸ Selon le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, « *les femmes candidates aux élections n'ont jamais été aussi nombreuses que lors des législatives 2022 où elles représentaient 44,2% des candidatures, soit 2% de plus qu'en 2017 et 4% de plus qu'en 2012* ». Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, « [Parité politique : la nécessité d'un acte II](#) », décembre 2022, p.16.

⁴⁹ Si le gouvernement compte autant d'hommes que de femmes, la parité n'est toutefois pas respectée entre les ministres de plein exercice, les ministres délégués et les secrétaires d'Etat. Ainsi, depuis le remaniement du 4 juillet 2022, le gouvernement est composé de 17 ministres de plein exercice (6 femmes contre 11 hommes), de 15 ministres délégués (6 femmes contre 9 hommes) et de 10 secrétaires d'Etat (9 femmes contre 1 homme).

⁵⁰ Données hors-élections : les temps relatifs à l'élection du Président de la République et aux élections législatives ne sont pas pris en compte.

AUTRES INTERVENANT(E)S : 41% de femmes (+2 points)

La proportion de femmes dans cette catégorie, télévision et radio confondues, est de 41% pour l'exercice 2022, soit une progression de 2 points.

Pour rappel, sont considérées comme « autre intervenant » toutes les personnes invitées dans des émissions de plateau qui ne sont ni des journalistes, ni des invitées politiques, ni des expertes (exemple : un artiste faisant la promotion de son album, un témoin, un participant à un jeu télévisé, etc.).

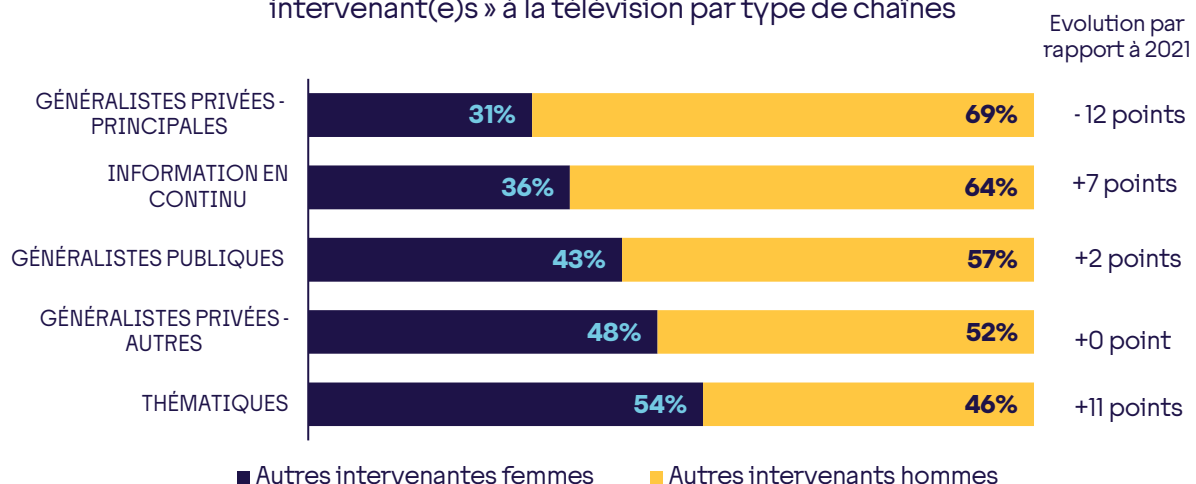
A la télévision, la part des autres intervenantes atteint les **47%**.

L'Arcom constate avec satisfaction une hausse notable de la part des autres intervenantes à la télévision (**47%** contre 41% en 2021, **+6 points**).

Les chaînes thématiques⁵¹ - qui comptent parmi celles recevant le plus d'autres intervenants - enregistrent une forte **hausse** avec un taux de femmes de 54% (+11 points). Ces bons résultats sont néanmoins à **nuancer** car ils sont surtout dus à la diffusion, sur la période étudiée, d'**un seul programme** de 6ter. Les résultats des autres chaînes thématiques sont pour leur part en baisse (40% d'autres intervenantes contre 43% en 2021).

L'Autorité salue la nette progression (**+7 points**) de la part de femmes dans la catégorie « autre intervenante » des **chaînes d'information en continu**, passant de 29% à **36%** en 2022 ; ainsi qu'une proportion légèrement en hausse (+2 points) pour les **chaînes généralistes publiques** (**43%** contre 41% en 2021). Elle déplore en revanche les **mauvais résultats des chaînes privées principales** - plus particulièrement TF1 et Canal+⁵² - qui enregistrent une **baisse de 12 points** et ne présentent que **31%** de femmes dans la catégorie. Les résultats des autres chaînes privées⁵³ sont quant à eux restés stables (48%).

Part de femmes et d'hommes dans la catégorie « autres intervenant(e)s » à la télévision par type de chaînes



⁵¹ 6ter, Chérie 25, France 4, Gulli, L'Equipe, RMC Découverte, RMC Story, W9.

⁵² La part des femmes « autres intervenantes » des chaînes TF1 et Canal+ s'élève à 30% seulement. Celle de M6, 3^{ème} chaîne de la catégorie « chaîne généraliste privée principale », est de 53%.

⁵³ C8, NRJ 12, Paris Première, TFX, TMC.

▶ **France Médias Monde** s'était fixée comme objectif d'atteindre une proportion comprise entre 37% et 42% d'autres intervenantes sur l'ensemble de l'année. Cet objectif est rempli puisque sur France 24 se taux s'élève à 41% sur l'année.

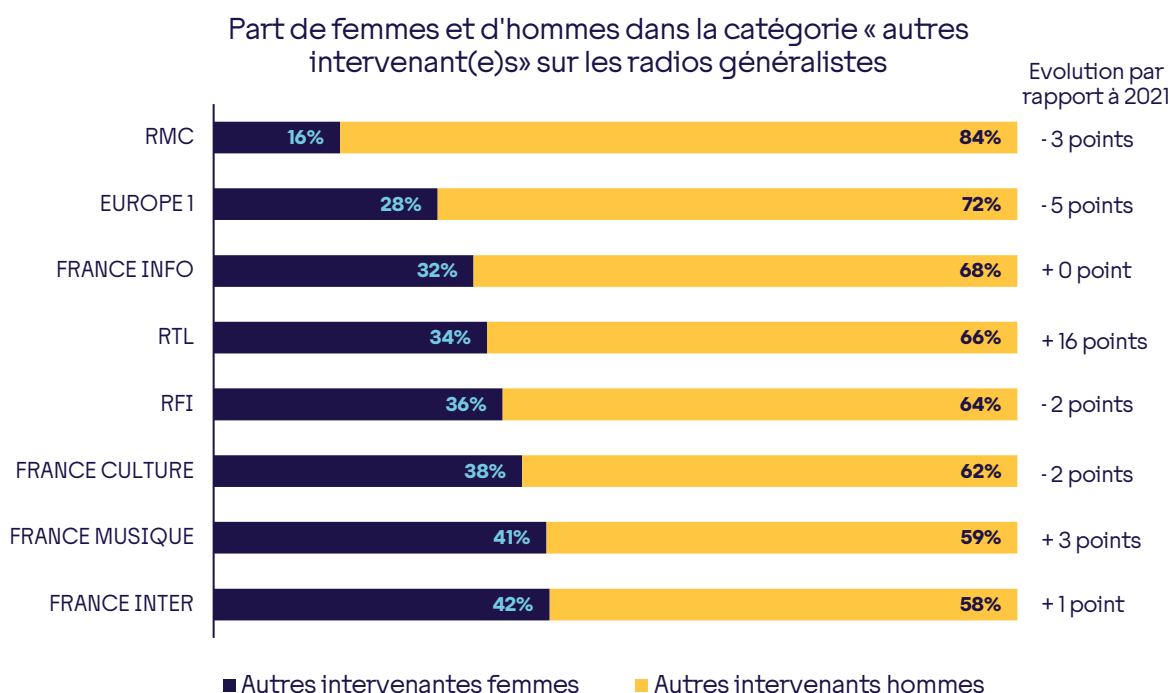
A la radio, la proportion de femmes « autres intervenantes » stagne à 35%.

Toutes radios confondues, la part de femmes dans la catégorie « autres intervenantes » stagne à **35%** (-1 point par rapport à 2021).

Les **radios généralistes privées** présentent un taux en **hausse** : **29%** contre 26% en 2021. Cela s'explique notamment par la forte progression de **RTL**, qui a rattrapé le recul de l'année dernière, avec une proportion d'autres intervenantes de 34% (+16 points par rapport à 2021). Les taux des **autres radios généralistes privées** sont en revanche en **baisse** (-5 points pour Europe 1, - 3 points pour RMC). L'Arcom renouvelle son incitation à faire progresser cette part en 2023.

Concernant les **radios généralistes publiques**, elles présentent, comme en 2021, le taux d'autres intervenantes le plus important, soit **36%**.

▶ **France Médias Monde** s'était fixée comme objectif d'atteindre une proportion comprise entre 40% et 43% d'autres intervenantes sur l'ensemble de l'année. Cet **objectif est rempli** puisque sur RFI ce taux s'élève à 40% sur l'année.



Enfin, le taux de femmes dans la catégorie « autres intervenantes » des **radios musicales** s'élève à **33%** en 2022.

1.3. La représentation des femmes derrière la caméra

En plus de poser les obligations relatives à la représentation des femmes à l'écran, la délibération du 15 février 2015 énonce, dans le cadre des engagements optionnels, que les chaînes peuvent s'engager à diffuser des œuvres audiovisuelles réalisées par des femmes, notamment aux heures de grande écoute, ainsi que des sujets signés par des femmes journalistes dans leurs programmes d'information.

De récentes études ont montré que **les femmes sont minoritaires derrière la caméra** dans le secteur des médias, tous postes confondus, et sont particulièrement sous-représentées dans les **postes techniques** et dits « de **pouvoir** ». Néanmoins, il semblerait que leur part soit en légère progression.

En effet, les dernières études du CNC ont montré que les femmes réalisent ou coréalisent seulement **31% des films cinématographiques**⁵⁴ et **35% des programmes audiovisuels** aidés⁵⁵. Au-delà de la réalisation, une étude de l'INA conduite en partenariat avec l'association *Pour les Femmes Dans les Médias* a montré que, de la création à la production, les femmes n'occupent en moyenne que **38% des postes-clés** des séries et téléfilms français diffusés en première partie de soirée⁵⁶. Ce constat n'est pas réservé qu'aux œuvres puisque, selon une étude PFDM x Audiens, les femmes sont également minoritaires dans les différentes activités de média, en particulier dans les **prestations techniques** et dans les **fonctions cadres**⁵⁷).

Focus sur les actions du centre national du cinéma et de l'image animée (CNC)

Après la mise en place depuis le début 2019, dans le cadre de ses aides automatiques, d'un bonus parité pour favoriser l'emploi des femmes aux postes clés de la production d'œuvres cinématographiques, le **CNC** vient d'adopter une mesure concernant la production d'œuvres audiovisuelles. Depuis le 1^{er} janvier 2023, les **aides** sélectives et automatiques pour les œuvres audiovisuelles sont **conditionnées** au dépôt, par les demandeurs d'aides, de **données relatives au nombre d'hommes et de femmes occupant des postes clés** dans la production de l'œuvre. Ainsi, un formulaire spécifique précisant l'identité et le genre des personnes occupant ces fonctions est intégré dans les dossiers de demande d'autorisation préalable, d'autorisation définitive et de demandes d'aide à la préparation. Cette mesure a pour **objectif de produire des données sur la place des femmes derrière la caméra** dans le secteur audiovisuel et, ainsi, d'**identifier ensuite les leviers d'action**.

Plusieurs groupes audiovisuels affirment déjà œuvrer, sur la base du volontariat, afin de favoriser la présence de femmes derrière la caméra, au moyen de **chartes** (Canal+) ou de **clauses contractuelles informatives** (TF1, NRJ). Par ailleurs, certains ont commencé à **décompter** la présence de réalisatrices dans les contenus diffusés. C'est le cas de France Média Monde, qui compte 43% de réalisatrices seules (et 23% de tandems réalisatrices/réalisateurs) sur les quatre grands reportages diffusés sur France 24 en 2022, et de NRJ, qui relève que plusieurs séries documentaires produites par le groupe comptent une grande majorité d'autrices. Enfin, France Télévisions s'est fixée des **objectifs chiffrés** et atteint **32%** de réalisatrices dans ses fictions préfinancées en 2022.

⁵⁴ CNC, Les synthèses du CNC n°22, « [Les films d'initiative française réalisés par des femmes en 2021](#) », juin 2022, p.2

⁵⁵ CNC, Les synthèses du CNC n°23, « [Les œuvres audiovisuelles aidées entre 2016 et 2020 réalisées et écrites par des femmes](#) », juin 2022, p.2

⁵⁶ INA x PFDM, « [Les femmes largement sous-représentées dans les fictions françaises diffusées en prime time](#) », 2021

⁵⁷ Pour les Femmes Dans les Médias x Audiens, « [Emploi : La parité dans les médias](#) », 2021, pp.7 et 12

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, sujets traités, 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. L'Arcom a procédé à un contrôle aléatoire de ces déclarations.

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

MOINS D'HEURES DECLAREES SUR LES TV GENERALISTES ET THÉMATIQUES

Les télévisions ont déclaré 789 heures en moins de programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes par rapport à 2021.

Les chaînes thématiques sont celles qui ont déclaré le plus de volume horaire.

En 2022, environ la moitié des chaînes de télévision généralistes et thématiques (**10 sur 21**) ont accordé **plus de temps d'antenne** qu'en 2021 aux programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes.

Parmi ces chaînes, **6ter** est celle présentant la **hausse la plus forte** (+216 heures par rapport à 2021), suivie par **Chérie 25** (+155 heures) et **TF1** (+103 heures).

RMC Story demeure toutefois, comme en 2021, la chaîne qui a consacré **le plus de temps d'antenne** à ce type de programme (767 heures), suivie par Chérie 25 (584 heures) et L'Equipe (542 heures). Sur la **tranche horaire 18h – 23h**, ce sont **Chérie 25, France 5 et L'Equipe** qui ont déclaré les **volumes les plus importants** (respectivement 441, 171 et 157 heures).

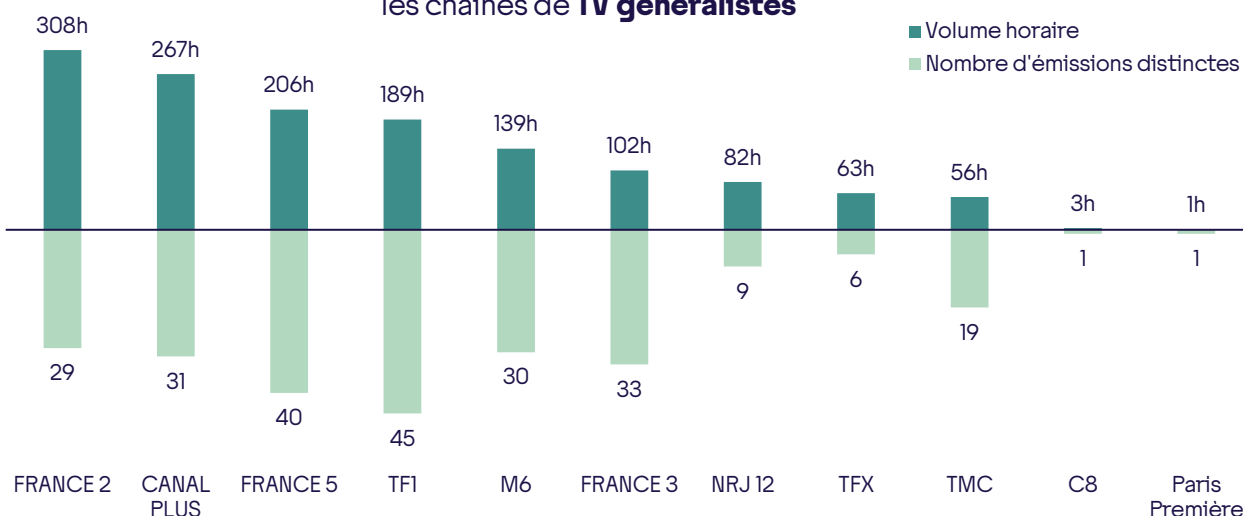
Par ailleurs, on relèvera qu'un peu moins des **deux tiers** du volume horaire déclaré (64,3%) l'a été par les dix **chaînes thématiques**⁶¹, tandis que les onze **chaînes généralistes** ou mini-généralistes⁶² n'ont représenté qu'un peu plus d'**un tiers** (35,7%) du volume horaire de programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes.

Enfin, si certaines chaînes se sont distinguées par un volume horaire particulièrement important consacré aux programmes contribuant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes, il ne s'agit pas nécessairement des services ayant proposé la plus grande **diversité** d'émissions contribuant à cette catégorie de programmes. Ainsi, les chaînes **L'Equipe** (83 programmes), **TF1** (45 programmes), **France 5** (40 programmes) et **France 4** (39 programmes) sont celles qui ont déclaré le **plus grand nombre d'émissions distinctes**. A titre de comparaison, la chaîne RMC Story – bien qu'ayant diffusé le volume le plus important – a proposé 20 émissions différentes.

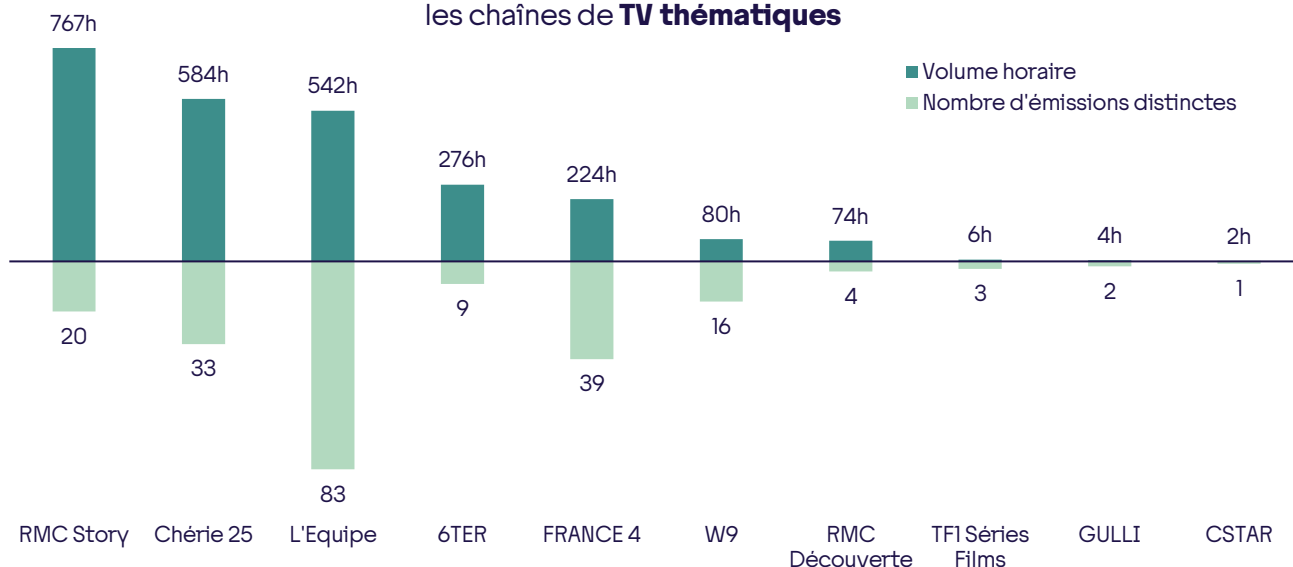
⁶¹ France 4, W9, Gulli, CStar, TF1 Séries Films, L'Equipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25.

⁶² TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, C8, TMC, TFX, NRJ 12 et Paris Première.

Volume horaire et nombre d'émissions distinctes participant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes diffusés en 2022 sur les chaînes de **TV généralistes**



Volume horaire et nombre d'émissions distinctes participant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes diffusés en 2022 sur les chaînes de **TV thématiques**



Selon les déclarations des chaînes généralistes et thématiques⁶³, **trois chaînes** ont consacré **plus de 6% de leur temps total de diffusion**⁶⁴ à des contenus contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences (RMC Story, Chérie 25 et L'Equipe), **six chaînes** y ont consacré entre **2% et 3%** (France 2, France 4, France 5, 6ter, Canal+ et TF1), deux chaînes y ont consacré entre **1 et 2%** (France 3 et M6) et les **dix chaînes** restantes y ont consacré **moins de 1%**.

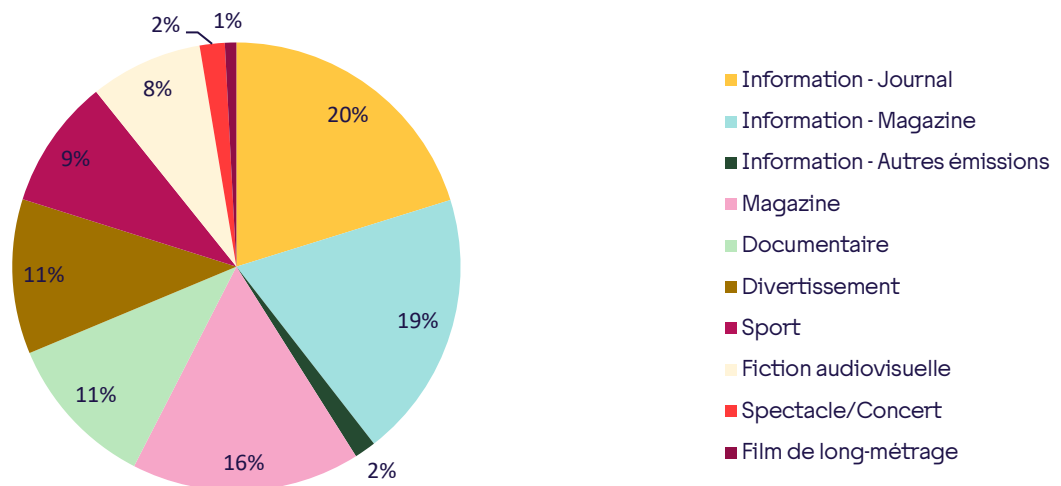
⁶³ Toutes les chaînes ne fournissent pas de déclaration exhaustive. La part de volume horaire annuel consacré à ces sujets est donc une estimation.

⁶⁴ En 2022, le volume annuel sur une chaîne représentait 8 760 heures.

La majorité des programmes contribuant à la lutte contre les stéréotypes déclarés sont des programmes d'information.

Comme en 2021, **l'information** est le genre le plus représenté parmi les programmes contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes (**41%**). Les **magazines** représentent également une part importante du volume déclaré (16%), suivis des documentaires (11%) et des divertissements (11%).

Genre des programmes déclarés comme luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes



Les programmes sportifs ont représenté 9% du volume horaire total consacré à des émissions luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes. Une étude plus spécifique menée par l'Arcom sur la période 2018-2021⁶⁵ a montré que le **sport féminin** représentait **4,5%** des retransmissions sportives diffusées sur l'ensemble des chaînes de télévision⁶⁶.

En 2022, l'Arcom s'est intéressée à la place des femmes dans les sujets en lien avec le sport (professionnel, amateur ou loisir) dans le cadre de sa participation à l'étude sur la **place des femmes dans les programmes liés au sport** sur les chaînes publiques coordonnée par le RIRM. Sur l'échantillon étudié, la majorité des séquences portait sur des échanges autour du sport masculin. En effet, **10%** des séquences portaient sur des échanges sur le **sport féminin**, **31%** sur des **sports féminins et masculins** ou sur du **sport mixte** et **59%** sur du **sport masculin**. Notons que **9%** des séquences sur le sport féminin traitaient de sport **amateur**, contre **4%** pour le sport masculin. Les résultats détaillés de cette étude à l'échelle française figurent en annexe 5 du rapport.

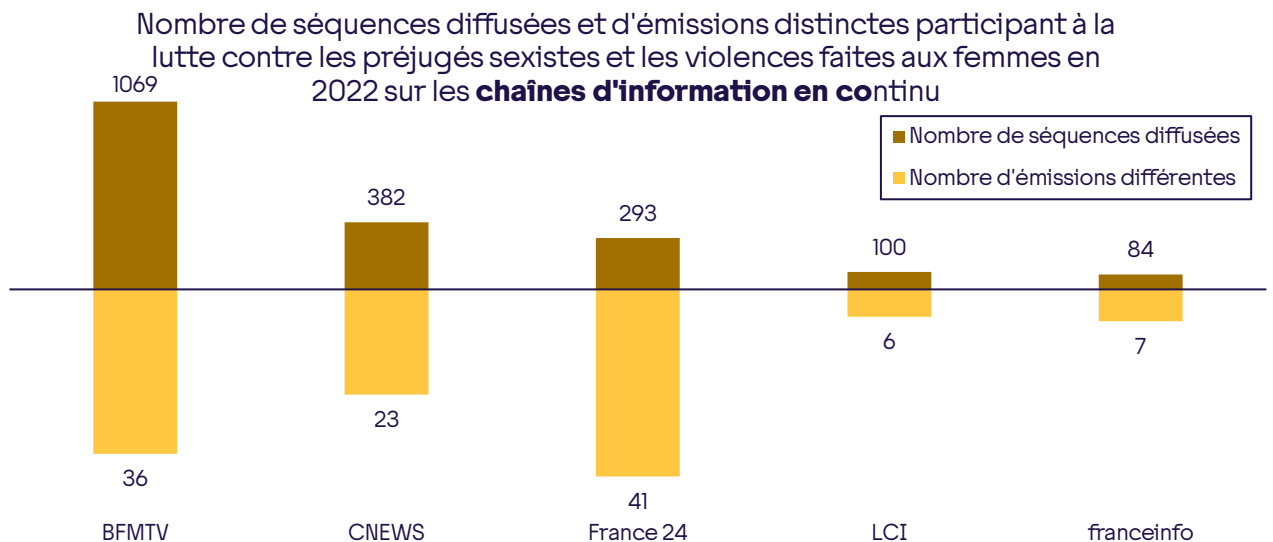
⁶⁵Arcom, « [Analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines à la télévision entre 2018 et 2021](#) », 26 janvier 2023.

⁶⁶ Contre 71,5 % pour les retransmissions de compétitions masculines et 24% pour les compétitions mixtes.

DES PROGRES SUR LA PLUPART DES CHAÎNES D'INFORMATION EN CONTINU

BFM TV est la chaîne qui déclare le plus de séquences et France 24 est celle qui couvre le sujet dans le plus d'émissions différentes.

BFM TV demeure de loin la chaîne d'information déclarant le **plus grand nombre** de séquences contribuant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes (1069), suivie par CNews (382), France 24 (293), LCI (100) et franceinfo: (84). Le nombre de séquences proposées sur BFM TV a néanmoins fortement baissé par rapport à 2021 (- 423), tandis que le réalisé des autres chaînes d'information en continu, et notamment de CNews (+253), est en hausse. Par ailleurs, comme susmentionné, le nombre de séquences diffusées **n'est pas nécessairement le reflet de la diversité des programmes** ayant contribué à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes. Ainsi, France 24 a traité de ces sujets dans 41 émissions différentes, contre notamment 36 pour BFM TV et 23 pour CNews⁶⁷.



DES PROGRES SUR LES RADIOS

Les radios ont déclaré près de 200 séquences supplémentaires contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en 2022

A la radio, le nombre de séquences contribuant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes a **augmenté** en 2022 pour **8** des **15** services déclarant des éléments portant sur les indicateurs qualitatifs, tandis qu'il **baissait** pour **6** services⁶⁸.

La hausse du nombre de séquences concernées est particulièrement notable pour trois services : **RTL** (+302 par rapport à 2021), **France Musique** (+87) et **RFI** (+70).

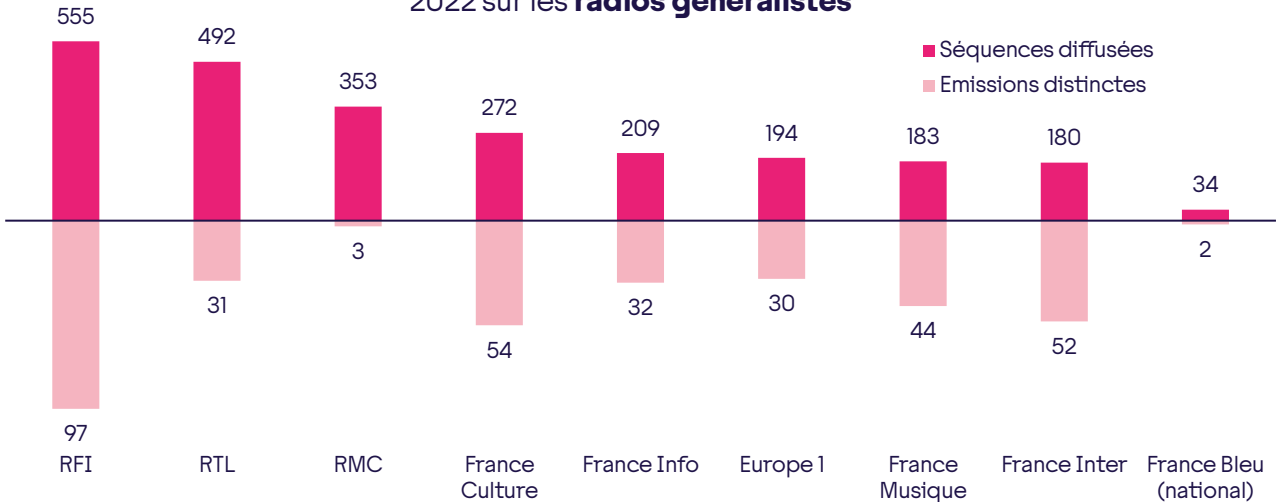
⁶⁷ A l'inverse de la plupart des chaînes de télévision qui bénéficient d'un traitement semi automatisé de leurs déclarations, les chaînes d'information en continu et les radios ne peuvent pas déclarer toutes les rediffusions de programmes.

⁶⁸ Le service France Bleu constituant un réseau d'antennes régionales, il n'est pas soumis à la délibération de l'Arcom et déclare volontairement des éléments portant sur la diffusion de son antenne nationale. Aucune comparaison n'a été réalisée s'agissant de ce service.

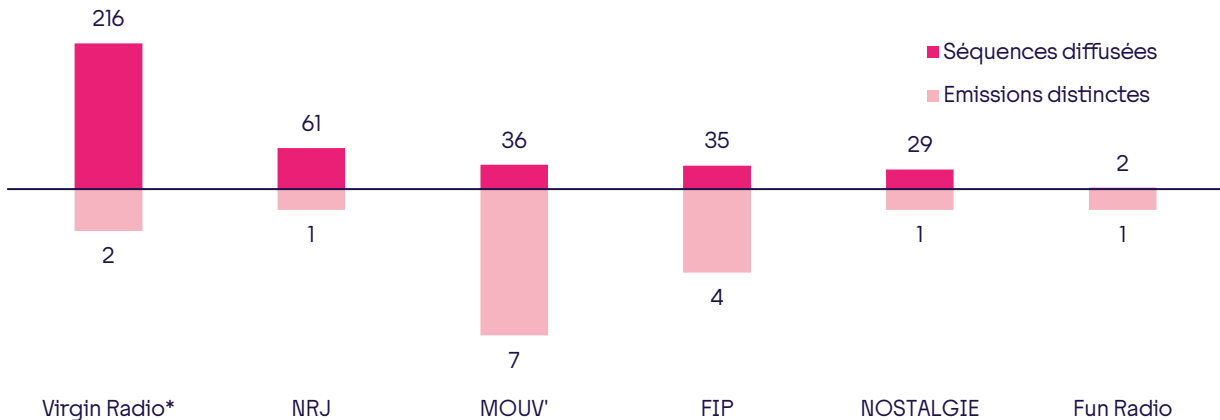
Par ailleurs, le constat selon lequel les services généralistes contribuent globalement davantage que les services musicaux à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes se confirme en 2022. Les services de radio ayant diffusé le plus de séquences portant sur ces sujets étaient des services généralistes : RFI (555 séquences), RTL (492), RMC (353), France Culture (272), franceinfo: (209), Europe 1 (194), France Musique (183) et France Inter (180).

Enfin, on peut relever que la **diversité d'émissions** dans lesquelles ont pu être traités les sujets de la lutte contre les stéréotypes et des violences faites aux femmes varie fortement selon les services. Ainsi, si **RFI** – service ayant proposé le plus grand nombre de séquences – est également celui qui a traité ces sujets dans le plus grand nombre d'émissions (97), les services **France Culture** (54) et **France Inter** (52) présentent également une grande diversité d'émissions. En revanche, la station RMC a diffusé les 353 séquences contribuant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes dans seulement 3 émissions différentes.

Nombre de séquences (re)diffusées et d'émissions distinctes participant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en 2022 sur les **radios généralistes**



Nombre de séquences (re)diffusées et d'émissions distinctes participant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en 2022 sur les **radios musicales**



*Les programmes renseignés pour Virgin Radio sont ceux diffusés sur les antennes nationales et locales.

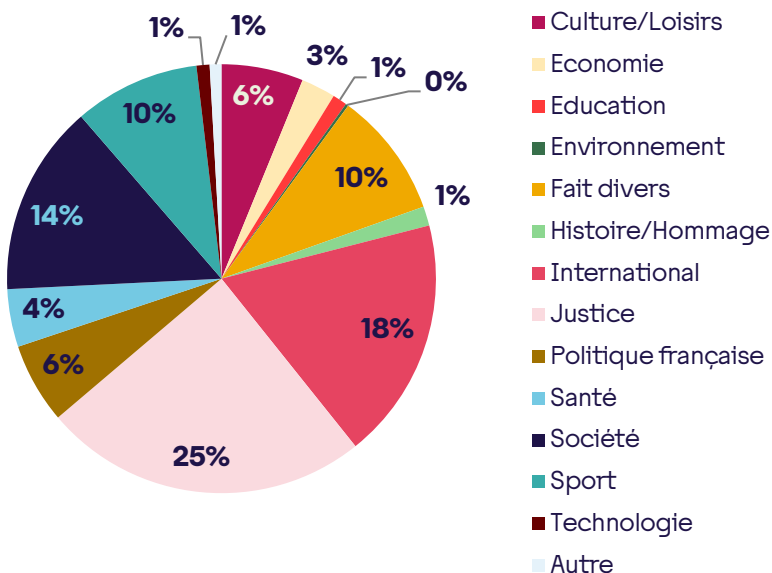
DES THEMATIQUES PLUS DIVERSIFIEES

Les chaînes d'information en continu et les radios ont proposé des thématiques plus variées.

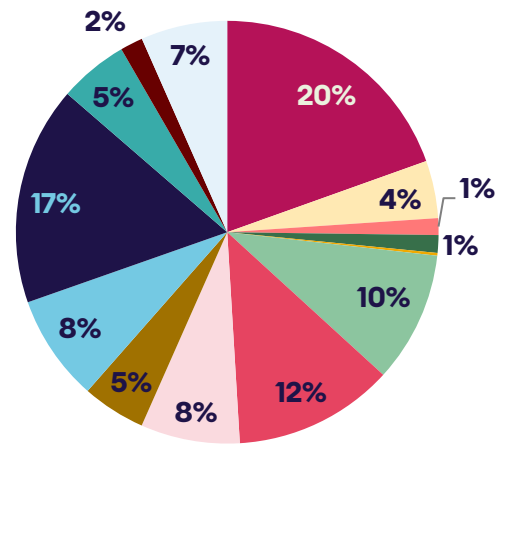
Les chaînes d'information en continu proposent une palette de thématiques moins large que les radios, mais plus variée qu'en 2021, avec notamment une part plus importante de sujets consacrés au sport et à l'international.

48% des sujets déclarés par les chaînes d'information portaient sur les **violences faites aux femmes** et l'Arcom salue le fait que, de plus en plus, ils soient présentés sous un angle justice/féminicide ou un angle sociétal. Néanmoins, encore trop souvent, les violences sont plutôt traitées sous un angle « **fait divers** »⁶⁹.

Typologie des thèmes des sujets abordés par les **chaînes d'information**



Typologie des thèmes des sujets abordés par les **radios**



De par le contexte électoral de 2022 et les affaires de violences sexistes et sexuelles qui ont touché les personnalités politiques, les questions de **politique française** ont été, plus que les autres années, abordées sous un angle centré sur les droits des femmes. La radio franceinfo : est celle qui a consacré la part la plus importante de ses sujets luttant contre les stéréotypes et les violences aux sujets politiques (14% de ses sujets déclarés).

⁶⁹ Le sujet est classé en « justice » lorsque la présentation d'affaires de violences faites aux femmes suit au moins en partie les préconisations de l'[UNESCO](#) et du [RIRM](#) (éviter le ton sensationnaliste, traitement du sujet comme un phénomène de société et non comme un fait divers, donner la parole à des personnes survivantes et à des expert(es) spécialisé(e)s sur ces questions -avocat(es), associations, psychologues, médecins, chercheuses et chercheurs...- trouver des angles de reportage susceptibles de faire réfléchir l'opinion publique, partager des renseignements utiles aux femmes et aux filles victimes de violence...). En revanche, si ces recommandations ne sont pas suivies, que le sujet est traité comme un cas isolé et que seules les causes et les conséquences à l'échelle individuelle sont présentées, alors il est classé en « faits divers ».

Enfin, plus **d'un tiers** des sujets proposés par les chaînes d'informations et plus de la **moitié** des sujets proposés par les radios présentaient des **exemples de solutions aux discriminations faites aux femmes, ou des modèles de femmes brisant les stéréotypes sexistes**.

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

42% DE FICTIONS NON STEREOTYPEES EN 2022

Selon les déclarations des chaînes, 42% des fictions diffusées en 2022 pouvaient se prévaloir d'un caractère non stéréotypé (+1 point par rapport à 2021).

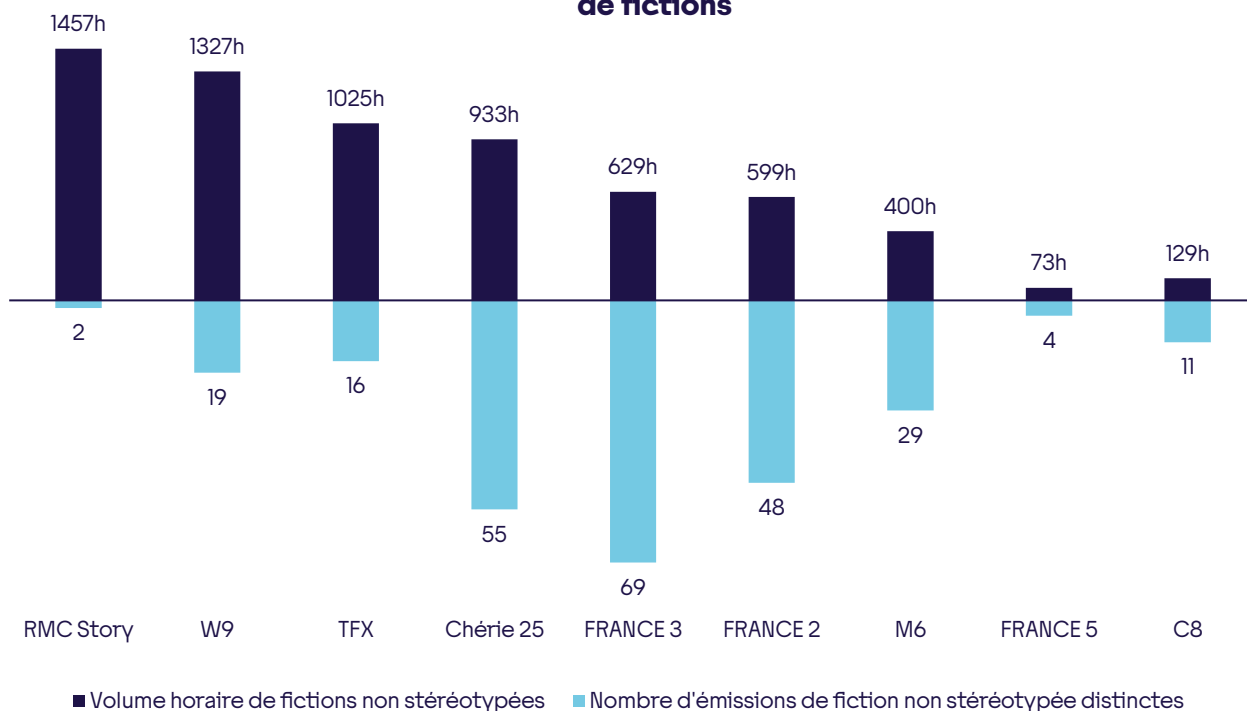
En 2022, les chaînes ont déclaré **moins de programmes** pouvant se prévaloir d'un caractère non-stéréotypé (**-4 462h**). Seule la moitié des chaînes a déclaré un volume horaire ou un nombre de séquences supérieur à celui de 2021.

Néanmoins, malgré cette baisse de volume, la part de fictions pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé est passée à **42%** du volume annuel de diffusion de ce genre (+1 point par rapport à 2021).

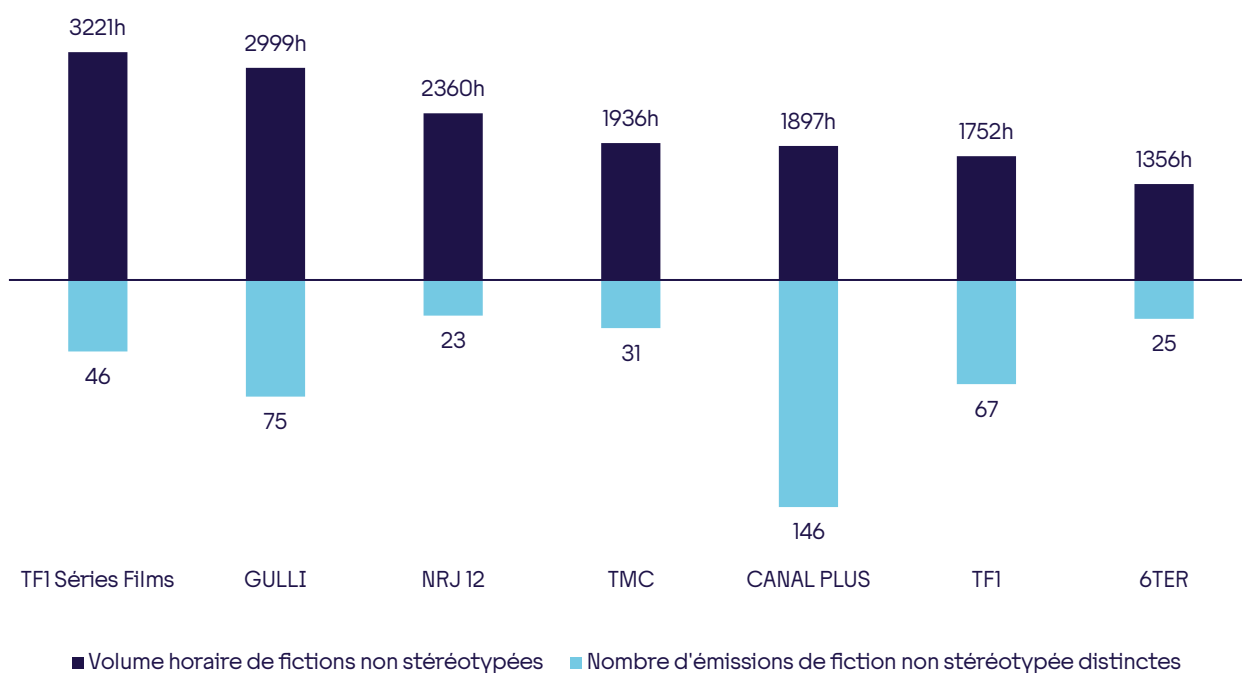
Cinq chaînes ont déclaré qu'**au moins 50% de leur programmation de fictions pouvait se prévaloir d'un caractère non stéréotypé** : **W9** (62%), **Chérie 25** (56%), **France 2** (55%), **NRJ 12** (53%) et **RMC Story** (les deux séries proposées sur cette chaîne pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé). En revanche, quatre chaînes ont déclaré que **moins d'un quart** de leurs fictions pouvaient se prévaloir d'un caractère non stéréotypé : M6 (14%), C8 (8%), CStar (7%) et France 5 (4%). L'Arcom encourage les éditeurs de ces chaînes à être plus attentifs à la représentation des femmes dans ce genre de programme.

Enfin, les chaînes qui proposent les volumes horaires de programmes non stéréotypés les plus conséquents ne sont pas forcément celles qui offrent la plus grande **diversité** de programmes. Ainsi, parmi les chaînes généralistes, **Canal+**, **TF1**, **France 2** et **France 3** sont celles qui ont déclaré le **plus grand nombre d'émissions distinctes** (respectivement 146, 69, 48 et 69 émissions différentes). A titre de comparaison, la chaîne NRJ 12 – bien qu'ayant diffusé le volume horaire le plus important des chaînes généralistes – a proposé 23 émissions distinctes.

Fictions pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé sur les télévisions proposant au global sur l'année entre 3 500 et 7 000 h de fictions



Fictions pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé sur les télévisions proposant au global sur l'année entre 3 500 et 7 000 h de fictions



PLUS D'UN TIERS DE FICTIONS POLICIERES PARMIS LES PROGRAMMES DECLARES

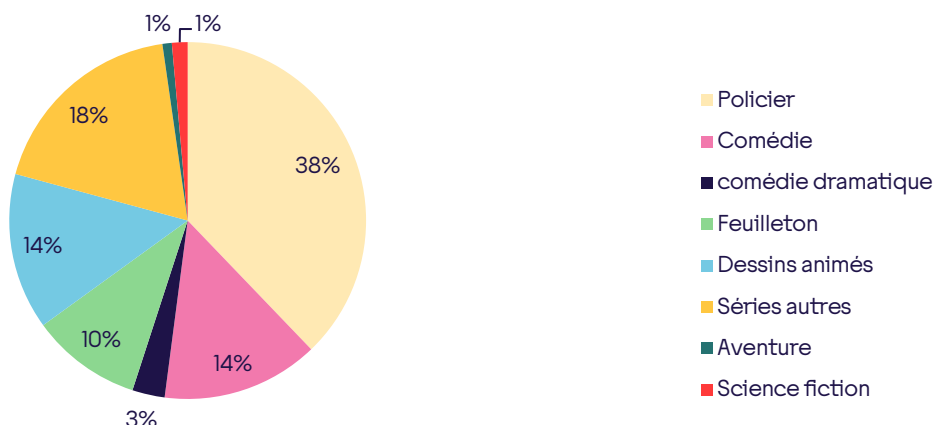
Parmi les programmes déclarés comme pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, un tiers étaient des fictions policières.

74% des programmes déclarés étaient des œuvres de **fiction audiovisuelles** (hors animation), **17%** des œuvre **d'animation**, **7%** des **films** de long métrage et **1%** des émissions de **télé-réalité** (en légère hausse par rapport à 2021).

Hors émissions de télé-réalité, plus d'un tiers des programmes déclarés pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé sont des **fictions policières** (33% de séries, 3% de téléfilms et 2% de films)⁷⁰. Notons que **64% des fictions policières diffusées en 2022 pouvaient se prévaloir d'un caractère non stéréotypé** notamment car elles présentaient au moins une femme dans un rôle central lié à l'enquête (juge, médecin légiste, commissaire...).

Par ailleurs, selon les déclarations reçues, **35%** des **comédies** et **18%** des **comédies dramatiques** diffusées à la télévision en 2022 pouvaient se prévaloir d'un caractère non stéréotypé.

Nomenclature des fictions animations longs métrages pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé



* Seuls les genres fiction, animation et long métrage sont retenus ici. Pour des raisons techniques, les chaînes France 4 et Paris Première n'ont pas pu être incluses pour le calcul de cette répartition.

Enfin, parmi les fictions pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, on recense **autant** de productions et coproductions **françaises qu'états-uniennes (43%)**

Il convient cependant de noter que les **fictions françaises pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé** rencontrent en moyenne un **plus grand succès auprès des téléspectateurs**, comme en témoigne plusieurs œuvres audiovisuelles bien établies (*Balthazar* et *HPI* sur TF1 ; *Capitaine Marleau* et *Menace Sur Kermadec* sur France Télévision...), ou encore la réussite de la nouvelle série *Les Combattantes* diffusée sur TF1 avec une part moyenne d'audience supérieure à **20%** pour les épisodes inédits et une exportation sur les plateformes de vidéos à la demande, y compris à l'international⁷¹.

⁷⁰ Pour des raisons techniques, les chaînes France 4 et Paris Première n'ont pas pu être incluses pour le calcul de cette répartition.

⁷¹ Bajos, Sandrine. « [La série accède au top 10 de Netflix dans 58 pays : l'incroyable succès des 'Combattantes'](#) », *Le Parisien*, 25 janvier 2023.

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 catégories⁷²

Groupe	Editeur	Présentateur(rice)		Journaliste/ chroniqueur (euse)		Expert(e)		Invité(e) politique		Autre intervenant(e)		Global	
		Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme
Altice média	BFMTV	42%	58%	33%	67%	40%	60%	40%	60%	37%	63%	37%	63%
	RMC	19%	81%	22%	78%	16%	84%	31%	69%	16%	84%	21%	79%
	RMC Découverte	50%	50%	26%	74%	16%	84%	10%	90%	24%	76%	26%	74%
	RMC Story	44%	56%	29%	71%	18%	82%	36%	64%	19%	81%	31%	69%
Amaury	L'Equipe	9%	91%	24%	76%	7%	93%	ND	ND	18%	82%	21%	79%
CANAL PLUS	C8	62%	38%	49%	51%	ND	ND	0%	100%	40%	60%	53%	47%
	CANAL PLUS	49%	51%	32%	68%	49%	51%	ND	ND	30%	70%	38%	62%
	CNews	38%	62%	37%	63%	33%	67%	32%	68%	20%	80%	35%	65%
	CStar	100%	0%	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	100%	0%
France Média Monde	France 24	71%	29%	39%	61%	39%	61%	17%	83%	47%	53%	55%	45%
	RFI	48%	52%	39%	61%	36%	64%	21%	79%	36%	64%	39%	61%
France Télévisions	FRANCE 2	57%	43%	51%	49%	57%	43%	29%	71%	46%	54%	53%	47%
	FRANCE 3	35%	65%	47%	53%	20%	80%	21%	79%	37%	63%	37%	63%
	FRANCE 4	44%	56%	0%	100%	ND	ND	ND	ND	39%	61%	42%	58%
	FRANCE 5	43%	57%	27%	73%	46%	54%	27%	73%	40%	60%	40%	60%
	Franceinfo:	44%	56%	43%	57%	27%	73%	35%	65%	31%	69%	39%	61%
Lagardère	Europe 1	38%	62%	50%	50%	37%	63%	28%	72%	28%	72%	39%	61%
	Virgin Radio	33%	67%	20%	80%	ND	ND	ND	ND	19%	81%	29%	71%

⁷² ND : non déclaré

Groupe	Editeur	Présentateur(rice)		Journaliste/ chroniqueur (euse)		Expert(e)		Invité(e) politique		Autre intervenant(e)		Global	
		Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme	Femme	Homme
M6	6TER	38%	62%	41%	59%	ND	ND	ND	ND	100%	0%	78%	22%
	FuNDadio	50%	50%	50%	50%	ND	ND	ND	ND	ND	ND	50%	50%
	GULLI	53%	47%	ND	ND	ND	ND	ND	ND	48%	52%	50%	50%
	M6	58%	42%	61%	39%	66%	34%	0%	100%	53%	47%	62%	38%
	Paris Première	72%	28%	46%	54%	38%	62%	ND	ND	47%	53%	56%	44%
	RTL	37%	63%	46%	54%	47%	53%	36%	64%	34%	66%	44%	56%
	W9	67%	33%	39%	61%	ND	ND	ND	ND	65%	35%	62%	38%
NRJ	Chérie 25	96%	4%	ND	ND	100%	0%	ND	ND	42%	58%	80%	20%
	NOSTALGIE	14%	86%	15%	85%	ND	ND	ND	ND	ND	ND	14%	86%
	NRJ	26%	74%	0%	100%	ND	ND	ND	ND	ND	ND	23%	77%
	NRJ 12	0%	100%	21%	79%	58%	42%	ND	ND	49%	51%	51%	49%
Radio France	Fip	95%	5%	3%	97%	ND	ND	ND	ND	19%	81%	72%	28%
	France Culture	51%	49%	53%	47%	48%	52%	38%	62%	38%	62%	46%	54%
	franceinfo:	28%	72%	42%	58%	48%	52%	33%	67%	32%	68%	39%	61%
	France Inter	45%	55%	51%	49%	49%	51%	35%	65%	42%	58%	48%	52%
	France Musique	50%	50%	50%	50%	51%	49%	33%	67%	41%	59%	48%	52%
	Mouv'	46%	54%	41%	59%	ND	ND	100%	0%	35%	65%	41%	59%
TF1	LCI	56%	44%	51%	49%	36%	64%	41%	59%	34%	66%	44%	56%
	TF1	55%	45%	37%	63%	53%	47%	NR	NR	30%	70%	48%	52%
	TF1 Séries Films	100%	0%	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	100%	0%
	TFX	95%	5%	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	95%	5%
	TMC	51%	49%	36%	64%	ND	ND	ND	ND	50%	50%	42%	58%
	Total général	50%	50%	42%	58%	45%	55%	32%	68%	41%	59%	44%	56%

Annexe 3 : Tableau présentant les temps de parole par chaînes
(sources INA)⁷³

Groupe	Editeur	Temps de parole des femmes	Temps de parole des hommes	Visage de femmes	Visages d'hommes
Altice média	BFM TV	34%	66%	32%	68%
	RMC	23%	77%	NA	NA
	RMC Découverte*	27%	73%	23%	77%
	RMC Story*	31%	69%	33%	67%
Amaury	L'Equipe*	10%	90%	13%	87%
CANAL PLUS	C8*	43%	57%	47%	53%
	CANAL PLUS*	30%	70%	35%	65%
	CNews	29%	71%	26%	74%
FMM	France 24	45%	55%	40%	60%
	RFI	38%	62%	NA	NA
FTV	France 2*	52%	48%	55%	45%
	France 3*	32%	68%	33%	67%
	France 4	42%	58%	44%	56%
	France 5*	45%	55%	44%	56%
	franceinfo:	41%	59%	37%	63%
Lagardère	Europe 1	36%	64%	NA	NA
	Virgin Radio	27%	73%	NA	NA

■ Chaîne à dominante musicale

■ Echantillon peu significatif

* Chaîne pour laquelle la publicité a été exclue en 2022

⁷³ Ces données sont accessibles sur <https://www.data.gouv.fr/fr/search/?q=ina>.

Les chaînes CStar et TF1 Séries Films ayant déclaré moins de 120 heures de programme, leur temps de parole n'est pas détaillé ici.

NA : non applicable

Groupe	Editeur	Temps de parole des femmes	Temps de parole des hommes	Visage de femmes	Visages d'hommes
M6	6ter*	55%	45%	53%	47%
	Funradio	28%	72%	NA	NA
	Gulli*	43%	57%	41%	59%
	M6*	33%	67%	42%	58%
	Paris Première	30%	70%	35%	65%
	RTL	32%	68%	NA	NA
	W9*	33%	67%	47%	53%
NRJ	Chérie 25*	49%	51%	53%	47%
	Nostalgie	36%	64%	NA	NA
	NRJ	24%	76%	NA	NA
	NRJ 12*	35%	65%	46%	54%
Radio France	Fip	73%	27%	NA	NA
	France Bleu	64%	36%	NA	NA
	France Culture	43%	57%	NA	NA
	franceinfo:	36%	64%	NA	NA
	France Inter	42%	58%	NA	NA
	France Musique	35%	65%	NA	NA
	Mouv'	33%	67%	NA	NA
TF1	LCI	40%	60%	33%	67%
	TF1*	35%	65%	43%	57%
	TFX*	18%	82%	39%	61%
	TMC*	17%	83%	32%	68%

■ Chaîne à dominante musicale

■ Echantillon peu significatif

* Chaîne pour laquelle la publicité a été exclue en 2022

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 2021 et en 2022⁷⁴

Groupe	Editeur	Programmes (tous genres confondus) participant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes						Programmes de fiction animation long métrage ou télé-réalité pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé					
		Volume horaire (en h)		Nombre d'émissions		Nombre de séquences		Volume horaire (en h)		Nombre d'émissions		Nombre de séquences	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Altice média	BFMTV	108:04	160:00	36	50	1069	1492	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	RMC Découverte	74:02	448:20	4	9	41	521	185:21	NA	3	NA	250	NA
	RMC Story	767:13	669:51	20	23	449	490	1457:41	2062:56	3	3	1734	2542
	RMC	ND	ND	3	7	353	418	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Amaury	L'Equipe	542:30	591:43	83	88	410	491	11:05	7:19	4	1	8	6
Canal Plus	C8	3:30	4:20	1	3	2	3	129:25	29:45	11	11	112	19
	CANAL PLUS	267:58	175:36	31	31	483	223	1897:33	1687:03	146	205	1810	2237
	CNEWS	ND	ND	23	10	382	129	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	CSTAR	2:35	1:36	1	1	2	1	36:00	31:50	3	3	48	42
France Média Monde	France 24	ND	ND	41	46	293	230	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	RFI	ND	ND	97	74	555	485	NA	NA	NA	NA	NA	NA

⁷⁴ 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.

Lorsqu'une baisse très significative de volume horaire dans le panier « programme contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes » s'accompagne d'une hausse très significative dans les programmes « pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé », cela signifie que, pour des raisons méthodologiques, l'Arcom a basculé un programme d'une catégorie à l'autre sans pour autant que la programmation sur la chaîne ait réellement évolué. C'est le cas par exemple de certains programmes sur les chaînes RMC Découverte et NRJ 12.

		Programmes (tous genres confondus) participant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes						Programmes de fiction animation long métrage ou télé-réalité pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé					
Groupe	Editeur	Volume horaire		Nombre d'émissions		Nombre de séquences		Volume horaire		Nombre d'émissions		Nombre de séquences	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
France Télévisions	FRANCE 2	308:54	457:54	29	48	370	411	599:15	862:04	48	96	884	1238
	FRANCE 3	102:19	67:04	33	25	91	157	629:21	845:27	69	133	957	1398
	FRANCE 4	224:15	173:48	39	21	89	421	1750:51	854:49	29	34	31	3262
	FRANCE 5	206:26	304:53	40	53	237	398	73:39	62:02	4	5	429	374
	franceinfo	8:50	9:51	7	11	84	75	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Lagardère	Europe 1	ND	ND	30	17	194	176	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	Virgin Radio	ND	ND	2	2	216	194	NA	NA	NA	NA	NA	NA
M6	6TER	276:40	60:13	9	6	432	101	1356:03	1894:49	25	37	1946	3145
	GULLI	4:39	33:24	2	3	4	378	2999:23	5596:56	77	123	14400	28716
	M6	139:53	72:27	30	15	180	125	400:53	1059:24	34	56	501	2695
	Paris Première	1:50	3:35	1	2	1	2	2332:09	3068:00	18	21	2529	42
	W9	80:39	70:23	16	14	64	47	1327:38	1562:20	19	28	2178	2045
	Fun Radio	ND	ND	1	2	2	19	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	RTL	ND	ND	31	17	492	190	NA	NA	NA	NA	NA	NA
NRJ	Chérie 25	584:22	429:03	33	20	1098	1181	933:00	844:54	55	992	997	992
	NRJ 12	82:54	421:44	9	13	167	756	2360:54	1602:56	23	17	5294	3691
	NRJ	ND	ND	1	1	61	46	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	Nostalgie	ND	ND	1	1	29	14	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Groupe	Editeur	Programmes (tous genres confondus) participant à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes						Programmes de fiction animation long métrage ou télé-réalité pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé					
		Volume horaire		Nombre d'émissions		Nombre de séquences		Volume horaire		Nombre d'émissions		Nombre de séquences	
		2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Radio France	FIP	36:00	12:37	4	4	35	16	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	France Bleu	23:30	ND	2	ND	34	ND	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	France Culture	211:20	251:56	54	100	272	316	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	France Info	31:24	35:50	32	32	209	301	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	France Inter	139:06	200:34	52	74	180	309	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	France Musique	110:55	69:41	44	29	183	96	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	MOUV'	26:16	39:05	7	4	36	46	NA	NA	NA	NA	NA	NA
TF1	LCI	ND	ND	6	20	100	55	NA	NA	NA	NA	NA	NA
	TF1	189:50	86:53	45	25	217	152	1752:33	1843:38	69	125	3363	3662
	TF1 Séries Films	6:22	16:34	3	8	4	18	3221:56	3495:49	46	63	5406	5271
	TFX	63:48	662:03	6	3	51	465	1025:59	1280:36	17	15	2269	2896
	TMC	56:12	24:20	19	10	58	19	1936:53	2187:30	31	26	3080	3411

Annexe 5 : résultats détaillés à l'échelle française de l'étude sur la place des femmes dans les programmes liés au sport sur les chaînes publiques, coordonnée par le Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM)

Méthodologie

Dans le cadre du Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM), l'Arcom a analysé les programmes sportifs (magazines, retransmissions d'événements sportifs) et des programmes d'information générale traitant de la thématique sportive diffusés sur des chaînes de télévision publiques (France 2 et France 3) afin d'étudier la **place du sport féminin et des femmes dans les programmes liés au sport** sur ces services publics. Les sujets inclus dans l'échantillon portaient sur du sport professionnel mais aussi sur du sport amateur et loisir (vacances au ski...).

Cette analyse, réalisée sur trois semaines entre mars et mai 2022⁷⁵, a conduit à visionner 155 programmes (105 sur France 3 et 50 sur France 2) et à identifier **419** séquences portant sur un sujet en lien avec le sport (ce qui correspond à un volume horaire d'environ 19 heures). Au sein de cet échantillon, **812** intervenant(e)s participant à un échange ont été indexé(e)s⁷⁶. Pour chaque séquence, la discipline sportive a été recensée en précisant s'il s'agissait de **sport féminin / masculin / féminin et masculin ou mixte** et le genre des intervenant(e)s prenant part à un échange (en plateau ou hors plateau) a été indexé. En complément de ces critères, l'Arcom a relevé si la séquence traitait de **sport professionnel** ou de **sport amateur** et elle a identifié la **fonction**⁷⁷ des intervenant(e)s.

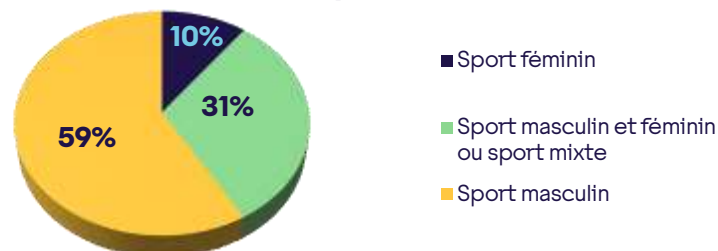
Résultats

Constat 1 :

Le sport féminin est près de six fois moins traité dans les séquences visionnées que le sport masculin.

Dans cet échantillon, la **majorité des séquences portait sur des échanges autour du sport masculin (professionnel, amateur ou loisir)**, tant en nombre de séquences qu'en volume horaire. En effet, **10%** des séquences portaient sur des échanges sur le **sport féminin**, **31%** sur des **sports féminins et masculins** ou sur du **sport mixte** et **59%** sur du **sport masculin**. Notons que **9%** des séquences sur le sport féminin traitaient de sport **amateur**, contre **4%** pour le sport masculin.

Part du sport féminin / masculin / masculin et féminin ou mixte dans les sujets "sport"
(nombre de séquences)



⁷⁵ Du 28 février au 6 mars ; du 4 au 10 avril et du 9 au 15 mai.

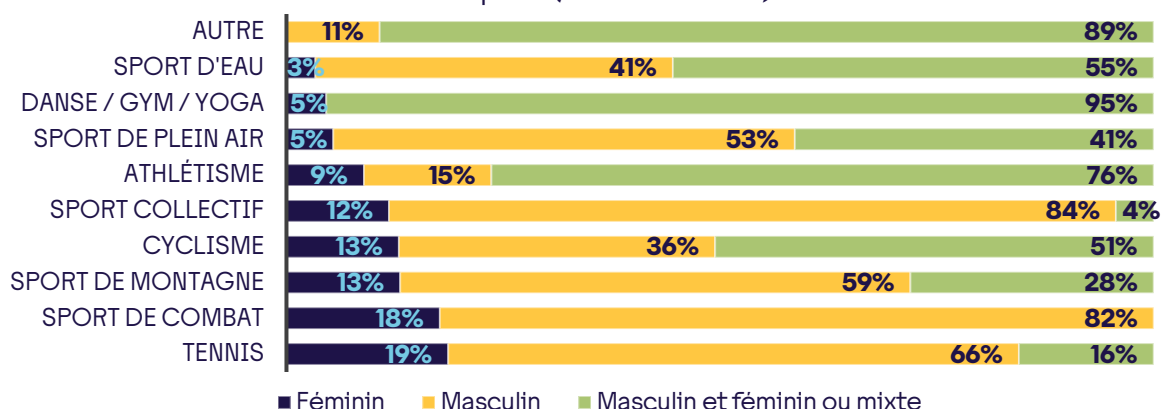
⁷⁶ Une même personne peut être indexée plusieurs fois si elle apparaît dans des séquences différentes.

⁷⁷ Les différentes fonctions recensées sont : Athlète professionnel(le) ; Sportif(ve) amateur(rice) ; Coach ; Professionnel(le) du sport professionnel ; Professionnel(le) du sport amateur ; Supporter(rice) ; Professionnel(le) de santé ; Personne de Média ; Intellectuel(le) / Artiste ; Politicien(ne) ; Autre

Ce faible taux est à rapprocher de celui que l'on trouve par ailleurs dans une étude plus spécifique menée par l'Arcom et portant sur les seules retransmissions sportives sur la période 2018-2021⁷⁸. Celle-ci a montré que le sport féminin représentait 4,5% des retransmissions sportives diffusées sur l'ensemble des chaînes de télévision.

S'agissant de l'analyse réalisée dans le cadre de l'étude RIRM, la discipline qui accorde la place la plus importante au **sport féminin** est le **tennis (19%** du volume horaire consacré au sport féminin). A l'opposé, les **sports collectifs** sont ceux qui accordent la plus grande place au sport masculin (**84%** du volume horaire consacré au sport masculin).

Part de sport féminin / masculin / féminin et masculin ou mixte par discipline (volume horaire)



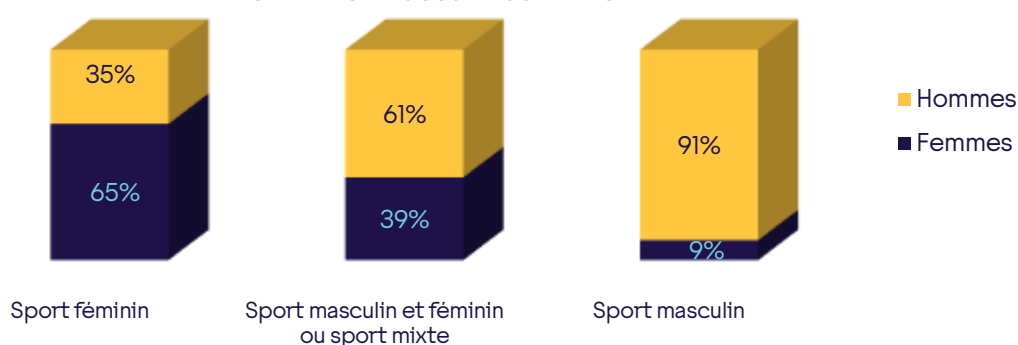
Constat 2 :

Des hommes pour parler de sport féminin mais très peu de femmes pour parler de sport masculin.

Dans l'ensemble des séquences visionnées, les femmes sont représentées à hauteur de **27%**.

Les **femmes** n'apparaissent qu'à hauteur de **9%** dans les séquences traitant de **sport masculin**, alors que les **hommes** apparaissent à hauteur de **35%** dans les séquences sur le **sport féminin**.

Répartition femmes/hommes selon que le sport est féminin / masculin / féminin et masculin ou mixte



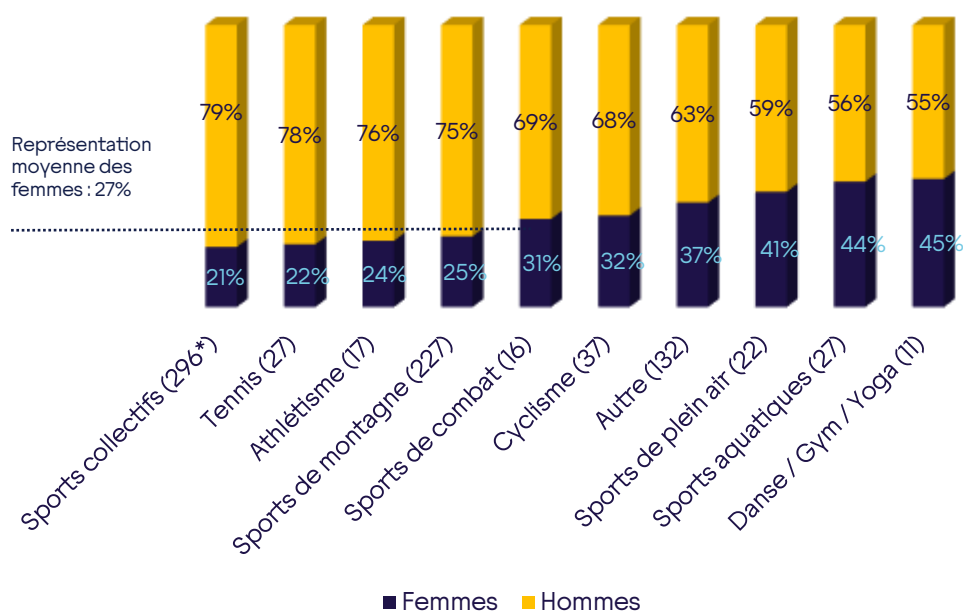
⁷⁸Arcom, « [Analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines à la télévision entre 2018 et 2021](#) », 26 janvier 2023.

Constat 3 :

Les sports les plus traités dans les séquences visionnées sont les sports collectifs. Or, ces derniers sont également ceux qui donnent le moins la parole aux femmes.

Les différents sports recensés (professionnel, amateur ou loisir)⁷⁹ ont été triés en dix catégories⁸⁰. Quatre d'entre elles **représentent moins les femmes que la moyenne** : les **sports collectifs** (21%), les **sports de montagne** (23%), **l'athlétisme** (24%) et le **tennis** (24%). La catégorie où les femmes sont le plus représentées est la danse / gym / yoga (45%). C'est néanmoins la catégorie qui concentre le moins d'intervenants dans l'échantillon (seulement 11 personnes recensées).

Représentation des femmes et des hommes par catégorie de sports



* Les nombres entre parenthèses correspondent au nombre d'intervenant(e)s recensé(e)s pour une catégorie de sports donnée.

Par ailleurs, parmi les sports qui concentrent plus de 100 intervenants dans l'échantillon, le football est celui qui représente le moins les femmes (9%).

⁷⁹ Arts martiaux, Athlétisme, Basketball, Boxe, Cyclisme, Danse, Divers sports, Equitation, Escrime, Football, Golf, Gymnastique, Handball, Hockey, Natation, Pêche, Pétanque, Plongée, Rugby, Sports de montagne, Sports d'hiver, Sports motorisés, Tennis, Tir à l'arc, Voile, Volleyball, Yoga.

⁸⁰ Athlétisme, Cyclisme, Danse / Gym / Yoga, Sports collectifs, Sports de combat, Sports de montagne, Sports de plein air, Sports aquatiques, Tennis, Autre.

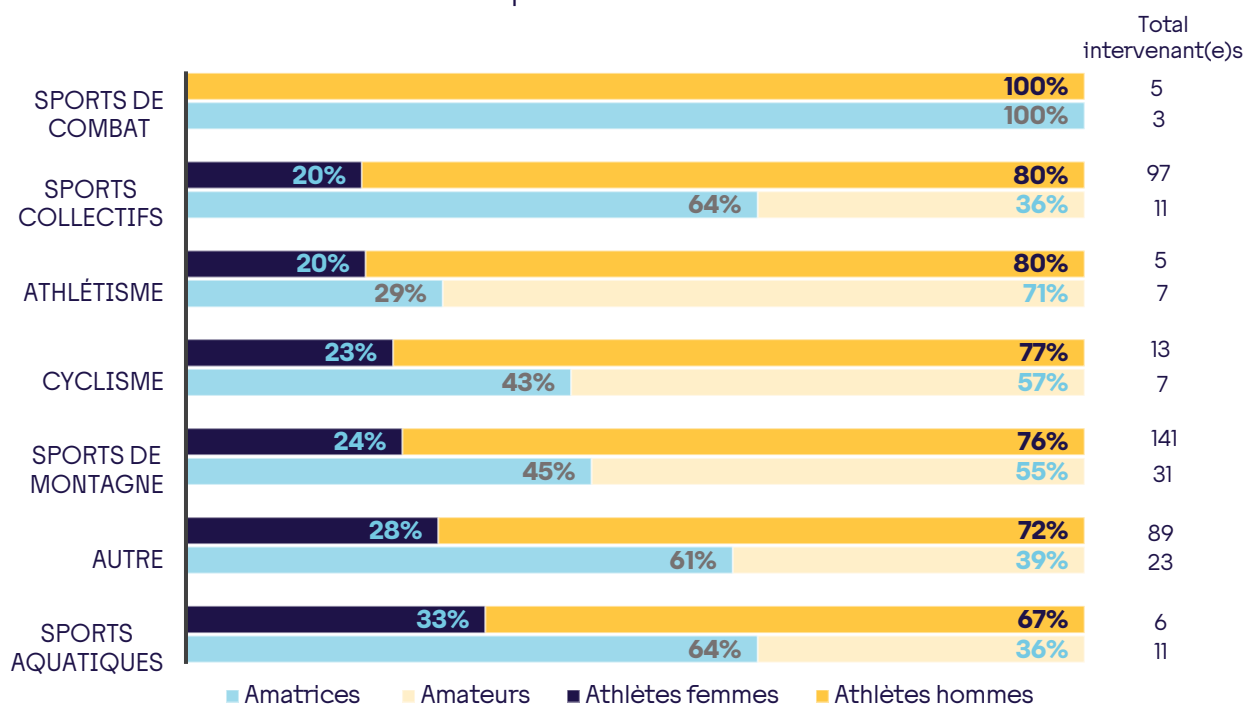
Constat 4 :

Il y a une majorité de femmes parmi les sportives et sportifs amateurs qui interviennent dans les séquences visionnées, alors que les athlètes professionnel(le)s sont très majoritairement des hommes.

Lorsqu'on regarde les fonctions occupées par les femmes dans l'échantillon, on constate que **32%** des intervenantes sont des **athlètes** professionnelles et **23%** sont des sportives **amatrices**. Les hommes sont quant à eux des **athlètes** professionnels dans **41%** des cas, et ne sont sportifs **amateurs** que dans **7%** des cas. Ainsi, 22% des athlètes professionnel(le)s sont des femmes et 78% des hommes. En ce qui concerne les amateurs, inversement, 54% sont des femmes et 46% des hommes.

Par ailleurs, 3% des femmes qui apparaissent à l'écran sont coach contre 12% des hommes. Au total, dans l'échantillon, cette fonction est occupée à **8%** par des femmes et à 92% par des hommes. Un niveau légèrement inférieur à la réalité sociale puisqu'en France, en 2021, les femmes occupaient ce poste à hauteur de 11% (7% pour les postes de coaches principaux dans les cinq sports collectifs majeurs masculins et féminins confondus)⁸¹.

Répartition femme/homme selon que la personne est athlète ou sportive amatrice



Les professionnelles du sport sont présentes à hauteur de **36%** lorsqu'il s'agit de sport **amateur** ou de loisir (contre 64% d'hommes), mais ce chiffre tombe à **15%** lorsqu'il s'agit de sport **professionnel** (contre 85% d'hommes). Enfin, les personnes de **médias**⁸² sont à **79%** des hommes.

⁸¹ Barbusse, Béatrice. « Les femmes sont-elles capables de manager et de gouverner le sport ? ». *Du sexisme dans le sport* sous la direction de Barbusse Béatrice. Anamosa, 2022, pp. 208-284.

⁸² Sont considérés comme « personne de médias » les présentatrices et présentateurs ainsi que les journalistes et chroniqueuses / chroniqueurs.