

# FICHE RESSOURCE



## L'égalité femmes/hommes

### INTRODUCTION - PRÉSENTATION DU SUJET ET DES ENJEUX

Si la question de l'égalité entre les femmes et les hommes n'est pas nouvelle dans le débat public, elle a pris ces dernières années une toute autre dimension. En effet, ce sujet est au cœur des préoccupations et des débats en France notamment depuis l'éclatement de l'affaire Weinstein en octobre 2017, la propagation des hashtags « *metoo* » ou « *balancetonporc* » visant à encourager les femmes victimes de violences sexuelles à témoigner, la décision du Président de la République, le 24 novembre 2017, d'ériger la question de l'égalité entre les femmes et les hommes en grande cause du quinquennat, la promulgation, le 3 août 2018, d'une loi renforçant la lutte contre les violences sexuelles et sexistes, et, enfin, le lancement par le gouvernement, le 3 septembre 2019, du premier Grenelle contre les violences conjugales.

#### Quelques chiffres de référence

##### Part femmes/hommes

52 %

Selon l'INSEE, au 1<sup>er</sup> janvier 2023, c'est la part que représentent les femmes dans la société française

##### Niveau d'étude femmes/hommes<sup>1</sup>

49 %

Des femmes sont diplômées de l'enseignement supérieur sur la période 2014-2016

40 %

Pour les hommes

<sup>1</sup> Source : <https://start.lesechos.fr/emploi-stages/reseau-carriere/mieux-diplomees-que-les-hommes-les-femmes-sont-plus-precarisees-14381.php>.

## Inégalités salariales<sup>2</sup>

<b>22 %</b>	<b>Des femmes touchent en moyenne un salaire inférieur à celui des hommes soit un écart de 458€</b>
-------------	---

## Femmes du CAC40<sup>3</sup>

<b>45,6 %</b>	<b>De femmes représentées dans les conseils d'administration des grandes sociétés françaises</b>
<b>22 %</b>	<b>Dans les comités exécutifs/comités de direction</b>
<b>1</b>	<b>Directrice générale</b>

## Violences faites aux femmes<sup>4</sup>

<b>En 2017</b>	<b>94 000 femmes majeures déclarent avoir été victimes de viols et/ou de tentatives de viol sur une année</b>
<b>En 2020</b>	<b>102 femmes ont été tuées par leur partenaire (ou ex-partenaire) contre 146 en 2016</b>

Face à ces problématiques qui ont rencontré un large écho notamment dans les médias audiovisuels, il semble important de s'intéresser aux conditions du traitement médiatique de ces questions ; *les médias ont-ils un rôle à jouer dans la prise de conscience des enjeux en termes d'égalité entre les femmes et les hommes par les publics ? Si oui, pourquoi et de quelles manières ?*

Comme le souligne Yves Jeanneret en évoquant la pensée de Roger Silverstone<sup>5</sup>, les médias audiovisuels « *engagent une moralité* »<sup>6</sup> et ce pour deux raisons : d'une part, ils influent sur notre manière de percevoir la société et, d'autre part, ils mettent en place des dispositifs d'expression et d'échange qui structurent notre vivre ensemble.

Prenant en compte la possible influence des médias sur notre manière de percevoir la société, sur la formation de nos catégories de jugement, le législateur a confié à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) la mission de contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle (cf. article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986). C'est dans le cadre de cette loi que l'Arcom veille à une juste représentation des femmes et des hommes à la télévision et à la radio, ainsi qu'à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, en luttant notamment contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple.

<sup>2</sup> Source : <https://www.inegalites.fr/Les-inegalites-de-salaires-entre-les-femmes-et-les-hommes-etat-des-lieux>.

<sup>3</sup> Source : <https://www.tradingsat.com/cac-40-FR0003500008/actualites/cac-40-ou-sont-les-patronnes-957375.html>.

<sup>4</sup> Source : <https://www.interieur.gouv.fr/actualites/dossiers/mobilisation-contre-violences-intrafamiliales/etude-nationale-sur-morts>.

<sup>5</sup> Jeanneret Yves, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Editions Non Standard, 2015.

<sup>6</sup> Silverstone Roger, *Media and Morality. On the wise of the Mediapolis*, Cambridge (UK), Polity Press, 2007.

## **/ Quelques chiffres de référence**

### **Temps de parole des femmes dans les médias<sup>7</sup>**

Entre **2010 et 2018**, les prises de parole des femmes :

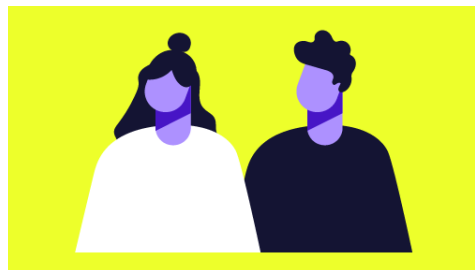
<b>Télévision et radio</b>	<b>Les femmes parlent 2 fois moins que les hommes</b>
<b>Télévision</b>	<b>La prise de parole des femmes représente 1/3 du temps de parole alloué</b>
<b>Radio</b>	<b>Le temps de parole des femmes n'est que de 31,2 %</b>

### **Proportion de femmes présidentes des groupes médias**

<b>Sur 10 groupes audiovisuels</b>	<b>Seuls 3, les groupes du service public, sont dirigés par des femmes</b>
<b>France Médias Monde depuis 2012</b>	<b>Marie-Christine Saragosse</b>
<b>France Télévisions depuis 2015</b>	<b>Delphine Ernotte</b>
<b>Radio France depuis 2017</b>	<b>Sibyle Veil</b>

<sup>7</sup> Source : <https://larevuedesmedias.ina.fr/la-radio-et-la-tele-les-femmes-parlent-deux-fois-moins-que-les-hommes>.

## FEMMES À L'ANTENNE, LES MISSIONS DE L'ARCOM



### Ce que la loi donne comme compétences à l'Arcom en matière de droits des femmes

#### Avant 2014

Avant l'introduction, en 2014, d'une disposition spécifique relative à la lutte contre les violences faites aux femmes dans la loi du 30 septembre 1986, les interventions de l'Arcom auprès des chaînes de télévision et de radio s'appuyaient sur les principes déontologiques généraux suivants, qui figuraient soit dans la loi du 30 septembre 1986 (article 15), soit les décrets (le décret n° 92-280 du 27 mars 1992 relatif à la publicité, au parrainage et au téléachat), ou encore dans les cahiers des missions et des charges des chaînes publiques et les conventions des chaînes privées :

- Le respect de la dignité de la personne humaine ;
- Le respect de l'ordre public ;
- L'interdiction d'inciter à des comportements délinquants ou inciviques ;
- L'interdiction de présenter des traitements avilissants ;
- La lutte contre les discriminations en raison du sexe.

## 2014

**Un tournant avec la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes** : l'insertion dans la loi du 30 septembre 1986 de nouvelles compétences pour l'Arcom et de nouvelles obligations pour les éditeurs :

<p><b>UN POUVOIR DE SANCTION POUR L'ARCOMEN MATIÈRE DE « DROITS DES FEMMES »</b> : l'insertion d'un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi de 1986</p>	<p>« Elle assure le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. À cette fin, elle veille, d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication, 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. »</p>
<p><b>L'OBLIGATION POUR LES CHAÎNES DE TÉLÉVISION ET DE RADIO DE S'AUTOÉVALUER ET DE COMMUNIQUER LEURS RÉSULTATS, ANNUELLEMENT, A L'ARCOM</b> : l'insertion d'un nouvel article, l'article 20-1 A dans la loi de 1986</p>	<p>« [...] Ces services fournissent à l'Arcom des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes et permettant à l'autorité d'apprécier le respect des objectifs fixés au quatrième alinéa de l'article 3-1. Ces informations donnent lieu à une publication annuelle. [...] ».</p> <p><b>Les conditions d'application de cette loi ont été précisées dans la délibération du 4 février 2015</b></p>
<p><b>UNE EXIGENCE RENFORCÉE POUR LE SERVICE PUBLIC</b> : l'insertion d'une nouvelle disposition dans l'article 43-11 de la loi de 1986</p>	<p>« [...] Elles [les sociétés nationales de programme] mettent en œuvre des actions en faveur de la cohésion sociale, de la diversité culturelle, de la lutte contre les discriminations et des droits des femmes. Elles s'attachent notamment à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et à lutter contre les préjugés sexistes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple. [...] »</p>

## 2017

**Un élargissement des compétences de l'Arcom concernant la représentation des femmes dans les messages publicitaires avec la loi du 27 janvier 2017** : l'insertion d'une nouvelle disposition dans l'article 14 de la loi de 1986 : « Elle [L'Arcom] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. »

## Les actions de l'Arcom en matière de droits des femmes

L'action de l'Arcom sur la question de la représentation des femmes à la télévision et à la radio comporte deux dimensions :

- **Une action de contrôle** : elle intervient auprès des chaînes de télévision et de radio qui ne respectent pas leurs obligations en matière de droits des femmes qui figurent dans la loi de 1986, dans leurs cahiers des missions et des charges pour les chaînes publiques ou dans leurs conventions pour les chaînes privées ;
- **Une action d'incitation** : elle réalise de nombreuses études sur le sujet, dialogue avec les éditeurs et signe des chartes.

### Son action de contrôle : ses interventions en matière de droits des femmes

Comme pour les autres obligations dont l'Arcom assure le respect, ses interventions peuvent prendre la forme d'une lettre de rappel à la réglementation (lettre à vocation informative ou pédagogique), d'une lettre de mise en garde (lettre constatant un manquement avéré), ou d'une mise en demeure (intervention à valeur d'avertissement), cette dernière étant un préalable nécessaire à l'ouverture d'une procédure de sanction.

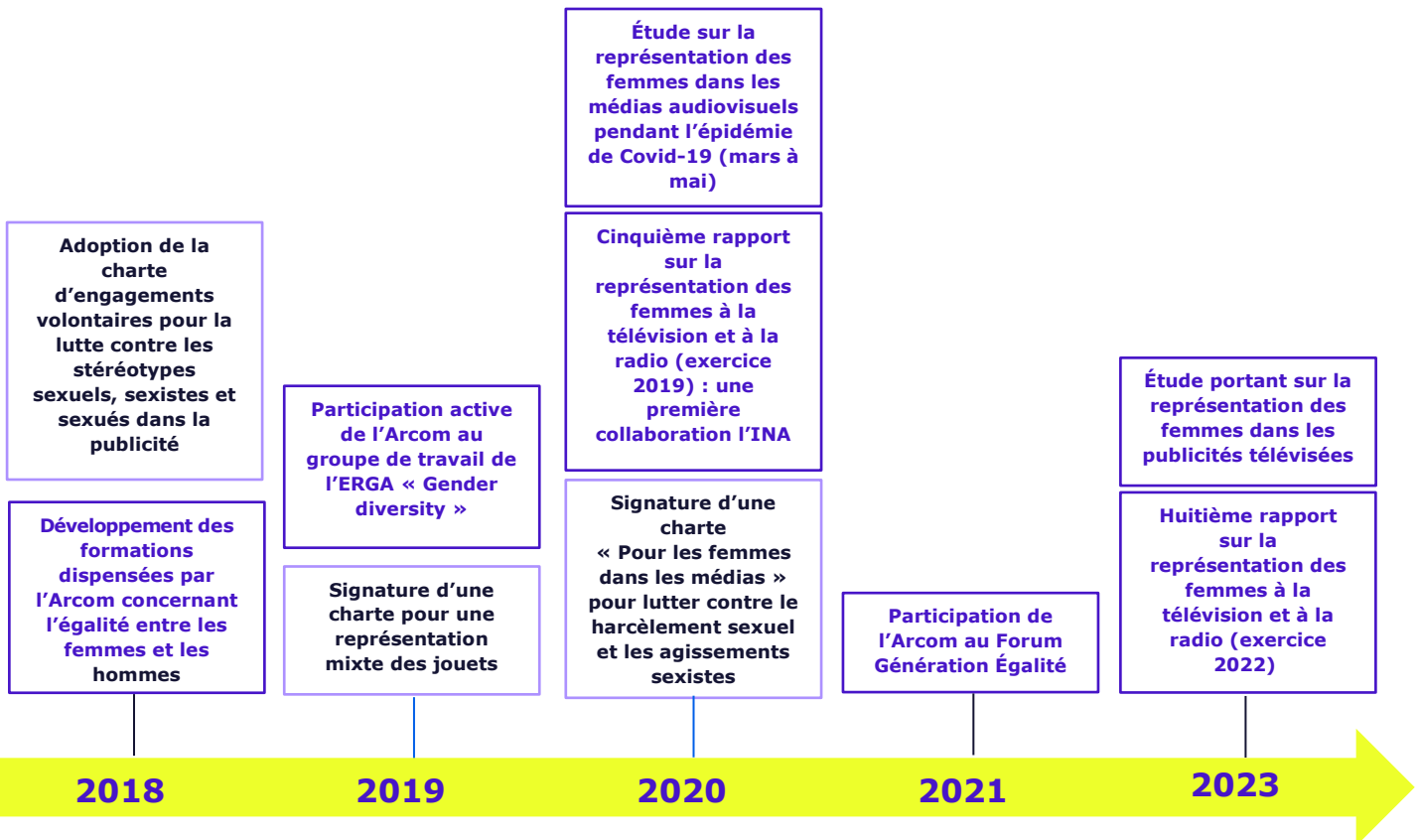
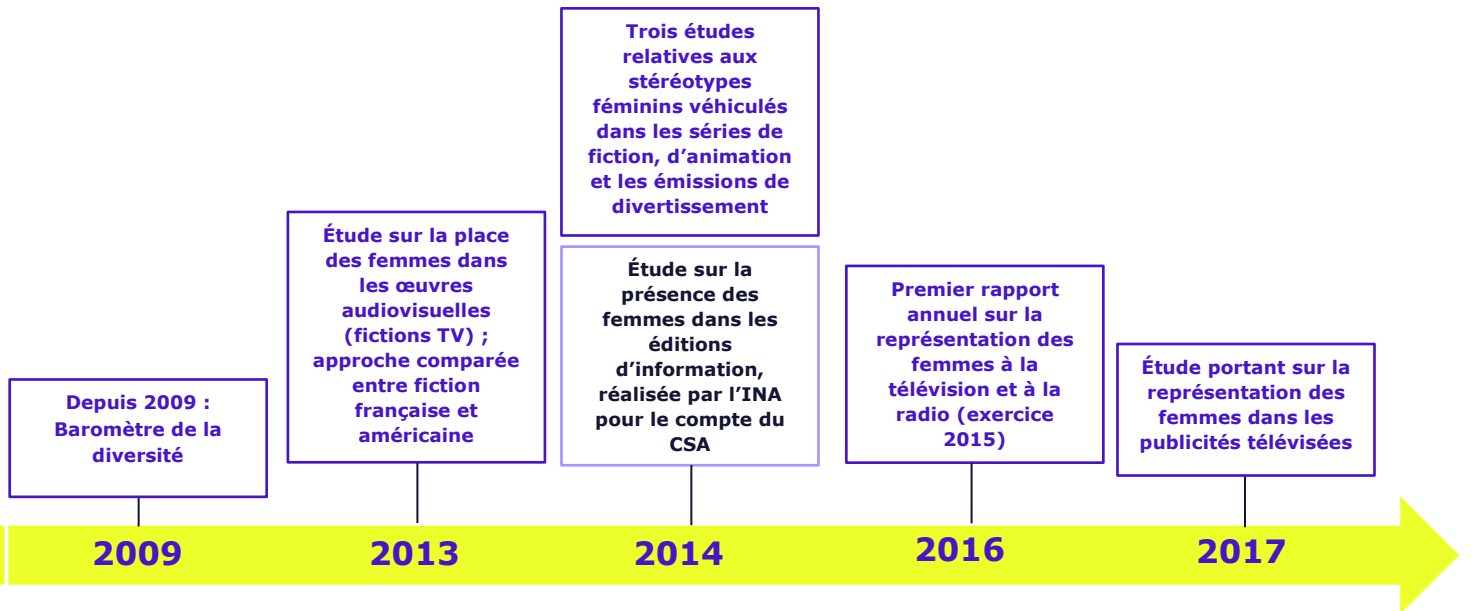
Depuis 2014, l'Arcom est intervenue 34 fois sur le fondement de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 : 20 lettres ont été adressées, 9 mises en garde ont été décidées, 3 mises en demeure ont été adoptées et 2 décisions de sanction ont été prononcées : l'une, le 7 juin 2017 à l'encontre de la société C8<sup>8</sup> (l'émission *Touche pas à mon poste*) et la seconde, le 22 novembre 2017, à l'encontre de la société NRJ<sup>9</sup> (l'émission *C'Caue*)<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Sanction prononcée par l'Arcom (ex CSA) à l'encontre de la chaîne C8, le 7 juin 2017 : <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-reglementaires-du-CSA/Les-decisions-du-CSA/Decision-du-7-juin-2017-portant-sanction-a-l-encontre-de-la-chaîne-C8-emission-du-7-decembre-2016>.

<sup>9</sup> Sanction prononcée par l'Arcom (ex CSA) à l'encontre de la chaîne NRJ, le 22 novembre 2017 : [https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=tBBPCMzQwkewQnN\\_XF7juvbyQzGw44nhqfamttfCQHQ](https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf?id=tBBPCMzQwkewQnN_XF7juvbyQzGw44nhqfamttfCQHQ).

<sup>10</sup> Ces deux décisions ont été confirmées par le Conseil d'Etat en 2018 : <https://www.conseil-etat.fr/ressources/decisions-contentieuses/dernieres-decisions-importantes/conseil-d-etat-18-juin-2018-societe-c8-412071> et <https://www.legifrance.gouv.fr/ceta/id/CETATEXT000037499788/>.

**Son action d'incitation :  
la réalisation d'études et la signature de chartes**



Focus sur deux productions de l'Arcom qui illustrent son approche et ses actions.

## **Focus sur le rapport annuel relatif à la représentation des femmes à la télévision et à la radio : une autoévaluation quantitative et qualitative (depuis 2015)**

Depuis la loi de 2014 et la délibération du 4 février 2015, les chaînes de télévision et de radio remettent à l'Arcom, des indicateurs quantitatifs et qualitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes<sup>11</sup>. Aussi, tous les ans, l'Arcom rend compte dans un rapport qu'elle publie à l'occasion de la « Journée internationale des droits des femmes » (le 8 mars), des tendances observées et émet des recommandations.

### **Principaux constats du rapport publié le 6 mars 2023, sur la représentation des femmes à l'antenne portant sur l'exercice 2022**

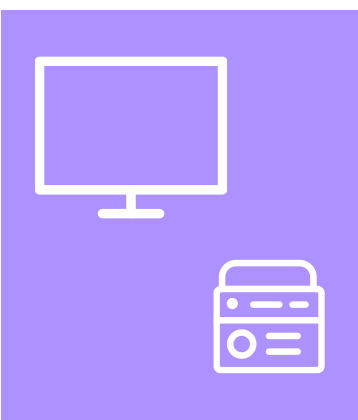


**En 2022, 46 % de femmes à la télévision (+1 point par rapport à 2021) et 42 % à la radio.**

**Télévision et radio confondues, on retrouve un taux de femmes de 44 %, soit une progression de 1 point.**

**Le temps de parole des femmes à l'antenne, mesuré automatiquement par l'INA, stagne à 36 %.**

**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).**



#### **TAUX D'EXPERTES À L'ANTENNE**

**Pour la septième année consécutive, le taux d'expertes, télévision et radio confondues, enregistre une hausse significative de deux points par rapport à 2021, pour atteindre 45 %.**

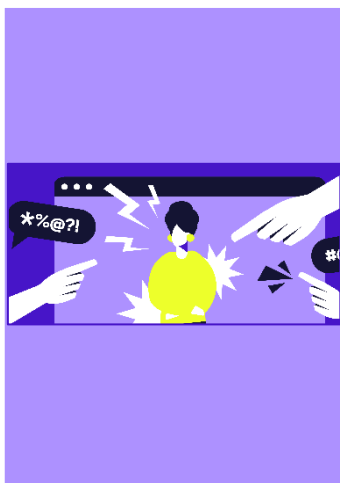
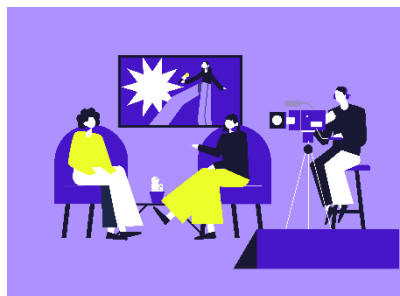
**Concernant les thématiques, on note néanmoins que la parole experte des femmes était moins entendue dans les thématiques les plus abordées « International », « Société » et « Culture et loisirs ».**

<sup>11</sup> La méthodologie de ces déclarations est systématiquement présentée en début de rapport.



## INVITÉES POLITIQUES

Le taux d'invitées politiques, télévision et radio confondues, a augmenté de deux points par rapport à 2021 (32 %). Cette catégorie reste néanmoins celle qui compte le moins de femmes pour la sixième année consécutive.



## PRÉJUGÉS SEXISTES ET VIOLENCES FAITES AUX FEMMES

En 2022, les chaînes de télévision ont déclaré **moins de programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes** qu'en 2021 : **4 137 heures** soit **789 heures de moins**.

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 %)**.

### **Focus sur les études relatives à la représentation des femmes dans les publicités télévisées (2017 et 2023)**

En 2017, l'Arcom (ex CSA), forte de sa nouvelle compétence confiée par la loi du 27 janvier et déterminée à contribuer activement à cette cause, a publié, le 31 octobre, une étude relative à l'image des femmes dans les publicités télévisées.

Cette dernière se basant sur le visionnage de 2 055 diffusions de publicités sur l'ensemble des chaînes historiques et des nouvelles chaînes de la TNT, soit vingt-quatre chaînes, entre octobre 2016 et avril 2017, a permis d'obtenir des données chiffrées inédites rendant compte d'un premier état des lieux de la représentation des femmes dans les publicités télévisées.

□ **Principaux constats : représentation des femmes et des hommes dans les publicités en 2017**



- **63 % de femmes dans les publicités pour l'entretien du corps**
- **57 % de femmes dans les publicités pour le secteur habillement/parfumerie**
- **54 % des publicités représentant une nudité partielle ou totale des personnages mettent en scène des femmes**
- **2/3 des publicités présentant des personnages avec une sexualisation appuyée mettent en scène des femmes (67 % vs 33 % d'hommes)**



- **78 % d'hommes dans les publicités pour les jeux d'argent**
- **64 % d'hommes dans les publicités pour le secteur automobile**
- **52 % d'hommes dans les publicités pour le secteur des assurances/banques/mutuelles**
- **82 % d'experts et seulement 18 % d'expertes**

Les constats issus de cette étude ont conforté la conviction de l'Arcom de la nécessité de mener plus avant des réflexions relatives à l'influence des stéréotypes de genre sur les téléspectateurs mais également sur les moyens d'identifier les stéréotypes mis en scène dans ces messages. Ainsi, elle a 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.

Cinq ans après ces premiers constats, l'Arcom a publié, le 6 mars 2023, une nouvelle étude visant à vérifier l'évolution de la représentation des stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, en portant une attention particulière aux publicités de la catégorie « jeux et jouets ». Ce nouveau rapport comprend une analyse s'appuyant sur les données collectées et traitées manuellement grâce au visionnage de 2 310 publicités diffusées entre octobre 2021 et mai 2022 (comme en 2017) et une analyse qui a traité des données de manière semi-automatique afin de présenter des constats relatifs aux champs lexicaux utilisés dans les scripts publicitaires et à la répartition femmes-hommes des audiences.

□ **Principaux constats : représentation des femmes et des hommes dans les publicités en 2022**



- **51 % de femmes dans les publicités en 2022 contre 46 % en 2017 : elles deviennent majoritaires, s'approchant désormais de la réalité sociale (52 %)**
- **34 % d'expertes contre 18 % en 2017**
- **76 % de femmes dans les publicités pour l'entretien du corps (contre 63 % en 2017)**
- **66 % de femmes dans les publicités pour le secteur habillement/luxe (contre 57 % en 2017)**



- **70 % d'hommes dans les publicités pour les jeux d'argent (contre 78 % en 2017)**
- **55 % d'hommes dans les publicités pour le secteur automobile (contre 64 % en 2017)**
- **Parmi les adultes représentés avec des enfants dans les publicités, 28 % sont des hommes, 26 % sont des femmes et 46 % sont des hommes et des femmes ensemble**

**Ressources :**

- **Loi du 30 septembre 1986**
- **Loi du 3 août 2018**
- **Le grenelle contre les violences conjugales**
- **Loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes**
- **Délibération n° 2015-2 du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes**
- **Étude sur la place des femmes dans les œuvres audiovisuelles (fictions TV) ; approche comparée entre fiction française et américaine**
- **Études relatives aux stéréotypes féminins véhiculés dans les séries de fiction, d'animation et les émissions de divertissement**
- **Étude sur la présence des femmes dans les éditions d'information réalisée par l'Ina pour le compte de l'Arcom (ex CSA)**
- **Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées (édition 2017)**
- **Charte d'engagements pour lutter contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans les publicités**
- **Étude sur la représentation des femmes dans les vidéos les plus vues sur YouTube**

- **Charte pour une représentation mixte des jouets**
- **Rapport sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio (exercice 2022)**
- **Etude sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de covid-19 (mars à mai 2020)**
- **Charte « Pour les femmes dans les médias »**
- **Etude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées (édition 2023)**



**Droits des femmes – TV - Femmes en politique (2015)**

***Pour aller plus loin :***

