

La représentation des femmes à la télévision et à la radio

Rapport sur l'exercice 2017

Mars 2018

Sommaire

Synthèse.....	6
Introduction.....	7
I. Etat de la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio, en 2017.....	9
1. Indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes et des hommes dans les programmes	9
A. La présence de femmes et d'hommes, tous rôles confondus, sur les chaînes de télévision et de radio	10
B. Analyse détaillée de la présence des femmes et des hommes selon leurs rôles	13
2. Indicateurs qualitatifs relatifs à la représentation des femmes à l'antenne	28
II. Les actions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de droits des femmes, pour l'exercice 2017	34
1. Les interventions du Conseil s'agissant de la représentation des femmes à l'antenne	34
2. La publication d'une étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées	34
III. Préconisations et actions pour l'avenir.....	36
Annexes.....	37

Synthèse



Chiffres clés :

- Une présence des femmes en légère hausse sur les antennes - télévision et radio confondues - par rapport à 2016 (40% soit +2 points) ;
- Une sous-représentation des femmes à la télévision, aux heures de fortes audiences (29% sur la tranche 18h-20h contre 42% au global) ;
- Une hausse du taux d'expertes (+5 points) par rapport à 2016, télévision et radio confondues (35% d'expertes vs. 65% d'experts) ;
- Une part d'expertes beaucoup plus importante sur les chaînes généralistes du service public par rapport aux chaînes généralistes privées - TF1, Canal+, M6 - (41% vs. 27%) ;
- Une hausse importante du taux d'expertes à la radio (+8 points) par rapport à 2016 (37% vs. 29%) ;
- La catégorie « invité politique » est celle, télévision et radio confondues, qui compte le moins de femmes (27%). Une baisse significative de ce taux a même été relevée par rapport à l'exercice 2016 (-5 points).



Actions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en 2017 :

- Quatre interventions auprès des chaînes : 1 lettre simple ; 1 mise en demeure ; deux sanctions ;
- Le 31 octobre 2017, la publication d'une étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées.



Préconisations :

- Inciter les éditeurs à définir des objectifs de progression pour améliorer la présence des femmes sur leurs antennes et notamment des expertes ;
- Renforcer la vigilance dans le choix des programmes déclarés au titre des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, en privilégiant ceux qui ont pour objet principal d'y contribuer.



Actions envisagées en 2018 :

- Réaliser une étude relative à la représentation des femmes véhiculée dans les programmes les plus visionnés dans les médias régulés et non régulés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;
- Réaliser, dans le cadre du Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM), une étude sur le traitement de l'information relative à la violence fondée sur le genre ;
- Réaliser une étude relative à l'image des femmes dans les vidéomusiques et engager un dialogue constructif avec le secteur musical.



Introduction

Pour la troisième année consécutive, les chaînes de télévision et de radio ont remis au Conseil supérieur de l'audiovisuel, comme l'a demandé le législateur, des indicateurs quantitatifs et qualitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes.

Les missions du Conseil supérieur de l'audiovisuel s'agissant de la représentation des femmes à l'antenne

En matière de droits des femmes, les missions du Conseil découlent de la loi n° 2014-873 du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes qui a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, confiant 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, 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, cette loi a également inséré un nouvel article 20-1 A 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.* »

Les conditions d'application de cette loi ont été précisées dans la délibération n°2015-2 relative au respect des droits des femmes, adoptée le 4 février 2015 (cf. annexe 1). Cette délibération est applicable à France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, TF1, TMC, HD1, NT1, LCI, M6, 6Ter, W9, Paris Première, Canal+, Cnews, C8, Cstar, NRJ 12, Chérie 25, NRJ, Nostalgie, RTL, Fun radio, Gulli, Europe 1, Virgin radio, RMC Découverte, RMC, BFMTV, L'Equipe et Numéro 23. Par ailleurs, pour la deuxième année consécutive, Arte, bien que n'étant pas concernée par cette délibération, a décidé de communiquer volontairement au Conseil des données relatives aux droits des femmes (cf. en annexe 2).



Un cadre juridique élargi

Depuis l'adoption, le 27 janvier 2017, de la loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté, le Conseil s'est vu confier une nouvelle compétence en matière de représentation des femmes dans les messages publicitaires. La loi précitée a, en effet, inséré à l'article 14 de la loi de 1986, la disposition suivante : « *Il veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires.* »

L'implication forte du Conseil en matière de droits des femmes

La juste représentation et le respect des droits des femmes dans les programmes télévisés étant une de ses préoccupations forte, le Conseil a créé un groupe de travail consacré à ces questions afin de suivre les actions mises en œuvre par les chaînes de télévision et les radios en faveur d'une juste représentation des hommes et des femmes dans les programmes ainsi que pour lutter contre les stéréotypes, les préjugés sexistes et les images dégradantes.

Ainsi, depuis 2013 le Conseil a réalisé ou commandé de nombreuses études et notamment celles relatives aux stéréotypes féminins véhiculés dans les séries de fiction, d'animation et les émissions de divertissement (2014), le rapport sur la présence des femmes dans les éditions d'information réalisé par l'Ina pour le compte du Conseil (2014), les rapports relatifs à la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio (2015 et 2016). En 2017, le Conseil a réalisé une étude relative à l'image des femmes dans les publicités télévisées.

Enfin, le Conseil a mis en place un comité d'orientation « Droits des femmes », qui réunit deux ou trois fois par an plusieurs personnalités et qui est un lieu privilégié de réflexion sur les perspectives d'amélioration possibles en matière de représentation et d'image des femmes à la télévision et à la radio ainsi qu'une instance opérationnelle guidant le Conseil dans son action, en formulant des propositions concrètes. Madame Sylvie Pierre-Brossolette préside ce comité (cf. composition du comité en annexe 3).

2017, troisième année d'application de la délibération du 4 février 2015 du Conseil

De manière générale, les éditeurs ont fourni au Conseil des déclarations complètes et conformes à ses demandes.

* *
*

Le présent rapport rend compte d'une part, de l'état de la représentation quantitative et qualitative des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio pour l'exercice 2017 (I.) et, d'autre part, des actions menées par le Conseil en matière de droits des femmes en 2017 (II.) ainsi que celles qu'il entend mener en 2018 (III.).



I.

Etat de la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio, en 2017

Conformément à la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes (cf. annexe 1), les éditeurs concernés ont transmis au Conseil **des données quantitatives (1.) et qualitatives (2.) concernant la présence des femmes et des hommes sur leurs antennes, pour l'exercice 2017**. Ces données ont permis au Conseil 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

Les données quantitatives concernent la proportion de femmes et d'hommes, dans les programmes d'information (journaux et magazines d'information), les magazines, les divertissements, les retransmissions sportives et les documentaires, pour les catégories suivantes :

- >> Présentateur/animateur ;
- >> Journaliste/chroniqueur ;
- >> Expert ;
- >> Invité politique ;
- >> Autre intervenant.

Précisions méthodologiques

S'agissant des données quantitatives pour les catégories « présentateur/animateur », « journaliste/chroniqueur », « autre intervenant » et « invité politique », la méthode d'indexation porte sur tous les programmes diffusés par les chaînes sur deux mois « neutres » dans l'année (ces périodes ont été établies en concertation entre les opérateurs et le Conseil) : les mois de septembre et d'octobre ont été retenus pour l'année 2017¹.

S'agissant de la catégorie « expert »², les données sont déclarées tout au long de l'année³, mais seulement sur certaines émissions déterminées en concertation entre les opérateurs et le Conseil. Les émissions qui ont été retenues sont des émissions de plateau, au cours desquelles des experts sont amenés à s'exprimer.

¹ France Médias Monde est le seul groupe à avoir transmis au Conseil une déclaration portant sur l'ensemble de l'année.

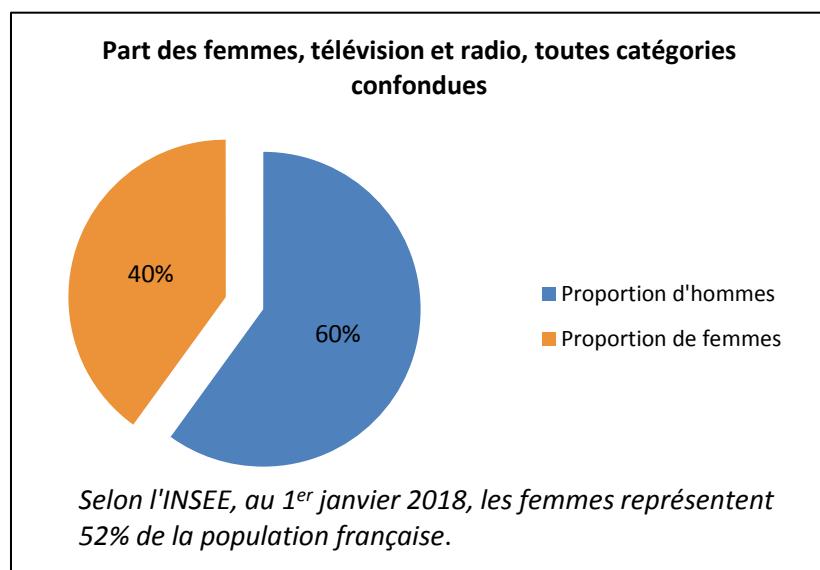
² Est considéré comme « expert » toute personne extérieure à la rédaction de la chaîne de télévision ou de radio invitée à s'exprimer sur un sujet entrant dans son champ de compétences.

³ 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 le Conseil : septembre et octobre pour l'exercice 2017.



A. La présence de femmes et d'hommes, tous rôles confondus, sur les chaînes de télévision et de radio⁴

1/ Une présence des femmes en légère hausse sur les antennes - TV et radio confondues - par rapport à 2016 (+2 points)



Pour l'exercice 2017, le traitement des données transmises par les éditeurs de service, toutes catégories et toutes chaînes confondues, montre que **40% des personnes présentes à l'antenne sont des femmes (vs. 60% d'hommes)**, soit deux points de plus que l'année précédente.

Comme pour l'exercice 2016, la catégorie « présentateur/animateur » présente une proportion de femmes et d'hommes relativement équilibrée (48% de femmes vs. 52% d'hommes) tandis que les catégories « expert » (35% de femmes vs. 65% d'hommes) et « invité politique » (27% de femmes vs. 73% d'hommes), sont toujours celles qui présentent les proportions les plus déséquilibrées. Enfin, parmi les journalistes/chroniqueurs, on compte 40% de femmes (+3 points par rapport à 2016).

Toutefois, s'agissant de la catégorie « expert », le Conseil relève avec satisfaction que la proportion d'expertes en 2017 a considérablement augmenté par rapport à l'exercice précédent (+5 points) : 35% d'expertes en 2017 vs. 30% en 2016.

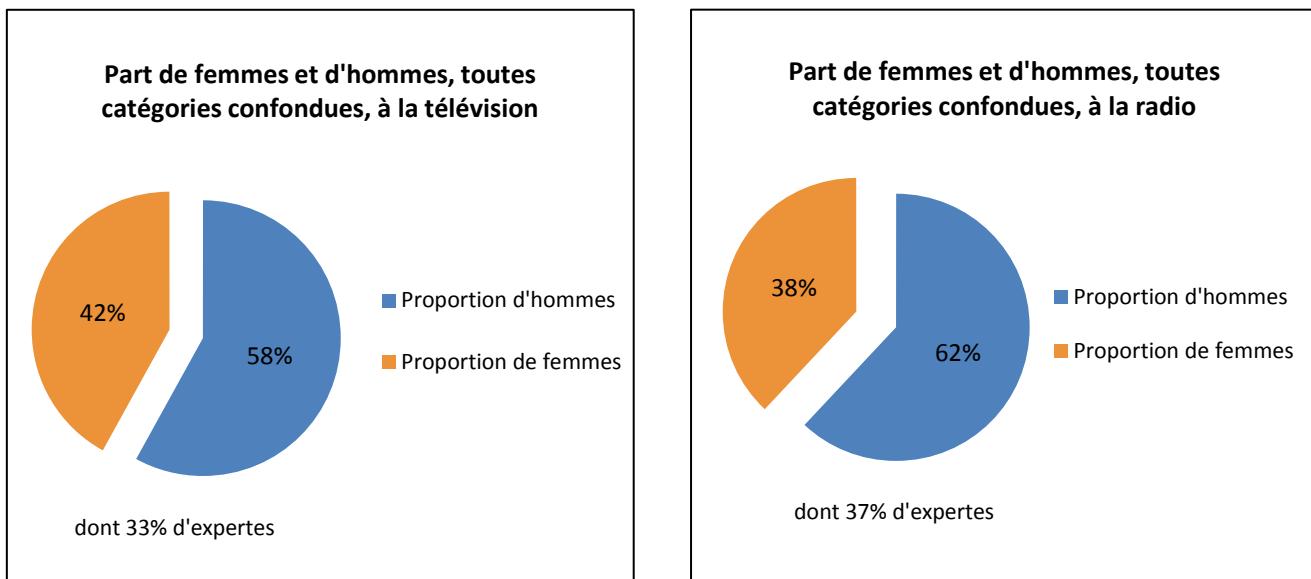
A l'inverse, concernant la catégorie « invité politique », le Conseil note une proportion de femmes en baisse par rapport à 2016 (-5 points) : 32% d'invitées politiques en 2016 et seulement 27% en 2017. Cette baisse paraît d'autant plus préoccupante que le personnel politique de l'Assemblée Nationale a été particulièrement renouvelé et féminisé après les élections législatives de juin 2017.

⁴ Le tableau présentant les données, au global, figure en annexe 4.



2/ Un déséquilibre toujours plus marqué à la radio qu'à la télévision

Ce constat, dressé dès 2014 dans le cadre du rapport sur la présence des femmes dans les éditions d'information réalisé par l'Ina pour le compte du CSA⁵, demeure inchangé : **la télévision compte toujours plus de femmes sur ses antennes que la radio (42% vs. 38% et 40% vs. 36% en 2016)**.



Si l'on se concentre sur les types de rôles, on remarque que **la télévision compte davantage de présentatrices (53% vs. 37% pour la radio), d'autres intervenantes (42% vs. 30% pour la radio) et d'invitées politiques (29% vs. 25% pour la radio)**. A l'inverse, **la radio compte davantage de femmes journalistes (41% vs. 40% pour la télévision) et d'expertes (37% vs. 33% pour la télévision)**.

3/ Des éditeurs plus vertueux que d'autres

Si l'on se concentre sur les résultats globaux par éditeur, le Conseil relève que sur quarante et une chaînes de télévision et de radio, **seules huit présentent une proportion de femmes supérieure à celle des hommes : sept chaînes de télévision et une radio** - Cstar (68%), France O (65%), Chérie 25 (62%), Nostalgie (57%), France 3 (56%), Paris Première (54%), 6ter (53%) et NRJ12 (52%) -.

A l'inverse, **huit chaînes de télévision et de radio comptent une présence de femmes, au global, inférieure à 30% - quatre chaînes de télévision et quatre chaînes de radio** - : HD1, Mouv', NRJ, Virgin (27%), RMC Découverte (24%), Canal+ (23%), RMC (21%) et surtout L'Equipe (13% soit un point de moins qu'en 2016).

⁵ Rapport sur la présence des femmes dans les éditions d'information réalisé par l'Ina pour le compte du CSA : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/La-presence-des-femmes-dans-les-editions-d-information-du-1er-trimestre-2014>



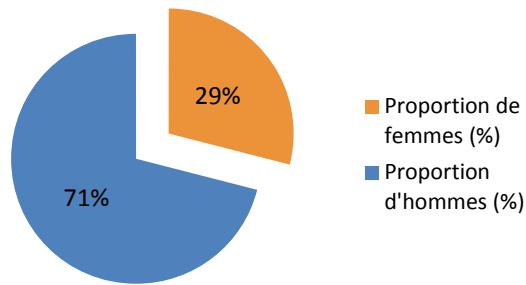
4/ Moins de femmes dans les programmes diffusés aux heures de fortes audiences à la télévision

S'agissant des chaînes de télévision, comme en 2016, le Conseil constate une sous-représentation des femmes à la télévision aux heures de forte audience. Elle est toujours très prononcée sur la tranche 18h-20h (29%), même si la proportion de femmes sur cette dernière a augmenté par rapport à 2016 (+4 points).

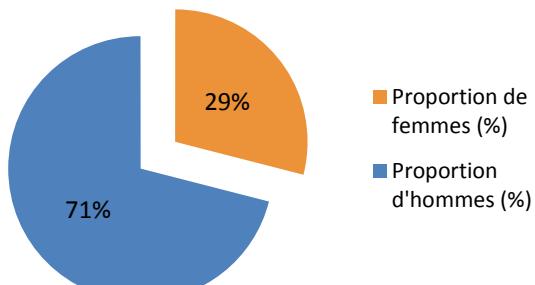
Si l'on se concentre sur la tranche 21h-23h (29%), on relève que la proportion de femmes a baissé par rapport à l'année dernière (-4 points).

S'agissant des chaînes de radio, le Conseil relève avec satisfaction que la part des femmes dans les matinales (44%) a considérablement augmenté par rapport à 2016 (+9 points).

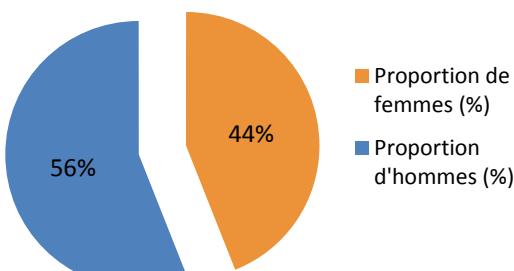
Part de femmes sur la tranche horaire
18h-20h (télévision)



Part de femmes sur la tranche horaire
21h-23h (télévision)



Part de femmes sur la tranche horaire 6h-
9h (radio)





B. Analyse détaillée de la présence des femmes et des hommes selon leurs rôles⁶

Il est apparu pertinent d'analyser la présence des femmes et des hommes dans les programmes de télévision et de radio, selon le rôle qu'ils tiennent.



PRESENTATEUR/ANIMATEUR :

La catégorie « présentateur/animateur » est celle qui présente la proportion de femmes et d'hommes, télévision et radio confondues, la plus équilibrée (48% de femmes vs. 52% d'hommes).

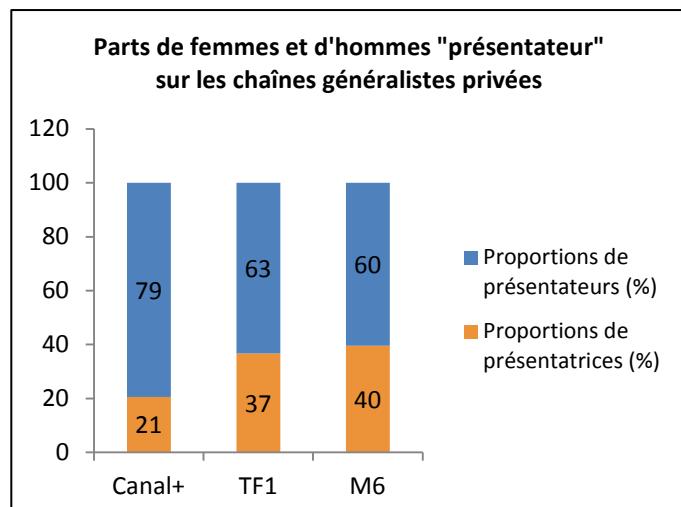
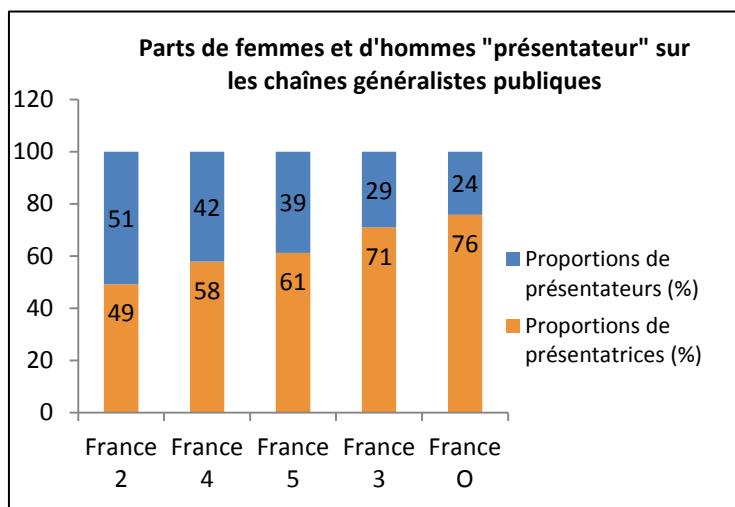
❖ A la télévision

Le taux de présentatrices à la télévision, toutes chaînes confondues, est de 53% (vs. 49% en 2016).

>> Chaînes généralistes

Si l'on se concentre sur la proportion de femmes et d'hommes « présentateur » sur les chaînes de télévision généralistes - TF1, les cinq chaînes de France Télévisions, Canal+, M6, C8, TMC, NT1, NRJ 12 et Paris Première - **le Conseil constate que le taux de présentatrices a considérablement augmenté par rapport à 2016 puisqu'il s'élève à 52% vs. 45% (+7 points).**

Ces bons résultats s'expliquent notamment par un fort taux de présentatrices sur les chaînes de télévision généralistes publiques (63%). En revanche, le taux de présentatrices sur les trois chaînes privées historiques est très largement en retrait (31%).



Les autres chaînes généralistes privées (C8, TMC, NT1, NRJ 12 et Paris Première) comptent, quant à elles, un taux de présentatrices relativement équilibré (46%).

⁶ Les tableaux présentant les données par types de rôles figurent en annexe 5.



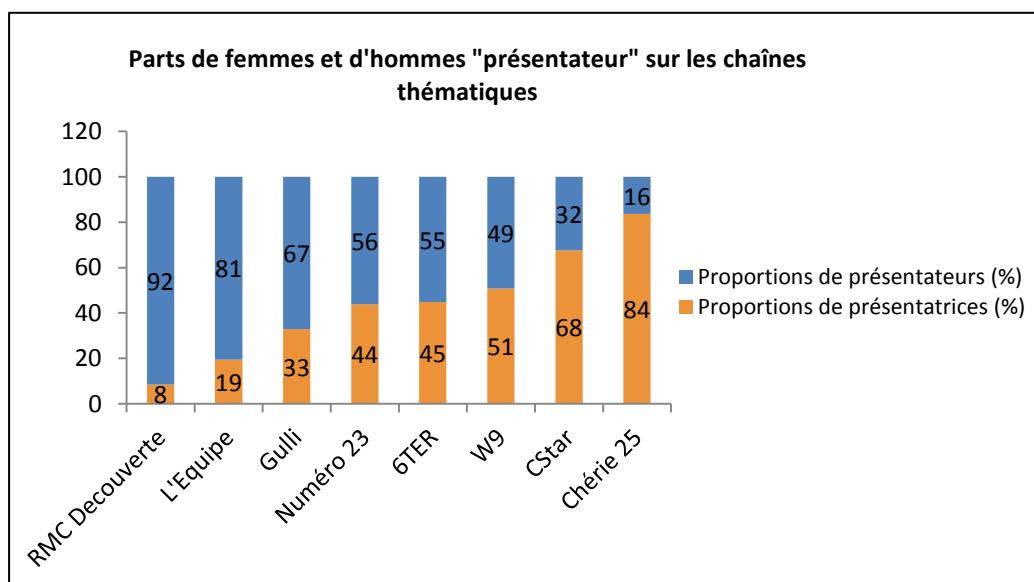
>> Chaînes d'information en continu

Concernant les chaînes d'information en continu (BFMTV, Cnews, Franceinfo, LCI et France 24), le Conseil relève que **le taux de présentatrices s'élève à 59%. Ce taux élevé s'explique en grande partie par la proportion de présentatrices sur France 24 (74%)⁷**. En effet, sur les autres chaînes, ce taux ne dépasse pas les 50%, il tombe même à 38% pour Franceinfo.

Pour rappel, France Médias Monde a pris des engagements concernant la présence des femmes sur ses antennes dans le cadre de son contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020. Le groupe s'est en effet engagé à ce que, en 2020, parmi les personnes présentes sur ses antennes, toutes catégories confondues, au moins 40% soient des femmes. Par ailleurs, dans le cadre de l'application de la délibération n° 2015-2 du Conseil, le groupe s'était fixé l'objectif d'atteindre en 2017, pour France 24, 70% de présentatrices. Cet objectif a été atteint puisque, sur l'ensemble de l'année, la proportion de présentatrices sur la chaîne s'élève à 70%.

>> Chaînes thématiques

Si l'on se concentre sur **le taux de présentatrices des chaînes thématiques (W9, Cstar, Gulli, HD1⁸, L'Equipe, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25)**, il tombe à 39% ; L'Equipe et RMC Découverte enregistrent les taux de présentatrices les plus bas avec respectivement 19% (-2 points par rapport à 2016) et 8% (-3 points par rapport à 2016).



⁷ Il convient de préciser que les données du groupe France Médias Monde mentionnées dans le présent rapport portent sur les deux mois de déclaration retenus (septembre et octobre) afin que les comparaisons avec les autres éditeurs soient pertinentes. Toutefois, les données annuelles transmises par France Médias Monde sont rappelées tout au long du rapport.

⁸ Sur les deux mois de déclaration, HD1 ne compte aucun « présentateur ».



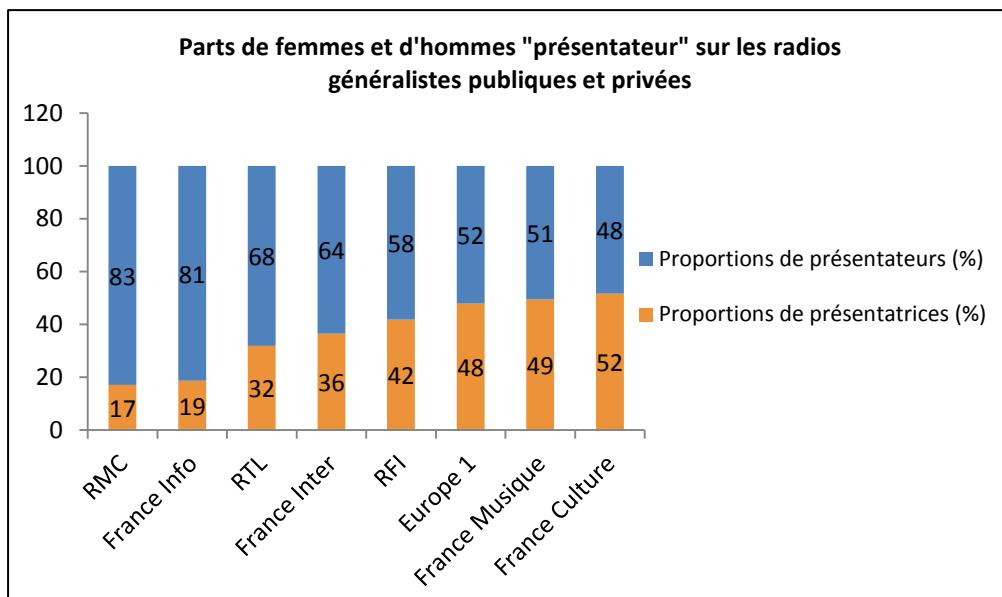
❖ A la radio

Le taux de présentatrices à la radio a considérablement baissé par rapport à l'exercice 2016 (-9 points) ; il est à présent largement inférieur à celui de la télévision (37% vs. 53%).

>> Radios généralistes

Si l'on se concentre sur les chaînes généralistes (Europe 1, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, RFI, RMC et RTL), **on constate que le taux de présentatrices est plus important, toutes chaînes publiques confondues** (France Culture, France Info, France Inter, France Musique, RFI), **que celui des chaînes privées** (Europe 1, RMC et RTL) (**40% vs. 34%**).

Il convient de préciser que France Info et RMC comptent les taux les plus bas avec respectivement 19% et 17% de présentatrices. A l'inverse, France Culture, France Musique et Europe 1 comptent les taux les plus élevés avec respectivement 52%, 49% et 48% de présentatrices.



>> Radios musicales

Sur les radios musicales (Fip, Fun radio, Mouv', Nostalgie, NRJ et Virgin), le taux de présentatrices est de 33% ; Fip compte le taux le plus élevé avec 58% de présentatrices et Mouv', le taux le plus bas avec seulement 8% de présentatrices.



JOURNALISTE/CHRONIQUEUR

La catégorie « journaliste/chroniqueur », télévision et radio confondues, est la deuxième, derrière celle des présentateurs/animateurs, qui compte le plus de femmes (40% vs. 60% d'hommes). Le Conseil relève avec satisfaction que cette présence de journalistes femmes a augmenté de trois points par rapport à l'exercice 2016.

❖ A la télévision

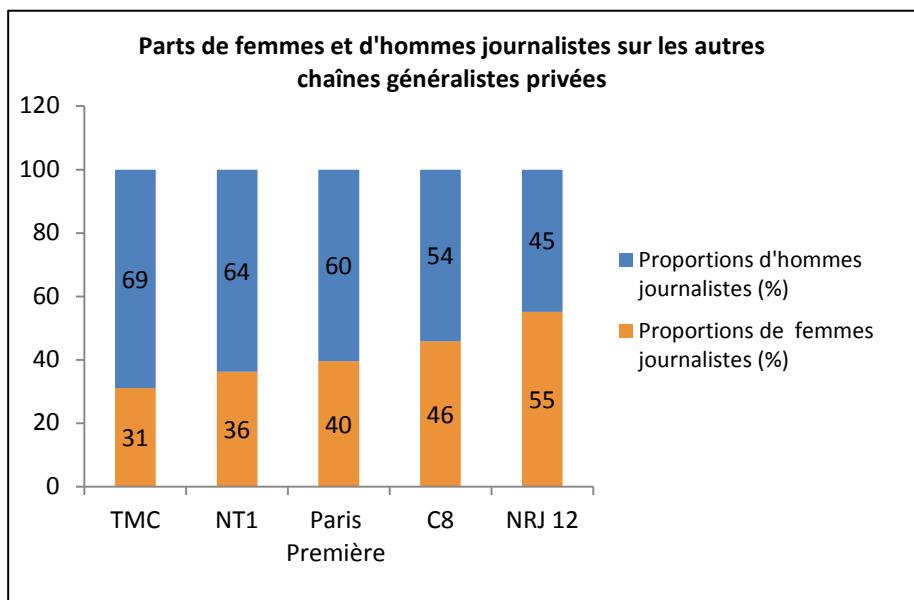
Sur l'ensemble des chaînes de télévision (chaînes généralistes, chaînes d'information en continu et chaînes thématiques), la proportion de femmes journalistes est de 40% (+3 points par rapport à 2016).

>> Chaînes généralistes

Concernant les chaînes de télévision généralistes - TF1, les cinq chaînes de France Télévisions, Canal+, M6, C8, TMC, NT1, NRJ 12 et Paris Première - **le Conseil relève que le taux de journalistes femmes s'élève, comme en 2016, à 40%**.

Si l'on se concentre sur **les chaînes du service public (les cinq chaînes de France Télévisions)** ce taux s'élève à 42%. En revanche, ce dernier tombe à 29% lorsque l'on observe **les chaînes généralistes privées** (Canal+, M6 et TF1) : Canal+ compte le taux le plus faible (24% soit 3 points de moins qu'en 2016).

Les autres chaînes généralistes privées (C8, TMC, NRJ 12, NT1 et Paris Première) présentent le taux de femmes journalistes le plus élevé (44%).





Si l'on compare les taux de journalistes femmes en 2017 à ceux de 2016, le Conseil relève que seules les proportions de femmes journalistes de TMC et C8 ont augmenté avec respectivement +14 et +6 points. La plus forte baisse, quant à elle, est enregistrée par NT1 avec -25 points.

>> Chaînes d'information en continu

Parmi les chaînes de télévision, les chaînes d'information en continu (BFMTV, Cnews, LCI, Franceinfo et France 24) présentent un des plus faibles taux, au global, de femmes journalistes (39%).

Cnews présente le taux de femmes journalistes le plus faible des chaînes d'information en continu (35%). A l'inverse, **LCI présente le taux de femmes journalistes le plus élevé (47%)**.

A noter que France 24 compte 44% de femmes journalistes sur les deux mois de déclaration pris en considération dans le rapport (septembre et octobre 2017). Si l'on observe les résultats de la chaîne sur l'ensemble de l'année, cette proportion passe à 41% ce qui est presque conforme à l'objectif que le groupe s'était fixé - atteindre sur l'ensemble de l'année 2017, pour France 24, des proportions de 42% à 44% de femmes journalistes -.

>> Chaînes thématiques

Les chaînes thématiques (W9, Cstar, Gulli, HD1, L'Equipe, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25) présentent un taux de femmes journalistes proche de celui des chaînes généralistes publiques (40% vs. 42% pour les chaînes généralistes publiques).

Ce taux relativement satisfaisant est en grande partie dû à la forte présence de journalistes femmes sur 6ter (56%) et plus encore sur Chérie 25 (96%). En revanche, le Conseil relève que le taux de femmes journalistes sur L'Equipe est, une nouvelle fois, le plus faible (11%).

❖ A la radio

Le taux de femmes journalistes à la radio, tous genres confondus, est supérieur à celui de la télévision (41% vs. 40%) et en hausse par rapport à l'année 2016 (+5 points).

>> Radios généralistes

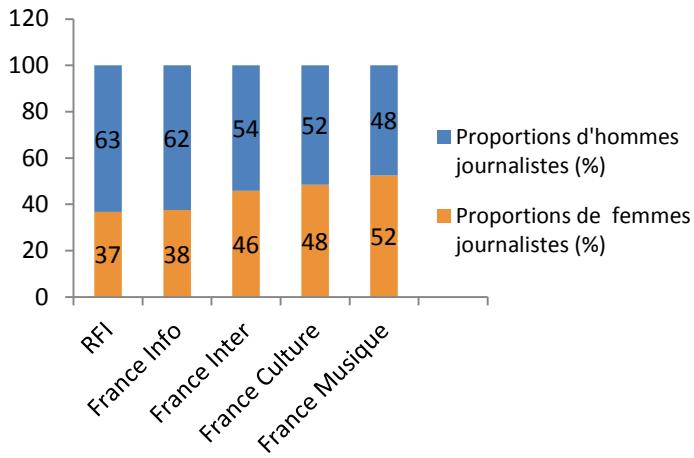
Les radios généralistes publiques et privées (Europe 1, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, RFI, RMC et RTL) présentent le même taux de femmes journalistes qu'au global - radios généralistes et musicales confondues - 41% (vs. 59% d'hommes).

Si l'on se concentre sur les résultats détaillés des radios généralistes publiques, on relève que la proportion de femmes journalistes la moins élevée est celle de RFI (37%). Toutefois, à l'année, cette proportion s'élève à 40% (+3 points par rapport à 2016) ce qui est conforme à l'objectif que le groupe s'était fixé pour l'exercice 2017 dans le cadre de l'application de la délibération n° 2015-2 du Conseil (40% de femmes journalistes). A noter que le groupe s'est fixé l'objectif d'atteindre, en 2018 sur RFI, des proportions de 40-42% de femmes journalistes.

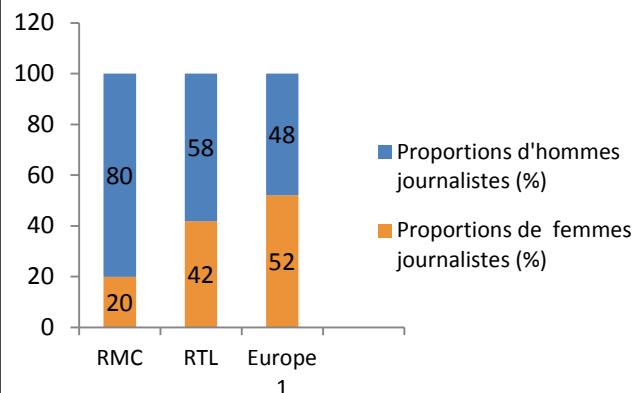


Concernant les radios généralistes privées, c'est RMC qui présente le taux de femmes journalistes le plus bas (20%) ; une proportion très en-deçà du taux de 2016 (55% de femmes journalistes).

Parts de femmes et d'hommes journalistes sur les radios généralistes publiques



Parts de femmes et d'hommes journalistes sur les radios généralistes privées



>> Radios musicales

Concernant les radios musicales (Fip, Fun radio, Mouv', Nostalgie, NRJ et Virgin), le taux de femmes journalistes est de 35% ; Nostalgie compte le taux le plus élevé avec 63% et Virgin, le taux le plus bas avec seulement 19% de femmes journalistes.



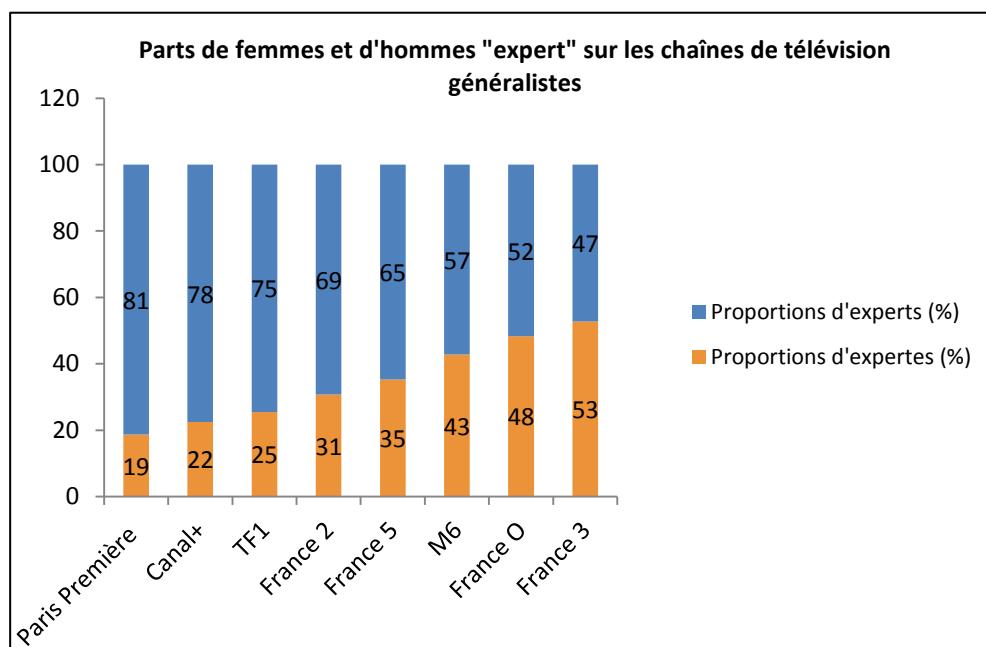
EXPERT :

Si le Conseil relève avec satisfaction une hausse du taux d'expertes (+5 points) par rapport à 2016, télévision et radio confondues, il constate qu'elles demeurent toujours largement sous-représentées (35% d'expertes vs. 65% d'experts).

❖ **A la télévision**

Au global, toutes chaînes confondues, la présence des expertes à la télévision s'élève à 33% (+1 point par rapport à 2016).

>> Chaînes généralistes



Si l'on se concentre sur la proportion d'expertes sur les chaînes du service public⁹ - France 2, France 3, France 5 et France O - (41%), le Conseil relève avec satisfaction que, pour la deuxième année consécutive, les taux d'expertes ne descendent pas sous la barre des 30% sur les chaînes où il y a le plus d'émissions de débats : France 2 (31%), France 3 (53%), France 5 (35%).

Parmi ces trois chaînes, France 5 enregistre une progression satisfaisante par rapport à 2016 (+3 points). A titre d'exemple, son émission phare, *C dans l'air*, a vu sa proportion d'expertes augmenter de quatre points par rapport à 2016 (33% vs. 29%).

Toutefois, le Conseil relève une tendance à la baisse du taux d'expertes sur les deux autres chaînes du groupe public ; -2 points pour France 3 et -4 points pour France 2.

⁹ Pour l'exercice 2017, France 4 n'a pas déclaré d'émissions de plateau au cours desquelles des experts ont été amenés à s'exprimer.



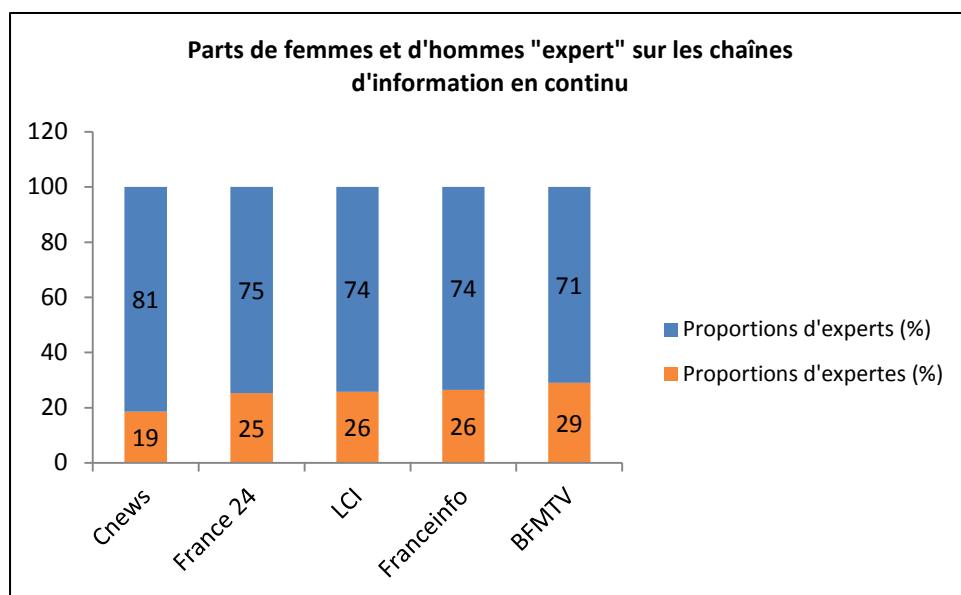
Pour rappel, France Télévisions dans son contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020, s'est engagé à augmenter de cinq points par an la part des femmes expertes sollicitées sur ses antennes, jusqu'à atteindre la parité en 2020. Le Conseil note avec satisfaction une hausse de trois points de la part d'expertes sur les antennes du groupe (41% en 2017 vs. 38% en 2016) ; il lui reste à augmenter cette part de neuf points d'ici deux ans pour atteindre la parité dans cette catégorie.

Concernant les chaînes généralistes privées, le Conseil relève que la proportion de femmes expertes est largement inférieure à celle des chaînes du service public (27% vs. 41%). Ce taux très bas s'explique notamment par le faible taux d'expertes sur Canal+ (22% soit six points de moins qu'en 2016). Si le Conseil salue la progression du taux d'expertes de TF1 (+5 points), il relève que cette proportion d'expertes est encore très insuffisante (25%). M6 compte un taux élevé (43% d'expertes), mais il convient de préciser que c'est en partie dû au faible nombre d'experts invités par la chaîne ; 21 experts reçus, parmi lesquels 9 femmes.

>> Chaînes d'information en continu

Globalement, le Conseil relève avec satisfaction que le taux d'expertes des chaînes d'information en continu (BFMTV, Cnews, LCI, Franceinfo et France 24) a augmenté de deux points par rapport à 2016 (25% en 2017 vs. 23% en 2016).

Si l'on se concentre sur les résultats des chaînes, on constate, par rapport à 2016, une hausse de six points pour BFMTV (29%), de quatre points pour France 24 (25%) et d'un point pour LCI (26%). Franceinfo présente le même taux qu'en 2016 (26%). En revanche, Cnews voit son taux d'expertes chuter de quinze points (19%).



A noter que, dans le cadre de l'application de la délibération n° 2015-2 du Conseil, France Médias Monde s'était fixé l'objectif d'atteindre en 2017, pour France 24, des proportions de 21-24% d'expertes ; l'objectif est donc atteint et même dépassé puisque, à l'année, le taux d'expertes de la chaîne est de 25%.



>> Chaînes thématiques

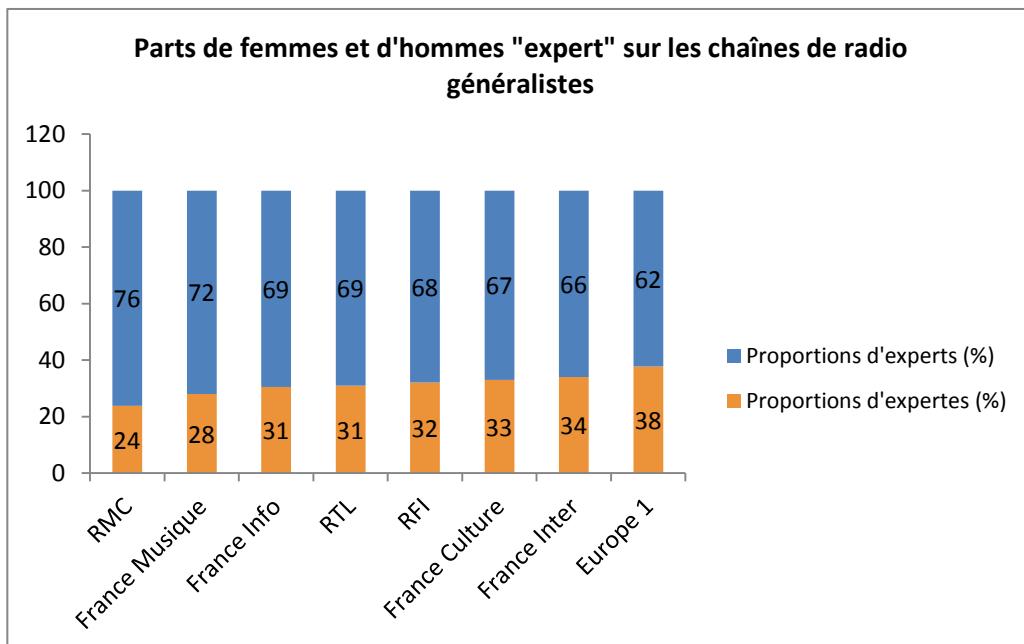
En ce qui concerne les chaînes thématiques, seules W9, L'Equipe, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25 ont reçu des experts ; au global, la proportion d'expertes sur ces chaînes est de 39%.

Ce taux relativement élevé pour cette catégorie s'explique notamment par les taux d'expertes de Chérie 25 (74%) - sur 31 experts invités, 23 étaient des femmes - et de Numéro 23 (34%) - sur 800 experts invités, 275 étaient des femmes -. **A noter que L'Equipe est la chaîne qui compte le moins d'expertes (11%)** - sur 19 experts invités, 2 étaient des femmes -.

❖ A la radio

Au global, toutes stations confondues, la présence des expertes à la radio s'élève à 37% soit quatre points de plus qu'à la télévision ainsi que huit points de plus par rapport à l'exercice 2016.

>> Radios généralistes



Si l'on se concentre sur les chaînes de radio généralistes (Europe 1, France Culture, France Info, France Inter, France Musique, RFI, RMC et RTL), **on constate que le taux d'expertes est plus important sur les chaînes privées** (Europe 1, RMC et RTL) que sur les chaînes publiques (France Culture, France Info, France Inter, France Musique, RFI) (**40% vs. 32%**). **Ce taux élevé pour les chaînes privées est principalement dû au nombre important d'experts reçus par Europe 1** : 7107, dont 3403 femmes (38%). A noter que RMC compte le taux le plus faible (24%) - sur 2125 experts invités, 506 étaient des femmes -, mais le Conseil relève avec satisfaction que ce taux est en hausse de trois points par rapport à l'exercice 2016.



Concernant les chaînes de radio généralistes publiques (France Culture, France Info, France Inter, France Musique, RFI), le Conseil relève que les taux d'expertes sont plus homogènes - ils sont compris entre 28% et 34% .. France Inter et RFI sont les deux stations à avoir reçu le plus grand nombre d'experts avec respectivement, 2445, dont 840 femmes (34%, +7 points) et 4438, dont 1422 femmes (32%, +1 point)¹⁰.

Par ailleurs, s'agissant de Radio France, le Conseil a noté qu'à la suite de la publication, en mars 2017, de son deuxième rapport relatif à la représentation des femmes à la télévision et à la radio, dans lequel il avait constaté que le taux d'expertes sur les antennes du groupe public demeurait faible, ce dernier avait pris des objectifs chiffrés de progression s'agissant de la présence des femmes sur ses antennes. **En effet, le groupe s'est notamment engagé à ce que la présence des femmes à l'antenne, au global, ainsi que des expertes, progresse de 5% par an.** Pour l'exercice 2017, le groupe a atteint ses objectifs puisqu'il compte, au global, sur l'ensemble de ses antennes, 38% de femmes (vs. 36% en 2016) et 33% d'expertes (vs. 28% en 2016).

¹⁰ A l'année, cette proportion est également égale à 32% ce qui est conforme à l'objectif que le groupe s'était fixé pour l'exercice 2017 (30-32% d'expertes). A noter que le groupe s'est fixé l'objectif d'atteindre, en 2018 sur RFI, des proportions de 32-34% d'expertes.



INVITE POLITIQUE

C'est la catégorie, télévision et radio confondues, comptant le moins de femmes (27%). Le Conseil relève même une baisse significative de ce taux par rapport à l'exercice 2016 (-5 points).

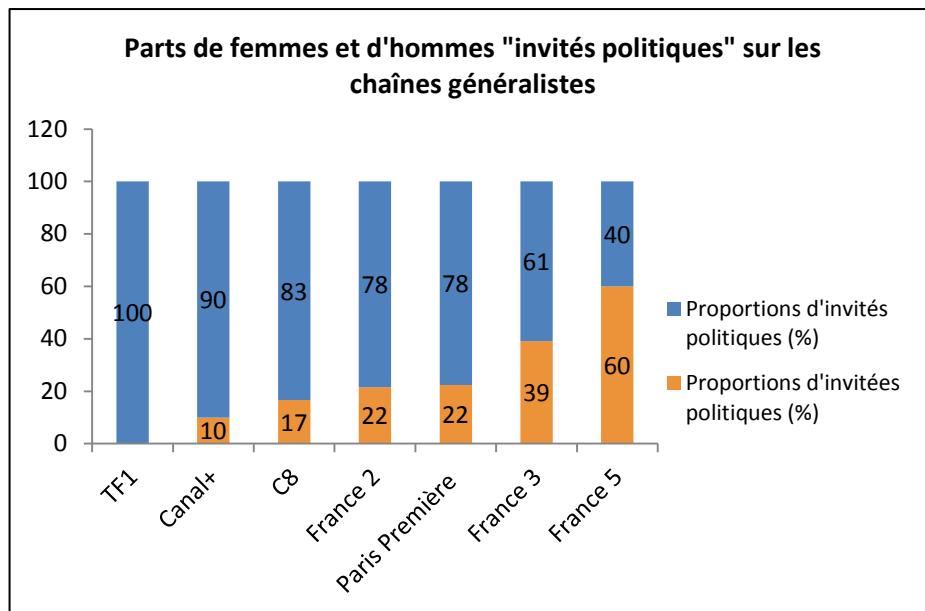
❖ A la télévision

>> Chaînes généralistes

Les chaînes généralistes, privées et publiques confondues, présentent un taux d'invitées politiques de 25% (+1 point par rapport à 2016). Si l'on se concentre sur les chaînes généralistes publiques (les cinq chaînes de France Télévisions), ce taux monte à 33% et, pour les chaînes généralistes privées (Canal+, M6¹¹ et TF1), il tombe à 9%.

S'agissant des chaînes du service public, le Conseil relève avec satisfaction que France 5 présente un taux d'invitées politiques très élevé (60% soit +22 points par rapport à 2016) : sur 15 invités, 9 étaient des femmes. France 3 présente également un taux relativement élevé (39% soit +10 points par rapport à 2016) : sur 23 invités politiques, 9 étaient des femmes.

Concernant les chaînes généralistes privées, seules Canal+ et TF1 ont reçu des invités politiques avec respectivement 10% (-21 points par rapport à 2016) et 0% (-17 points par rapport à 2016) de femmes parmi eux ; Canal+, sur 20 invités politiques a reçu 2 femmes et TF1 sur 3 invités politiques n'a reçu aucune femme.



¹¹ Sur les deux mois de déclaration, M6 n'a reçu aucun invité politique.



>> Chaînes d'information en continu

Si l'on se concentre sur les chaînes d'information en continu (BFMTV, Cnews, LCI, Franceinfo et France 24), on relève que la part d'invitées politiques, au global, est en hausse par rapport à l'exercice 2016 (+3 points soit 29% vs. 26% en 2016). La hausse la plus importante est relevée sur LCI (+7 points) qui compte 32% d'invitées politiques en 2017 (vs. 25% en 2016).

Pour rappel, France 24 s'était fixé comme objectif d'atteindre les 30-31% d'invitées politiques sur l'ensemble de l'année ; ce dernier est atteint puisque, en 2017, elle en compte 31%.

>> Chaînes thématiques

Parmi les chaînes thématiques (W9, Cstar, Gulli, HD1, L'Equipe, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25), seules Numéro 23 et RMC Découverte ont reçu des invités politiques dont respectivement, 37% et 26% de femmes.

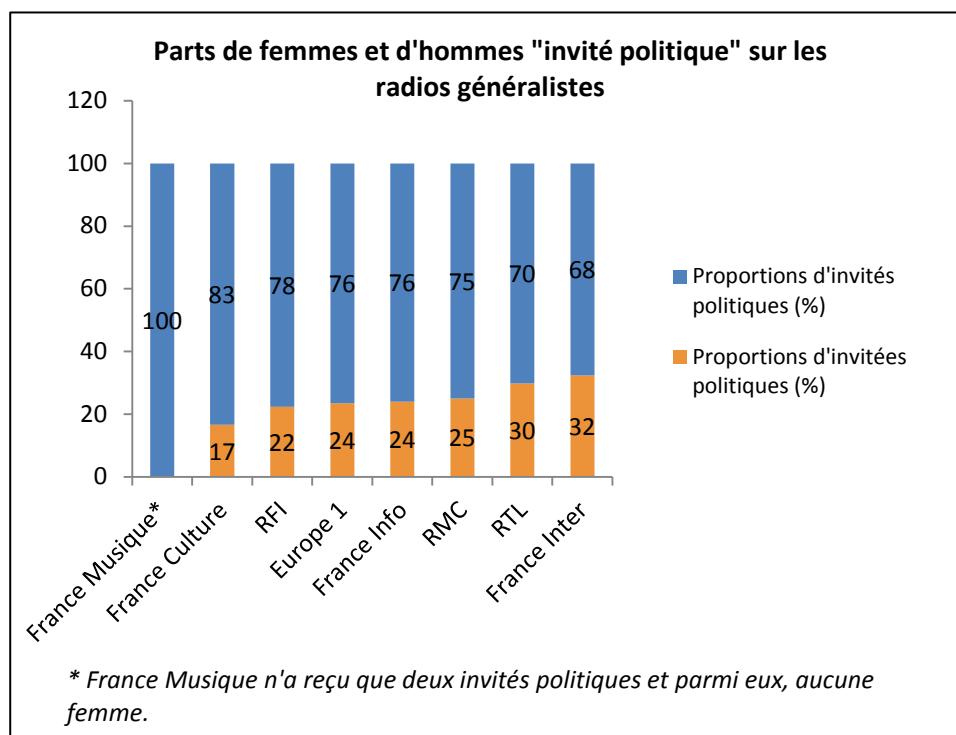
Le Conseil relève que par rapport à l'exercice précédent, ces taux ont considérablement baissé avec -6 points pour Numéro 23 et -14 points pour RMC Découverte.

❖ A la radio

>> Radios généralistes

Concernant les radios généralistes, publiques et privées confondues, la proportion d'invitées politiques n'est que de 25%.

Si l'on se concentre sur les radios qui ont reçu le plus d'invités politiques, on retrouve France Info avec 725 invités politiques dont 174 femmes (24%), RMC avec 156 invités politiques dont 39 femmes (25%), Europe 1 avec 136 invités politiques dont 32 femmes (24%) et enfin, France Inter avec 108 invités politiques dont 35 femmes (32%).





2017, année d'élections législatives : focus sur le pourcentage du temps de parole des femmes lors du premier tour (du 1^{er} mai au 9 juin inclus)

Le Conseil a veillé à retenir, pour les déclarations « droits des femmes », deux mois ne figurant pas dans la période électorale.

Les données transmises au Conseil par les chaînes de télévision et de radio concernant la présence de femmes parmi les invités politiques sur leurs antennes, sur les mois de septembre et d'octobre 2017, font état d'une sous-représentation des femmes dans la catégorie « invité politique » (27%, télévision et radio confondues).

Cette sous-représentation est également à constater en période électorale, lors du 1^{er} tour des élections législatives (du 1^{er} mai au 9 juin inclus). En effet, au cours de cette période, le pourcentage du temps de parole des femmes se situe entre 18% et 24%.

Cette sous-représentation des femmes politiques sur les antennes est d'autant plus préoccupante qu'en 2017, le personnel politique de l'Assemblée Nationale s'est particulièrement féminisé (39% de femmes élues à l'Assemblée Nationale après les élections de juin 2017 vs. 27% de femmes après celles de juin 2012).

Chaîne de télévision et de radio	Pourcentage du temps de parole des femmes lors du 1 ^{er} tour	Proportion de femmes invitées politiques (septembre et octobre 2017)
TF1	18%	0%
France 2	24%	22%
BFMTV	24%	26%
Franceinfo	21%	24%



AUTRE INTERVENANT

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 (ex : un artiste faisant la promotion de son album). La proportion de femmes dans cette catégorie, télévision et radio confondues, est en progression de deux points par rapport à l'exercice précédent (38% en 2017 vs. 36% en 2016).

❖ A la télévision

>> Chaînes généralistes

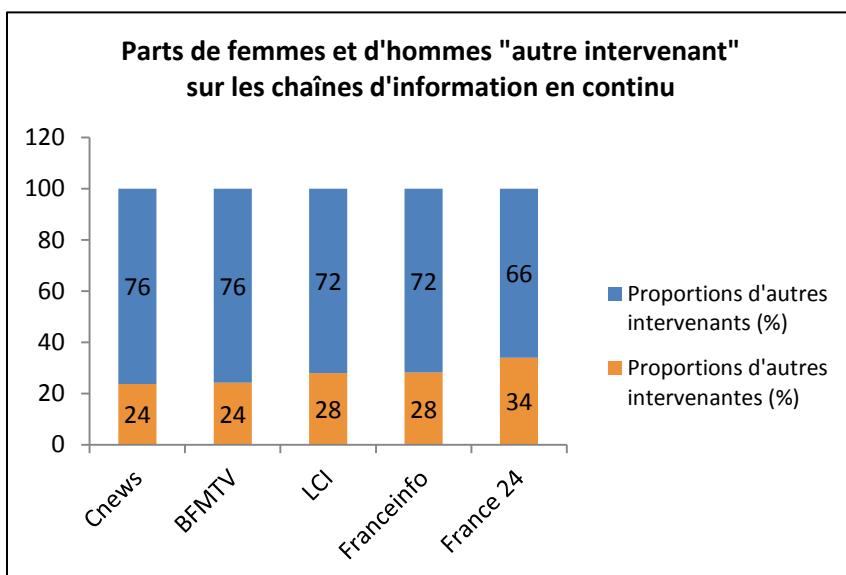
L'ensemble des chaînes généralistes (TF1, les cinq chaînes de France Télévisions, Canal+, M6, C8, TMC, NT1, NRJ 12 et Paris Première) présente un taux d'autres intervenantes relativement équilibré puisqu'il s'élève à 46%.

Ce bon résultat est principalement dû aux chaînes généralistes privées historiques (TF1, Canal+ et M6) et aux autres chaînes généralistes privées (C8, TMC, NT1, NRJ 12 et Paris Première) qui comptent, respectivement, 44% et 50% d'autres intervenantes.

Sur les chaînes du service public, ce taux de présence est beaucoup plus faible puisqu'il n'est que de 32%. Si l'on se concentre sur les résultats par chaîne, on constate que France 4 et France 0 n'ont reçu aucune autre intervenante (respectivement -13 et -37 points par rapport à 2016), France 3 compte 15% d'autres intervenantes (-5 points par rapport à 2016) et enfin, France 2 et France 5 présentent le taux le plus élevé (34%).

>> Chaînes d'information en continu

Loin derrière les chaînes généralistes et thématiques, les chaînes d'information en continu (BFMTV, Cnews, LCI, Franceinfo et France 24) comptent la proportion d'autres intervenantes la plus faible avec seulement 27% de femmes dans cette catégorie.





Globalement, le taux d'autres intervenantes ne dépasse pas les 30%, il tombe même à 24% pour Cnews et BFMTV. Seule France 24 présente un taux supérieur à cette barre des 30% (34%). A noter que, sur l'ensemble de l'année, ce taux est également de 34%, il dépasse donc l'objectif que le groupe s'était fixé pour 2017 (30-31%). Pour 2018, le groupe souhaiterait atteindre, pour France 24, un taux de 32-35% d'autres intervenantes.

>> Chaînes thématiques

Les chaînes thématiques (W9, Cstar, Gulli, HD1, L'Equipe, 6ter, Numéro 23, RMC Découverte et Chérie 25) présentent **un taux relativement satisfaisant puisqu'elles comptent 42% d'autres intervenantes**. Chérie 25 et Gulli possèdent les taux les plus élevés avec respectivement 51% et 50% d'autres intervenantes, tandis que les taux les plus faibles sont relevés sur HD1, RMC Découverte (27%) et surtout sur L'Equipe qui ne compte aucune autre intervenante sur six invités relevant de cette catégorie.

❖ A la radio

Le taux d'autres intervenantes sur les chaînes de radio, généralistes et musicales confondues, n'est pas très satisfaisant puisqu'il ne dépasse pas 30% (vs. 42% à la télévision).

>> Radios généralistes

Si l'on compare le taux, au global, des chaînes de radio généralistes publiques (France Culture, France Info, France Inter, France Musique, RFI) avec celui des chaînes généralistes privées (Europe 1, RMC et RTL), le Conseil relève qu'elles présentent un taux presque équivalent avec, respectivement, 30% et 29% d'autre intervenantes.

Concernant le service public, **France Inter et France Musique comptent les taux de présence les plus élevés (33%) et France Culture, France Info et RFI, les taux les plus bas (29%)¹².**

Si l'on se concentre sur les chaînes généralistes privées, **Europe 1 et RTL comptent 31% d'autres intervenantes et RMC seulement 17%**.

>> Radios musicales

De manière générale, les radios musicales (Fip, Fun radio, Mouv', Nostalgie, NRJ et Virgin) présentent **un taux d'autres intervenantes très faible puisqu'il s'élève seulement à 18%** (vs. 82% d'autres intervenants) ; Virgin enregistre le taux le plus élevé avec 20% d'autres intervenantes et Mouv' le taux le plus bas avec seulement 9% d'autres intervenantes.

¹² A l'année, cette proportion s'élève à 34% ce qui est légèrement en deçà de l'objectif que le groupe s'était fixé pour l'exercice 2017 (37-39% d'autres intervenantes).



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

Conformément à la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes adoptée le 4 février 2015, les éditeurs sont tenus de diffuser chaque année des programmes et/ou sujets 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. Ils communiquent tout au long de l'année au Conseil la liste de ces programmes.

Précisions méthodologiques

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

S'agissant des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, ont été acceptés à ce titre les programmes « jeunesse », de fiction et de téléréalité. Pour être validées, les fictions ont dû obtenir des réponses positives aux questions 1, 3, 5 (a ou b) et 7 formulées dans les grilles de lecture qui se trouvent en annexes de la délibération précitée (cf. annexe 1). Pour les programmes jeunesse, ont été acceptés les programmes ayant obtenu des réponses positives aux questions 1, 3, et 4 formulées dans lesdites grilles. Enfin, la définition des programmes dits de téléréalité a été précisée en 2017, sont désormais acceptés les programmes « *suivant au quotidien des personnes, sélectionnées puis réunies dans un cadre donné, dans le but de réaliser des objectifs fixés par la production* ».

Ces programmes sont déclarés par les chaînes sur l'ensemble de l'année, de manière non exhaustive. Le Conseil a procédé à une vérification aléatoire de ces programmes.

>> Programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes

Pour l'année 2017, le Conseil a considéré que vingt-sept programmes déclarés par les chaînes comme contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes ne pouvaient pas être considérés comme tels car ils n'abordaient pas ces thématiques. Ces programmes ont donc été décomptés des déclarations.

❖ *Programmes et/ou sujets déclarés par les chaînes de télévision*

La plupart des chaînes de télévision soumises à la délibération¹³ ont déclaré des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes.

¹³ Seule CStar n'a pas transmis de déclaration au Conseil.



Programmes et/ou sujets, déclarés de manière non exhaustive, par les chaînes et contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes

Chaînes	Nombres de programmes et/ ou sujets déclarés et validés		Parts du volume global de diffusion ¹⁴	
	2016	2017	2016	2017
L'Equipe	285 programmes et/ou sujets	433 programmes et/ou sujets	-	-
C8	-	3 programmes et/ou sujets représentant 6 heures	-	0,07%
Canal+	63 programmes et/ou sujets représentant 349 heures	38 programmes et/ou sujets représentant 245 heures	4%	2,8%
Cnews	16 programmes et/ou sujets	19 programmes et/ou sujets	-	-
France 24	59 programmes et/ou sujets	24 programmes et/ou sujets	-	-
France 2	31 programmes et/ou sujets représentant 65 heures	21 programmes et/ou sujets représentant 323 heures	0,74%	3,7%
France 3	10 programmes et/ou sujets représentant 194 heures	19 programmes et/ou sujets représentant 125 heures	2,2%	1,4%
France 4	100 programmes et/ou sujets représentant 145 heures	11 programmes et/ou sujets représentant 47 heures	1,7%	0,5%
France 5	27 programmes et/ou sujet représentant 31 heures	2 programmes et/ou sujet représentant 2 heures	0,4%	0,02%
France O	41 programmes et/ou sujets représentant 194 heures	18 programmes et/ou sujets représentant 95 heures	2,2%	1,1%
Franceinfo	-	18 programmes et/ou sujets	-	-
Gulli	5 programmes et/ou sujets représentant 66 heures	2 programmes et/ou sujets représentant 6 heures	0,8%	0,07%
6ter	15 programmes et/ou sujets représentant 362 heures	8 programmes et/ou sujets représentant 394 heures	4,1%	4,5%
M6	13 programmes et/ou sujets représentant 20 heures	15 programmes et/ou sujets représentant 30 heures	0,2%	0,3%
Paris Première	-	2 programmes et/ou sujets	-	-
W9	6 programmes et/ou sujets représentant 25 heures	11 programmes et/ou sujets représentant 36 heures	0,3%	0,4%
BFMTV	42 programmes et/ou sujets	51 programmes et/ou sujets	-	-
RMC Découverte	5 programmes et/ou sujets représentant 203 heures	15 programmes et/ou sujets représentant 457 heures	2,3%	5,2%
Numéro 23	41 programmes et/ou sujets représentant 1186 heures	98 programmes et/ou sujets représentant 2450 heures	13,5%	28%
Chérie 25	69 programmes et/ou sujets représentant 820 heures	42 programmes et/ou sujets représentant 617 heures	9,4%	7%
NRJ 12	30 programmes et/ou sujets représentant 643 heures	16 programmes et/ou sujets représentant 703 heures	7,3%	8%
HD1	9 programmes et/ou sujets représentant 1811 heures	9 programmes et/ou sujets représentant 2147 heures	20,7%	24,5%
LCI	5 programmes et/ou sujets	10 programmes et/ou sujets	-	-
NT1	13 programmes et/ou sujets représentant 70 heures	6 programmes et/ou sujets représentant 23 heures	0,8%	0,3%
TF1	21 programmes et/ou sujets représentant 54 heures	15 programmes et/ou sujets représentant 81 heures	0,6%	0,9%
TMC	10 programmes et/ou sujets représentant 41 heures	17 programmes et/ou sujets représentant 387 heures	0,5%	4,4%

Source : Données fournies par les chaînes de télévision début 2018¹⁵.

¹⁴ Le volume global de diffusion est de 8760 heures.

¹⁵ Certaines chaînes n'ayant pas eu accès à la base de diffusion du CSA, les volumes horaires des programmes acceptés n'ont pas pu être calculés (Franceinfo, LCI, Cnews, BFMTV, L'Equipe, France 24, Paris Première).



L'année 2017 a été marquée par de nombreuses affaires de harcèlement sexuel et de violences faites aux femmes qui ont été fortement relayées par les médias.

Aussi, il n'est pas étonnant de constater **une augmentation du nombre de programmes et/ou sujets dédiés à ce thème sur les chaînes d'information en continu** - Cnews, BFMTV, LCI et Franceinfo - en 2017. Ainsi, à titre d'exemples BFMTV a déclaré 51 programmes et/ou sujets dédiés à cette thématique et Cnews en a déclaré 19.

A l'inverse, sur les chaînes de France Télévisions, le Conseil relève une baisse significative du volume horaire des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes. En effet, excepté France 2 qui a consacré un temps d'antenne plus important à ces programmes en 2017 qu'en 2016 (**3,7% vs. 0,74% soit +2,96 points**), France 4 et France O ont respectivement consacré 0,5% et 1,1% de leurs volumes annuels de programmation à des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes (respectivement -1,2 et -1,1 points par rapport à 2016).

De manière générale, les chaînes consacrent toujours une faible part de leur temps d'antenne à ces programmes. Numéro 23 et HD1 sont les chaînes qui ont diffusé les volumes horaires les plus importants de programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en 2017. Ainsi, Numéro 23 a consacré 98 programmes et/ou sujets à ce thème représentant 28% du volume horaire annuel de sa programmation.

En revanche, certaines chaînes comme France 5 et C8 ont consacré un très faible volume horaire à ces programmes (ex : 0,02% pour France 5 avec seulement deux programmes déclarés).

Si l'on se concentre sur les genres de programmes déclarés par les chaînes, on constate que le sport féminin continue d'être mis à l'honneur sur les antennes (basketball, rugby, football etc.) ; à titre d'exemple, l'Equipe a déclaré 379 retransmissions sportives (vs. 250 en 2016).

Le Conseil relève également qu'un grand nombre de fictions audiovisuelles mettent en avant des femmes à travers des personnages principaux dénués de préjugés sexistes (ex : *Le prix du silence*, *La vengeance aux yeux clairs*, etc.). Peuvent être également citées, des fictions ayant pour thème spécifique les violences faites aux femmes (ex : *Consolation*, *On se retrouvera* etc.).

Par ailleurs, comme en 2016, de nombreux documentaires traitant des violences faites aux femmes ont été déclarés par les chaînes (ex : *Procès du viol*, *Insoumises*, *Harcèlement sexuel au travail l'affaire de tous* etc.). A noter également qu'un grand nombre de magazines ont été consacrés à des femmes ayant marqué l'histoire politique ou culturelle (ex : *Elles ont toute une histoire*, *Najat Vallaud Belkacem* ; *l'école du pouvoir*, *Un jour un destin* etc.).

❖ *Programmes et/ou sujets déclarés par les chaînes de radio*

Concernant les radios, la plupart ont déclaré, de manière non exhaustive, des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes.



Programmes et/ou sujets déclarés, de manière non exhaustive, par les radios et contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes

Radios	Nombres de programmes et/ou sujets déclarés et validés	
	2016	2017
RFI	74 programmes et/ou sujets	83 programmes et/ou sujets
Europe 1	103 programmes et/ou sujets	206 programmes et/ou sujets
Virgin Radio	22 programmes et/ou sujets	15 programmes et/ou sujets
RMC	14 programmes et/ou sujets	200 programmes et/ou sujets
Nostalgie	8 programmes et/ou sujets	10 programmes et/ou sujets
NRJ	8 programmes et/ou sujets	21 programmes et/ou sujets
FIP	-	3 programmes et/ou sujets
France Culture	33 programmes et/ou sujets	26 programmes et/ou sujets
France Info	61 programmes et/ou sujets	82 programmes et/ou sujets
France Inter	33 programmes et/ou sujets	98 programmes et/ou sujets
France Musique	2 programmes et/ou sujets	25 programmes et/ou sujets
Mouv'	14 programmes et/ou sujets	17 programmes et/ou sujets
Fun Radio	-	-
RTL	38 programmes et/ou sujets	-

Source : Données fournies par les chaînes de télévision début 2018¹⁶.

Le Conseil relève une augmentation significative du nombre de programmes et/ou sujets luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes diffusés sur l'ensemble des radios.

Cette augmentation se reflète particulièrement dans la programmation des radios publiques qui ont déclaré de nombreux programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, que ce soient sur France Inter qui a déclaré 98 programmes et/ou sujets en 2017 (vs. seulement 33 en 2016), France Info qui en a déclaré 82 (vs. 61 en 2016) ou encore France Musique qui a diffusé 25 programmes et/ou sujets consacrés à ce thème en 2017 contre seulement 2 en 2016.

S'agissant des radios généralistes privées, le Conseil constate que Europe 1 et RMC sont celles qui ont diffusé le plus de programmes et/ou sujets luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, respectivement 206 et 200 ; ces sujets ont été particulièrement abordés dans des programmes d'information ainsi que dans des chroniques spécifiques (ex : « Rien ne s'oppose à midi », dans l'émission *Au cœur de l'histoire* sur Europe 1 ou au sein de l'émission *Radio Brunet* sur RMC).

S'agissant des radios musicales privées, NRJ est la radio qui a consacré le plus de sujets aux préjugés sexistes et aux violences faites aux femmes (21 soit 13 programmes et/ou sujets de plus qu'en 2016).

A noter que l'ensemble des radios ont traité de ce thème à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, le 8 mars, en diffusant de nombreux sujets sur l'égalité des femmes et des hommes, notamment dans le cadre de la vie en entreprise.

Le Conseil souhaite rappeler que la diffusion de ce type de programmes est d'autant plus importante que la lutte contre les violences faites aux femmes a été érigée Grande cause 2018 par

¹⁶ Les radios n'ayant pas accès à la base de diffusion du CSA, les volumes horaires des programmes acceptés ne peuvent pas être calculés.



le Président de la République et s'inscrit dans le cadre de la grande cause du quinquennat sur l'égalité entre les femmes et les hommes.

>> Programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé

Pour l'année 2017, la plupart des chaînes de télévision soumises à la délibération ont déclaré des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé¹⁷. Soixante-dix-sept programmes déclarés n'ont pas été retenus puisqu'ils ne correspondaient pas aux genres de programmes acceptés à ce titre - fiction, programme jeunesse, programme dit de téléréalité -.

Programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé (chaînes de télévision)

Chaînes	Nombres de programmes déclarés et validés		Parts du volume global de diffusion ¹⁸	
	2016	2017	2016	2017
C8	-	2 programmes représentant 57 heures	-	0,7%
Canal+	5 programmes représentant 160 heures	18 programmes représentant 472 heures	1,8%	5,4%
France 2	25 programmes représentant 437 heures	38 programmes représentant 663 heures	5,0%	7,6%
France 3	132 programmes représentant 204 heures	11 programmes représentant 358 heures	2,3%	4,1%
France 4	8 programmes représentant 302 heures	7 programmes représentant 305 heures	3,4%	3,5%
France 5	5 programmes et représentant 23 heures	2 programmes représentant 84 heures	0,3%	1%
France O	13 programmes représentant 637 heures	18 programmes représentant 1258 heures	7,3%	14,4%
Gulli	45 programmes représentant 2260 heures	61 programmes représentant 2243 heures	25,8%	25,6%
6ter	18 programmes représentant 980 heures	7 programmes représentant 1220 heures	11,2%	13,9%
M6	24 programmes représentant 752 heures	17 programmes représentant 434 heures	8,6%	5%
W9	6 programmes représentant 473 heures	3 programmes représentant 460 heures	5,4%	5,2%
Paris Première	-	7 programmes	-	-
RMC Découverte	1 programme représentant 2 heures	-	0,02%	-
Numéro 23	32 programmes représentant 1280 heures	30 programmes représentant 1027 heures	14,6%	11,7%
Chérie 25	13 programmes représentant 513 heures	19 programmes représentant 792 heures	5,9%	9%
NRJ 12	6 programmes représentant 584 heures	7 programmes représentant 672 heures	6,7%	7,8%
HD1	16 programmes représentant 3020 heures	37 programmes représentant 4230 heures	34,5%	48,3%
NT1	6 programmes représentant 1011 heures	17 programmes représentant 1573 heures	11,5%	18%
TF1	32 programmes représentant 983 heures	29 programmes représentant 712 heures	11,2%	8,1%
TMC	11 programmes représentant 1321 heures	27 programmes représentant 1659 heures	15,1%	18,9%

Source : Données fournies par les chaînes de télévision début 2018¹⁹.

Le volume important déclaré par certaines chaînes s'explique soit par la durée des séries déclarées, soit par un grand nombre de rediffusions de ces programmes, soit les deux.

¹⁷ Au regard des genres retenus pour cette catégorie (fiction, jeunesse et téléréalité), les chaînes d'information en continu et les radios ne sont pas concernées par cette déclaration.

¹⁸ Le volume global de diffusion est de 8760 heures.

¹⁹ Paris Première n'ayant pas accès à la base de diffusion du CSA, le volume horaire des programmes acceptés ne peut pas être calculé.



Le Conseil constate que la chaîne Gulli se distingue par le nombre important de programmes non stéréotypés diffusés sur son antenne (61 programmes), mais c'est HD1, comme en 2016, qui est la chaîne qui a consacré le plus grand volume horaire aux programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, 4230 heures en 2017 soit 48,3% de son volume horaire annuel de diffusion (vs. 3020 heures et 34,5% en 2016). En revanche, la chaîne qui a accordé le moins de temps d'antenne aux programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé est C8 avec deux programmes déclarés représentant seulement 0,7% de son volume annuel de diffusion.

De manière générale, le Conseil constate que les chaînes ont déclaré plus de programmes non stéréotypés qu'en 2016. A titre d'exemples, France 2 a déclaré 38 programmes en 2017 contre 25 en 2016 et Canal+ en a déclarés 18 contre seulement 5 en 2016.

Toutefois, une baisse du temps d'antenne accordé à ce type de programmes est relevée sur six chaînes (TF1 et M6, Numéro 23, W9, Gulli et RMC Découverte). Si l'on se concentre sur les deux chaînes généralistes privées, TF1 et M6, on relève que TF1 accorde à ces programmes 8,1% de son volume horaire annuel de diffusion avec 29 programmes diffusés (vs. 11,2% et 32 programmes en 2016) et M6 accorde 5% de celui-ci avec 17 programmes diffusés (vs. 8,6% et 24 programmes en 2016).

Globalement les chaînes de télévision ayant déclaré des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé ont déclaré des fictions. En effet, sur dix-huit chaînes, seules sept chaînes - France 4, France 5, TF1, M6, Gulli, C8 et Canal+ - ont déclaré des programmes dits de téléréalité et des programmes jeunesse. Par ailleurs, il est relevé que les personnages féminins sont souvent mis à l'honneur dans des fictions policières (ex : *Castle*, *Les témoins*, *Alice Nevers le juge est une femme*, *Bones* etc.).



II.

Les actions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de droits des femmes, pour l'exercice 2017

Les actions présentées ci-après sont celles qui ont été entreprises en 2017 par le Conseil, sous l'impulsion du groupe de travail « Cohésion sociale » ainsi que de son comité d'orientation.

1. Les interventions du Conseil s'agissant de la représentation des femmes à l'antenne

Depuis l'adoption, le 4 août 2014, de la loi n° 2014-873 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes qui a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 confiant 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, 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.* », le Conseil est intervenu dix-neuf fois auprès des chaînes (cf. relevé de décisions du Conseil s'agissant des droits des femmes en annexe 6).

En 2017, le Conseil est intervenu quatre fois auprès des chaînes : une lettre simple a été adressée, une mise en demeure a été adoptée et deux sanctions ont été prononcées - l'une le 7 juin 2017, à l'encontre de la société C8 et la seconde, le 22 novembre 2017, à l'encontre de la société NRJ -.

2. La publication d'une 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 au Conseil une compétence spécifique en matière de lutte contre le sexe au sein des publicités. A en effet été insérée, à l'article 14 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, la disposition suivante : « *Il [le Conseil supérieur de l'audiovisuel] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires.* » **C'est dans ce contexte que le Conseil, déterminé à contribuer activement à cette cause, a publié, le 31 octobre 2017, une étude relative à l'image des femmes dans les publicités télévisées.**

En effet, la publicité télévisée, tant par sa finalité commerciale que par son format, est un produit audiovisuel qui met en scène des représentations simplifiées et communément admises, des stéréotypes. Au regard du volume d'antenne important que représentent ces messages, de leur répétition tout au long de la journée ainsi que de l'influence qu'ils ont sur les téléspectateurs, **il est donc apparu important pour le Conseil de se saisir de cet objet audiovisuel et de rendre compte de l'état des représentations de genre qui s'y jouent.**



Cette étude menée par le Conseil, qui a procédé au 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 justement permis d'obtenir des données chiffrées inédites rendant compte d'un premier état des lieux de la représentation des femmes dans les publicités télévisées²⁰.

S'il convient de préciser que tous les stéréotypes de genre véhiculés dans les publicités télévisées ne sont pas nécessairement dégradants, le Conseil a cependant relevé que nombre d'entre eux donnaient à voir des femmes consommatrices plutôt qu'expertes, des femmes dont la présence se concentre dans certaines catégories de produits ayant trait à l'entretien du corps ou à l'habillement et à la parfumerie, mais également des femmes parfois réduites à l'état d'objet de désir, sans que le lien avec le produit promu soit toujours évident.

Les constats issus de cette étude ont conforté la conviction du Conseil 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.

C'est dans ce cadre que, le 4 décembre 2017, le Conseil a rencontré les professionnels du secteur ; l'Union des Annonceurs (UDA), l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP). Cette rencontre a été l'occasion d'échanger avec eux sur les voies d'actions et les moyens permettant de lutter efficacement contre les stéréotypes de genre véhiculés dans les publicités télévisées.

Un des moyens évoqués par la Conseillère, Madame Sylvie Pierre-Brossolette, consistait en la rédaction d'une charte d'engagements. Cette proposition a rencontré l'assentiment de tous et une charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, associant l'UDA, l'AACC, la filière « La communication » et le CSA, a été signée le 6 mars 2018, en présence de l'ARPP (cf. annexe 7).

²⁰ Etude du Conseil relative à l'image des femmes dans les publicités télévisées : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televisee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>.



III.

Préconisations et actions pour l'avenir



Inciter les éditeurs à définir des objectifs de progression pour améliorer la présence des femmes sur leurs antennes et notamment des expertes

Si le Conseil a relevé une progression de la proportion de femmes dans certaines catégories, notamment la catégorie « expert » dans laquelle elles étaient sous-représentées, (**+5 points par rapport à l'exercice 2016**), il n'empêche que l'équilibre est loin d'être atteint (**seulement 35% d'expertes en 2017**).

Le Conseil constate que les chaînes présentant les proportions d'expertes les plus élevées sont notamment celles qui ont pris des engagements chiffrés en la matière, que ce soit dans le cadre de leurs contrats d'objectifs et de moyens (France Médias Monde et France Télévisions), ou dans le cadre de la délibération n° 2015-2 du Conseil (Radio France).

Le Conseil encourage donc vivement les chaînes de télévision et de radio à prendre de tels engagements. En effet, cette démarche semble porter ses fruits puisqu'elle permet de responsabiliser les équipes sur des objectifs précis à atteindre, dans un calendrier préétabli.



Renforcer la vigilance dans le choix des programmes déclarés au titre des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, en privilégiant ceux qui ont pour objet principal d'y contribuer.



Réaliser une étude relative à la représentation des femmes véhiculée dans les programmes les plus visionnés dans les médias régulés et non régulés par le Conseil supérieur de l'audiovisuel ;



Réaliser, dans le cadre du Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM), une étude sur le traitement de l'information relative à la violence fondée sur le genre ;



Réaliser une étude relative à l'image des femmes dans les vidéomusiques et engager un dialogue constructif avec le secteur musical.



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 téléréalité 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 discréction 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. SCHIRAMECK



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 téléréalité

(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

Annexe 2 : Contribution de Arte

Arte et l'égalité hommes-femmes

Dans l'entreprise

Les équipes d'ARTE France sont composées à 70 % de femmes. Les postes de direction sont occupés à 60 % par des femmes.

S'agissant de la présence des femmes à l'antenne

Les principales émissions quotidiennes de la chaîne sont présentées à 100% par des femmes : *28 minutes* avec Élisabeth Quin et Nadia Daam, *Le Journal* avec Kadi Adoum Douass et Marie Labory pour la France, Nazan Gökdemir pour l'Allemagne.

Plus globalement, la présence des femmes à l'antenne s'est accrue en 2017. L'animation de l'émission *le Dessous des Cartes* a été confiée à Emilie Aubry, à la suite du décès de son présentateur historique, Jean-Christophe Victor. C'est également une femme, Linda Lorin, qui anime la nouvelle émission lancée au printemps dernier, *Invitation au voyage*.

Les femmes sont aussi aux commandes des *Thema* du mardi avec Émilie Aubry et Andrea Fies, d'*ARTE Journal Junior* (3 femmes pour 1 homme), ou encore de *Xenius* (un duo homme/femme). Seules *Vox Pop* et *Philosophie* sont présentées par des hommes.

S'agissant des expert(e)s dans les émissions, la barre des 40 % est quasiment atteinte en 2017, contre 32% en 2016. *ARTE Journal* invite 40% d'expertes, *28 Minutes* est à 38%, les expertes interrogées dans *Thema* représentent 32% et 47% pour *Metropolis* qui atteint presque la parité. Ces résultats sont très encourageants et les équipes sont mobilisées sans relâche sur ce point.

En 2018, ARTE s'engage à poursuivre ses efforts. Pour la première fois, le projet stratégique du Groupe intègre un indicateur de suivi sur la proportion d'expertes avec comme ambition d'être systématiquement meilleur d'année en année. Ce projet a été décidé en commun avec l'équipe allemande de la chaîne, longtemps réticente à l'égard de cette mesure. Le groupe ARTE espère ainsi pouvoir atteindre la parité en 2021.

S'agissant de la lutte contre les stéréotypes

ARTE s'intéresse de près aux conditions de vie des femmes dans le monde au travers de ses documentaires et subvertit assez naturellement les stéréotypes féminins en particulier dans ses fictions. On peut citer à titre d'exemple, *Manon 20 ans* mettant en scène une jeune femme à la sortie d'un centre éducatif fermé et qui s'oriente vers le milieu de la mécanique, ou encore la saison 2 de *Top of the Lake* et son héroïne, l'inspectrice Robin. Et aussi, *Une jeune fille de 90 ans*, un documentaire dans lequel une dame de 92 ans, atteinte de la maladie d'Alzheimer, tombe amoureuse de son professeur de danse.

S'agissant du domaine du spectacle

La chaîne met à l'honneur des femmes cheffes d'orchestre, un métier qui reste très inégalitaire, comme Laurence Equilbey ou Barbara Hannigan que l'on a pu voir en 2017 sur ARTE Concert.



S'agissant des professionnels du secteur de l'audiovisuel (auteurs, réalisateurs et producteurs) travaillant pour la chaîne

ARTE veille à renforcer la présence des femmes parmi les artistes auxquels elle fait appel. ARTE France travaille fidèlement avec beaucoup d'auteures, réalisatrices et productrices, et ce dans tous les genres : en documentaire, bien sûr, mais aussi en fiction et en cinéma. Quelques récents prix obtenus par ARTE récompensent leurs œuvres : Maryam Ebrahimi (*Stronger than a Bullet*), Virginie Sauveur (*Le temps des égarés*), Ruth Zylberman (*Les enfants du 209 rue Saint-Maur, Paris Xe*), Agnès Varda (*Visages Villages*), pour ne citer qu'elles.



Annexe 3

Composition du comité d'orientation « droits des femmes » au 6 mars 2018



Liste des membres du Comité d'orientation (9 femmes et 10 hommes) :

1. Madame Nicole AMELINE
2. Madame Isabelle BORDRY
3. Monsieur Alain CHENU
4. Monsieur Jean-Paul CLUZEL
5. Madame Sylvie COQUARD
6. Madame Michèle COTTA
7. Monsieur Jean-Pierre COTTET
8. Madame Eva DARLAN
9. Madame Laurence EQUILBEY
10. Madame MercedesERRA
11. Madame Janine MOSSUZ-LAVAU
12. Monsieur Jacques SANCHEZ
13. Monsieur Marc TESSIER
14. Monsieur David FOENKINOS
15. Monsieur Frédéric MION
16. Monsieur Simon MASSEI
17. Monsieur Gaël PASQUIER
18. Monsieur Yves RAIBAUD
19. Madame Brigitte GRESY



Annexe 4

Tableau présentant les parts de femmes et d'hommes par chaînes et par catégories

Editeur	Présentateur/animateur		Journaliste/chroniqueur		Expert		Invité politique		Autre intervenant		Répartition au global	
	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
L'Equipe	19	81	11	89	11	89	NR ²¹	NR	0	100 ²²	13	87
C8	36	64	46	54	NR	NR	17	83	43	57	43	57
Canal+	21	79	24	76	22	78	10	90 ²³	24	76	23	77
Cnews	40	60	35	65	19	81	25	75	24	76	30	70
CStar	68	32	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	68	32
France 24	74	26	44	56	25	75	29	71	34	66	46	54
RFI	42	58	37	63	32	68	22	78	29	71	34	66
France 2	49	51	48	52	31	69	22	78	34	66	42	58
France 3	71	29	28	72	53	47	39	61	15	85	56	44
France 4	58	42	0	100 ²⁴	NR	NR	NR	NR	0	100 ²⁵	49	51
France 5	61	39	39	61	35	65	60	40	34	66	39	61
France O	76	24	NR	NR	48	52	NR	NR	0	100 ²⁶	65	35
Franceinfo	38	62	37	63	26	74	31	69	28	72	36	64

²¹ Non représenté.

²² L'Equipe a reçu six autres intervenants parmi lesquels aucune femme.

²³ Canal a reçu vingt invités politiques parmi lesquels deux étaient des femmes.

²⁴ France 4 compte vingt journalistes homme et aucune femme.

²⁵ France 4 a reçu huit autres intervenants parmi lesquels aucune femme.

²⁶ France O a reçu neuf autres intervenants parmi lesquels aucune femme.



Rapport relatif à la représentation
à la télévision et à la radio

Europe 1	48	52	52	48	48	52	24	76	31	69	47	53
Gulli	33	67	NR	NR	NR	NR	NR	NR	50	50	41	59
Virgin	31	69	19	81	NR	NR	NR	NR	20	80	27	73
6ter	45	55	56	44	NR	NR	NR	NR	NR	NR	53	47
M6	40	60	45	55	43	57	NR	NR	0	100 ²⁷	42	58
Paris Première	70	30	40	60	19	81	22	78	20	80	54	46
W9	51	49	46	54	31	69	NR	NR	NR	NR	49	51
BFMTV	44	56	38	62	29	71	26	74	24	76	35	65
RMC	17	83	20	80	24	76	25	75	17	83	21	79
RMC Découverte	8	92	44	56	23	77	26	74	27	73	24	76
Numéro 23	44	56	30	70	34	66	37	63	32	68	33	67
Chérie 25	84	16	96	4	74	26	NR	NR	51	49	62	38
Nostalgie	50	50	63	38	NR	NR	NR	NR	NR	NR	57	43
NRJ	26	74	31	69	NR	NR	NR	NR	NR	NR	27	73
NRJ 12	80	20	55	45	NR	NR	NR	NR	52	48	52	48
Fip	58	42	NR	NR	NR	NR	NR	NR	19	81	47	53
France Culture	52	48	48	52	33	67	17	83	29	71	41	59
France Info	19	81	38	62	31	69	24	76	29	71	35	65
France Inter	36	64	46	54	34	66	32	68	33	67	41	59
France Musique	49	51	52	48	28	72	0	100 ²⁸	33	67	42	58
Mouv'	8	92	34	66	NR	NR	NR	NR	9	91	27	73
Fun radio	44	56	50	50	NR	NR	NR	NR	NR	NR	46	54
RTL	32	68	42	58	31	69	30	70	31	69	36	64
HD1	NR	27	73	27	73							
LCI	49	51	47	53	26	74	32	68	28	72	39	61
NT1	12	88	36	64	NR	NR	NR	NR	57	43	37	63
TMC	36	64	31	69	NR	NR	NR	NR	48	52	41	59
TF1	37	63	25	75	25	75	0	100 ²⁹	50	50	44	56

²⁷ M6 n'a reçu que deux autres intervenants parmi lesquels aucune femme.

²⁸ France Musique n'a reçu que deux invités politiques parmi lesquels aucune femme.

²⁹ TF1 n'a reçu que trois invités politiques parmi lesquels aucune femme.



Annexe 5

Tableaux présentant les données par types de rôles

>> Présentateur/animateur

Groupe	Editeur	Part des présentatrices (%)	Part des présentateurs (%)
Amaury	L'Equipe	19	81
Canal	C8	36	64
Canal	Canal+	21	79
Canal	Cnews	40	60
Canal	Cstar	68	32
France Médias Monde	France 24	74	26
France Médias Monde	RFI	42	58
France Télévisions	France 2	49	51
France Télévisions	France 3	71	29
France Télévisions	France 4	58	42
France Télévisions	France 5	61	39
France Télévisions	France O	76	24
France Télévisions	Franceinfo	38	62
Lagardère	Europe 1	48	52
Lagardère	Gulli	33	67
Lagardère	Virgin	31	69
M6	6ter	45	55
M6	M6	40	60
M6	Paris Première	70	30
M6	W9	51	49
NextradioTV	BFMTV	44	56
NextradioTV	Numéro 23	44	56
NextradioTV	RMC	17	83
NextradioTV	RMC Découverte	8	92
NRJ	Chérie 25	84	16
NRJ	Nostalgie	50	50
NRJ	NRJ	26	74
NRJ	NRJ 12	80	20
Radio France	Fip	58	42
Radio France	France Culture	52	48
Radio France	France Info	19	81
Radio France	France Inter	36	64
Radio France	France Musique	49	51
Radio France	Mouv'	8	92
RTL	Fun radio	44	56
RTL	RTL	32	68
TF1	HD1	0	0
TF1	LCI	49	51
TF1	NT1	12	88
TF1	TMC	36	64
TF1	TF1	37	63
Total général		48	52



>> Journaliste/chroniqueur

Groupe	Editeur	Part des journalistes femmes (%)	Part des journalistes hommes (%)
Amaury	L'Equipe	11	89
Canal	C8	46	54
Canal	Canal+	24	76
Canal	Cnews	35	65
Canal	Cstar	0	0
France Médias Monde	France 24	44	56
France Médias Monde	RFI	37	63
France Télévisions	France 2	48	52
France Télévisions	France 3	28	72
France Télévisions	France 4	0	100
France Télévisions	France 5	39	61
France Télévisions	France O	0	0
France Télévisions	Franceinfo	37	63
Lagardère	Europe 1	52	48
Lagardère	Gulli	0	0
Lagardère	Virgin	19	81
M6	6ter	56	44
M6	M6	45	55
M6	Paris Première	40	60
M6	W9	46	54
NextradioTV	BFMTV	38	62
NextradioTV	RMC	20	80
NextradioTV	RMC Découverte	44	56
NextradioTV	Numéro 23	30	70
NRJ	Chérie 25	96	4
NRJ	Nostalgie	63	38
NRJ	NRJ	31	69
NRJ	NRJ 12	55	45
Radio France	Fip	0	0
Radio France	France Culture	48	52
Radio France	France Info	38	62
Radio France	France Inter	46	54
Radio France	France Musique	52	48
Radio France	Mouv'	34	66
RTL	Fun radio	50	50
RTL	RTL	42	58
TF1	HD1	0	0
TF1	LCI	47	53
TF1	NT1	36	64
TF1	TMC	31	69
TF1	TF1	25	75
Total général		40	60



>> Expert

Groupe	Editeur	Part des expertes (%)	Part des experts (%)
Amaury	L'Equipe	11	89
Canal	Canal+	22	78
Canal	Cnews	19	81
France Médias Monde	France 24	25	75
France Médias Monde	RFI	32	68
France Télévisions	France 2	31	69
France Télévisions	France 3	53	47
France Télévisions	France 5	35	65
France Télévisions	France O	48	52
France Télévisions	Franceinfo	26	74
Lagardère	Europe 1	48	52
M6	M6	43	57
M6	Paris Première	19	81
M6	W9	31	69
NextradioTV	BFMTV	29	71
NextradioTV	RMC	24	76
NextradioTV	RMC Découverte	23	77
NextradioTV	Numéro 23	34	66
NRJ	Chérie 25	74	26
Radio France	France Culture	33	67
Radio France	France Info	31	69
Radio France	France Inter	34	66
Radio France	France Musique	28	72
RTL	RTL	31	69
TF1	LCI	26	74
TF1	TF1	25	75
<i>Total général</i>		35	65



>> Invité politique

Groupe	Editeur	Part des invitées politiques (%)	Part des invités politiques (%)
Amaury	L'Equipe	0	0
Canal	C8	17	83
Canal	Canal+	10	90
Canal	Cnews	25	75
Canal	Cstar	0	0
France Médias Monde	France 24	29	71
France Médias Monde	RFI	22	78
France Télévisions	France 2	22	78
France Télévisions	France 3	39	61
France Télévisions	France 4	0	0
France Télévisions	France 5	60	40
France Télévisions	France O	0	0
France Télévisions	Franceinfo	31	69
Lagardère	Europe 1	24	76
Lagardère	Gulli	0	0
Lagardère	Virgin	0	0
M6	6ter	0	0
M6	M6	0	0
M6	Paris Première	22	78
M6	W9	0	0
NextradioTV	BFMTV	26	74
NextradioTV	RMC	25	75
NextradioTV	RMC Découverte	26	74
NextradioTV	Numéro 23	37	63
NRJ	Chérie 25	0	0
NRJ	Nostalgie	0	0
NRJ	NRJ	0	0
NRJ	NRJ 12	0	0
Radio France	Fip	0	0
Radio France	France Culture	17	83
Radio France	France Info	24	76
Radio France	France Inter	32	68
Radio France	France Musique	0	100
Radio France	Mouv'	0	0
RTL	Fun radio	0	0
RTL	RTL	30	70
TF1	HD1	0	0
TF1	LCI	32	68
TF1	NT1	0	0
TF1	TMC	0	0
TF1	TF1	0	100
Total général		27	73



>> Autre intervenant

Groupe	Editeur	Part des autres intervenantes (%)	Part des autres intervenants (%)
Amaury	L'Equipe	0	100
Canal	C8	43	57
Canal	Canal+	24	76
Canal	Cnews	24	76
Canal	Cstar	0	0
France Médias Monde	France 24	34	66
France Médias Monde	RFI	29	71
France Télévisions	France 2	34	66
France Télévisions	France 3	15	85
France Télévisions	France 4	0	100
France Télévisions	France 5	34	66
France Télévisions	France O	0	100
France Télévisions	Franceinfo	28	72
Lagardère	Europe 1	31	69
Lagardère	Gulli	50	50
Lagardère	Virgin	20	80
M6	6ter	0	0
M6	M6	0	100
M6	Paris Première	20	80
M6	W9	0	0
NextradioTV	BFMTV	24	76
NextradioTV	RMC	17	83
NextradioTV	RMC Découverte	27	73
NextradioTV	Numéro 23	32	68
NRJ	Chérie 25	51	49
NRJ	Nostalgie	0	0
NRJ	NRJ	0	0
NRJ	NRJ 12	52	48
Radio France	Fip	19	81
Radio France	France Culture	29	71
Radio France	France Info	29	71
Radio France	France Inter	33	67
Radio France	France Musique	33	67
Radio France	Mouv'	9	91
RTL	Fun radio	0	0
RTL	RTL	31	69
TF1	HD1	27	73
TF1	LCI	28	72
TF1	NT1	57	43
TF1	TMC	48	52
TF1	TF1	50	50
Total général		38	62



Annexe 6

Relevé de décisions du CSA s'agissant du « Droits des femmes », depuis 2014

Relevé de décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel s'agissant du « *Droits des femmes* », pour l'exercice 2014

TELEVISION ET RADIO					
Service	Emission	Date de diffusion	Fait	Décision du GT et/ou intervention du Conseil	Type de manquement
France 2	<i>Emission pour tous</i>	22 janvier 2014	L'attention du Conseil a été appelée sur une séquence de l'émission relative au football féminin à la télévision : plusieurs chroniqueurs auraient tenus des propos à caractère misogyne à l'égard de la pratique féminine sportive de haut niveau.	CP du 13 février 2014 : ➔ <u>Lettre simple</u> : le Conseil a souhaité appeler l'attention de France Télévisions sur le décalage à connotation contradictoire entre, d'une part, les actions menées au niveau du groupe pour promouvoir l'image et la place des femmes et, d'autre part, le contenu des programmes, notamment la teneur des propos échangés dans des émissions de divertissement diffusées à des horaires de grande écoute.	
France Télévisions	<i>Les Jeux Olympiques de Sotchi</i>	Du 8 au 22 février 2014	Le Conseil a reçu des plaintes concernant certains propos tenus par deux commentateurs de France Télévisions pendant certaines épreuves (patinage artistique notamment), susceptibles de porter atteinte à l'image des femmes.	CP du 12 mars 2014 : ➔ <u>Mise en garde ferme</u> : le Conseil a estimé que les propos tenus par les commentateurs étaient extrêmement déplacés et que certains d'entre eux étaient même de nature à refléter des préjugés sexistes.	
<p>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 : « <i>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.</i> »</p>					



Rapport relatif à la représentation des femmes
à la télévision et à la radio

Relevé de décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel s'agissant du « *Droits des femmes* », pour l'exercice 2015

TELEVISION ET RADIO					
Service	Emission	Date de diffusion	Fait	Décision du GT et/ou intervention du Conseil	Type de manquement
France Inter	<i>La bande originale</i>	2 décembre 2014	La présidente de l'association « Chiennes de Garde » a saisi le Conseil à propos de l'émission du 2 décembre, au cours de laquelle un humoriste dans sa chronique décrit une liaison imaginaire entre l'invité et une chroniqueuse. L'association regrette qu'une radio du service public autorise ses animateurs à employer des propos sexistes qui constituent, selon elle, une incitation au viol.	CP du 18 mars 2015 : → Lettre simple à Radio France afin de : 1. lui indiquer que, malgré leur caractère humoristique, les propos qui ont été tenus dans l'émission, étaient choquants et déplacés. Ces propos sont même de nature à porter atteinte à l'image des femmes et s'apparentent à des préjugés sexistes ; 2. l'appeler à une plus grande vigilance, à l'avenir, s'agissant du respect de l'image et de la place de la femme au sein de ses programmes.	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986.
France 2 et France 3	<i>Beau de travail</i>	De mai à décembre 2014	Le Conseil a été saisi par l'association « Supplément Dame » concernant le programme court <i>Beau travail</i> parrainé par le MEDEF. Cette association regrette que ce programme ne propose pas un équilibre des interventions entre les femmes et les hommes exerçant les métiers présentés. Par ailleurs, elle signale que le programme ne féminise pas systématiquement les noms des métiers lorsque ceux-ci sont représentés par une femme. Ainsi, d'après la présidente de l'association, ce programme contribuerait au renforcement des stéréotypes de sexe dans la sphère professionnelle.	CP du 18 mars 2015 : → Lettre simple à France Télévisions dans laquelle le Conseil déplore que ce programme n'ait pas proposé une vision équitable de la place des femmes et des hommes dans le milieu professionnel.	
France 2	<i>Les rois du bêtisier</i>	1 ^{er} janvier 2015	Dans le cadre de ce bêtisier, une séquence de Canal+ ayant fait l'objet d'une intervention du Conseil le 28 mai 2014 - une intervention pour non-respect des dispositions relatives à la signalétique jeunesse -, a été rediffusée, à 16h30.	CP du 25 mars 2015 : → Lettre simple à France Télévisions pour lui signifier que : 1. le Conseil a estimé qu'en rediffusant cette séquence sans signalétique, le groupe a manqué à ses obligations relatives à l'application de la signalétique jeunesse. Il lui a demandé d'y veiller à l'avenir ; 2. qu'il a considéré que la séquence en question offrait une image dégradante de la femme en la réduisant à la fonction d'objet sexuel. Le Conseil a donc invité France Télévisions à être plus attentif à l'image des femmes qui apparaît dans ses programmes comme cela est prévu à l'article 3-1 de la loi n°96-1067 du 30 septembre 1986.	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986.
D17, Trace Urban, OFive	<i>Clip musical « CoCo » de O.T. Genasis</i>	22, 25 février et 18 mars 2015	L'attention du Conseil a été appelée sur la diffusion de ce clip qui selon les téléspectateurs présenterait une image dégradante de la femme.	CP du 20 mai 2015 : → Lettre simple : le Conseil a souhaité rappeler aux chaînes la réglementation applicable en matière de droits des femmes, afin d'attirer leur attention sur la question de l'image des femmes véhiculée dans certaines vidéomusiques.	



Relevé de décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel s'agissant du « *Droits des femmes* », pour l'exercice 2016

TELEVISION et RADIO					
Service	Emission	Date de diffusion	Fait	Décision du GT et/ou intervention du Conseil	Type de manquement
France Inter	<i>La bande originale</i>	9 octobre 2015	La présidente de l'association « Les chiennes de garde », Madame Marie-Noëlle Bas, a appelé l'attention du Conseil sur les propos tenus par l'animateur de l'émission qui aurait demandé à l'invité, Yann Queffelec, si l'attachée de presse qui l'accompagnait était « <i>bonne</i> ».	CP du 27 janvier 2016 : ➔ <u>Mise en garde</u> : le Conseil a décidé de mettre en garde les responsables de Radio France suite à cette intervention de l'animateur qui, pour évoquer une attachée de presse de la station, avait employé un terme extrêmement vulgaire et dégradant (« <i>elle est bonne</i> »).	Manquements aux dispositions des articles 3-1 et 43-11 de la loi du 30 septembre 1986.
France 2	<i>Comment ça va bien !</i>	13 octobre 2015	Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a reçu une plainte d'une téléspectatrice relative à une chronique de l'humoriste Jarry lors de l'émission du 13 octobre 2015. La plaignante dénonce « <i>une intervention sexiste</i> » de l'humoriste, qui aurait tenu des propos « <i>rabaissants et inadmissibles</i> » envers une des chroniqueuses de l'émission.	CP du 27 janvier 2016 : ➔ <u>Mise en garde</u> : le Conseil a décidé de mettre en garde France Télévisions à la suite de ce sketch de Jarry et ce malgré son caractère humoristique. Il a estimé que les propos tenus dans cette chronique ainsi que les gestes de l'humoriste envers une chroniqueuse, étaient très vulgaires voire dégradants.	Manquements aux dispositions des articles 3-1 et 43-11 de la loi du 30 septembre 1986.
NT1, W9	<i>Le Bachelor et Les Marseillais</i>	janvier à mai 2016	Le Conseil a reçu de nombreuses plaintes au sujet de ces émissions de téléréalité. Les téléspectateurs dénonçant des propos vulgaires, sexistes, stéréotypés etc.	CP du 18 mai 2016 : ➔ <u>Lettre simple</u> : le Conseil a adressé une lettre simple aux responsables de ces chaînes afin d'attirer leur attention, d'une part, sur le nécessaire respect des dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, en raison notamment de l'accumulation des stéréotypes dévalorisants qui y sont véhiculés et, d'autre part, qui les informerait qu'une attention toute particulière sera dorénavant apportée sur les propos tenus dans ce type d'émissions.	
NRJ 12	<i>Les Anges de la téléréalité et le Mad Mag</i>	janvier à mai 2016	Le Conseil a reçu de nombreuses plaintes au sujet de ces émissions de téléréalité. Les téléspectateurs dénonçant des propos vulgaires, sexistes, stéréotypés etc.	CP du 18 mai 2016 : ➔ <u>Mise en garde ferme</u> contre le renouvellement de manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.
Europe 1	<i>Les pieds dans le plat</i>	11 février 2016	L'attention du Conseil a été appelée sur les propos tenus par un des chroniqueurs de l'émission s'agissant d'une chroniqueuse : « <i>Si tu te fais violer, ce n'est pas grave non plus</i> ».	CP du 13 juillet 2016 ➔ <u>Lettre simple</u> : considérant, d'une part, que la diffusion des propos tenus par un des chroniqueurs de l'émission, s'agissant des violences faites aux femmes, constituait un manquement d'Europe 1 aux dispositions de l'article 3-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 et, d'autre part, que la maîtrise de l'antenne n'a pas été assurée par l'animateur, le Conseil est intervenu par courrier auprès de la station afin de lui rappeler ses obligations légales et conventionnelles.	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 et de l'article 2-10 de la convention de la station.



Rapport relatif à la représentation des femmes à la télévision et à la radio

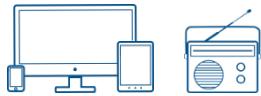
NRJ	C'Cauet	17 décembre 2015 et 5 février 2016	Le Conseil a reçu de nombreuses plaintes au sujet des propos tenus dans cette émission concernant l'image des femmes.	CP du 28 septembre 2016 → Mise en demeure : le Conseil a mis en demeure NRJ de se conformer, à l'avenir aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, à celles des troisième et quatrième alinéas de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 10 février 2004 ainsi qu'aux stipulations de l'article 2-6 de la convention conclue le 2 octobre 2012 avec le Conseil.	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, à celles des troisième et quatrième alinéas de la délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel du 10 février 2004 ainsi qu'aux stipulations de l'article 2-6 de la convention conclue avec le Conseil.
France Télévisions	Jeux Olympiques de Rio 2016	août 2016	Le Conseil a été saisi par le CRAN (Conseil représentatif des associations noires) ainsi que par plusieurs particuliers au sujet du traitement médiatique des Jeux Olympiques de Rio sur France Télévisions. Les plaignants ont regretté les propos tenus par certains présentateurs, notamment lors de la cérémonie d'ouverture, diffusée sur France 2. Plusieurs exemples d'erreurs ou de propos déplacés ont été cités dans les saisines.	CP du 5 octobre 2016 → Mise en garde : un courrier de mise en garde a été adressé à France Télévisions en rappelant l'éditeur à ses obligations de rigueur dans le traitement de l'information et d'exemplarité en matière de lutte contre les discriminations et de respect des droits des femmes	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 et à celles du préambule et de l'article 35 du cahier des charges de France Télévisions.
C8	Touche pas à mon poste : les 35 heures de Baba	octobre 2016	Le Conseil a été saisi par plusieurs associations (ex : Osez le féminisme, Les effronté-e-s, SOS les mamans etc.) ainsi que par de nombreux téléspectateurs au sujet d'une séquence diffusée le 14 octobre 2016, à 01h15 du matin lors de l'émission spéciale « Touche pas à mon poste : les 35 heures de Baba », au cours de laquelle un des chroniqueurs de l'émission embrasse, sans son consentement, la poitrine d'une figurante.	CP du 23 novembre 2016 → Mise en demeure : au regard des manquements caractérisés à l'article 3-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, le Conseil a décidé de mettre en demeure C8 de respecter les stipulations de l'article précité.	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.



Rapport relatif à la représentation des femmes
à la télévision et à la radio

Relevé de décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel s'agissant du « *Droits des femmes* », pour l'exercice 2017

TELEVISION et RADIO					
Service	Emission	Date de diffusion	Fait	Décision du GT et/ou intervention du Conseil	Type de manquement
C8	Touche pas à mon poste (Capucine Anav)	7 décembre 2016	Le Conseil a été saisi par de très nombreux téléspectateurs au sujet d'une séquence diffusée le 7 décembre 2016, à 20h45, lors de l'émission « Touche pas à mon poste », au cours de laquelle l'animateur, prétextant un jeu, a amené une des chroniqueuses en plateau à poser la main sur son pantalon, au niveau de son sexe, sans l'avoir prévenue ou recueilli son consentement. L'ensemble des plaignants dénoncent « une agression sexuelle » ou encore « un acte de harcèlement ».	CP du 7 juin 2017 - Décision n° 2017-297 : → Le Conseil a prononcé à l'encontre de la société C8, à titre de sanction, <u>la suspension de la diffusion des séquences publicitaires au sein de l'émission Touche pas à mon poste et de celles diffusées pendant les quinze minutes qui précédent et les quinze minutes qui suivent la diffusion de cette émission</u> ; cette sanction s'applique aux émissions diffusées en direct comme à celles rediffusées, pendant une durée de deux semaines à compter du deuxième lundi suivant la notification de la présente décision.	Manquements aux dispositions des articles 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 et 2-2-1 de la convention de la chaîne.
France 2	JT de 20h	29 mars 2017	Le Conseil a été saisi par la députée Madame Catherine Coutelle ainsi que par un particulier au sujet d'un reportage intitulé « Stages : c'est quoi un homme ? » diffusé lors du JT de 20 heures de France 2, le 29 mars 2017. La députée parle d'un reportage « qui libère la parole sexiste sans apporter aucune contradiction ». Le téléspectateur dénonce les propos tenus par le présentateur dans le cadre de l'introduction du reportage (la fin du patriarcat). De manière générale, il se dit profondément choqué par le fait que cette idéologie « viriliste », sans aucune remise en contexte ni commentaire critique, soit exposée à une heure de grande écoute, sur une chaîne du service public.	CP du 21 juin 2017 : → <u>Lettre simple</u> : Le Conseil a considéré qu'en proposant ce sujet sans davantage le contextualiser et sans commentaire critique explicite, FTV avait diffusé une séquence présentant une conception rétrograde et machiste de la place des femmes par rapport aux hommes. Le Conseil a adressé un courrier aux responsables de France Télévisions attirant leur attention sur le nécessaire respect des dispositions de l'article 3-1 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986.	
NRJ	C'Cauet	9 décembre 2016	L'attention du Conseil a été appelée à la suite de la diffusion, lors de l'émission <i>C'Cauet</i> du 9 décembre 2016 sur NRJ, d'un canular téléphonique. De manière générale, les plaignants dénoncent le caractère « particulièrement humiliant » et insultant de ce piège au cours duquel l'appelante (Amélie) et une chroniqueuse de l'émission (Julie) ont fait croire à la victime (Marie) qu'elles avaient toutes les deux eu des relations sexuelles avec le concubin de cette dernière.	CP du 22 novembre 2017 - Décision n° 2017-871 → Le Conseil a prononcé à l'encontre de la société NRJ une <u>sanction pécuniaire d'un montant d'un million d'euros</u> à verser au Trésor public.	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 ainsi que de l'article 2-6 de la convention de la chaîne.
France 2	On n'est pas couché	30 septembre 2017	L'attention du Conseil a été appelée par la Secrétaire d'Etat chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, Madame Marlène Schiappa, par la députée Madame Laëtitia Romeiro Dias ainsi que par 1 440 téléspectateurs, au sujet d'une séquence de l'émission. De manière générale, les plaignants se disent profondément choqués par les propos tenus par la chroniqueuse, notamment lorsqu'elle s'est exclamée : « On se débrouille ! ». A noter que l'attention du Conseil a également été appelée sur les propos tenus par le second chroniqueur, Yann Moix, lorsqu'il a déclaré regretter l'absence de développements relatifs à l'agression en tant que telle dans cet ouvrage qui auraient pu, selon lui, permettre aux lecteurs de se sentir davantage concernés.	CP du 20 décembre 2017 : → <u>Mise en demeure</u> : le Conseil a décidé de mettre en demeure la société France Télévisions de respecter les dispositions des articles 3-1 et 43-11 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 ainsi que celles de l'article 35 de son cahier des charges, fixé par le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009.	Manquements aux dispositions des articles 3-1 et 43-11 de la loi du 30 septembre 1986 ainsi que celles de l'article 35 de son cahier des charges, fixé par le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009.



Rapport relatif à la représentation des femmes
à la télévision et à la radio

Relevé de décisions du Conseil supérieur de l'audiovisuel s'agissant du « *Droits des femmes* », pour l'exercice 2018

TELEVISION et RADIO					
Service	Emission	Date de diffusion	Fait	Décision du GT et/ou intervention du Conseil	Type de manquement
M6	<i>Chasseurs d'appart'</i>	Janvier à novembre 2017	L'attention du Conseil a été appelée, tout au long de l'année 2017, par des téléspectateurs au sujet du programme <i>Chasseurs d'appart'</i> diffusé sur M6. Les émissions visées par les plaintes sont celles qui ont été diffusées le 31 janvier à 21 heures, pour la plus ancienne, et le 24 novembre à 18h35, pour la plus récente. De manière générale, les téléspectateurs dénoncent la tenue, par la voix hors champ du programme, l'animateur et parfois même certains participants, de propos sexistes portant atteinte à l'image des femmes. Par ailleurs, les plaignants se disent profondément choqués par le montage de certains épisodes qui participent de l'hyper sexualisation des personnages féminins.	CP du 17 janvier 2018 → Mise en garde : le Conseil a décidé de mettre en garde M6 contre le renouvellement de manquements à l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.	Manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986.



Annexe 7

Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité

Charte d'engagements volontaires

pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité

Préambule

Les annonceurs, les agences et les régies publicitaires sont engagés de très longue date, au travers de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), en liaison avec les pouvoirs publics et des instances telles que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ou le Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes (HCEfh), à assurer le respect de l'image de la personne humaine dans les messages publicitaires.

En effet, l'une des premières Recommandations déontologiques adoptées par l'interprofession publicitaire date de 1975 et s'intitulait « Image de la femme ». Elle a été complétée en 2001 et renforcée à plusieurs reprises depuis plus de quarante ans.

En 2003, des engagements ont été pris par les professionnels envers les pouvoirs publics dans le cadre d'une déclaration commune signée entre la ministre chargée de la Parité et le Bureau de vérification de la publicité (BVP), au nom de l'interprofession publicitaire, pour renforcer ces règles et mieux en assurer le respect¹. En mars 2012, une charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité a été signée avec la ministre chargée de la Solidarité et de la Cohésion sociale afin de réaffirmer et renouveler une fois de plus ces engagements notamment ceux relatifs à la protection de la dignité et de la lutte contre les stéréotypes (sexuels, sociaux et raciaux) et la violence².

Le respect de ces engagements est vérifié par l'ARPP, qui publie chaque année des bilans d'application des règles³ dont la profession s'est dotée, désormais regroupées dans une Recommandation dénommée « Image et respect de la personne » mise à jour en 2016, après l'Avis rendu public du Conseil paritaire de la publicité (CPP)⁴ et en dialogue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ainsi que le Haut Conseil à l'Egalité entre les femmes et les hommes. Les régies publicitaires télévisées s'étant engagées auprès du CSA à diffuser uniquement des spots assortis de l'avis de l'ARPP, elles veillent tout particulièrement à l'application de cette Recommandation.

Soucieux de répondre aux attentes contemporaines et de préserver une publicité toujours plus responsable et respectueuse des personnes dans la manière dont elle les représente, ce système de validation s'inscrit au cœur de la mission quotidienne de l'ARPP de délivrer, avant diffusion, des conseils sur tous les médias et des avis définitifs, pour les publicités audiovisuelles, analysées systématiquement.

En conséquence, la régulation professionnelle concertée apparaît comme la réponse la plus adaptée lorsque la question de la représentation de la femme est posée en publicité. En effet, elle propose une mécanique souple, rapide, acceptée par l'ensemble des opérateurs (annonceurs, agences et médias) et construite autour d'un dialogue permanent avec les parties prenantes (associations de consommateurs, organisations non gouvernementales, etc.).

¹ Déclaration commune sur le respect de la personne dans la production publicitaire, signée le 27 novembre 2003, entre Nicole Ameline, Ministre déléguée à la Parité et de l'égalité professionnelle, et le BVP (devenu ARPP), pour l'interprofession publicitaire.

² Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité du 6 mars 2012 signée entre le Ministère des solidarités et de la cohésion sociale et l'ARPP et les représentants de l'interprofession publicitaire.

³ On constate au travers de ces bilans que, depuis 14 ans, le respect de ces règles s'est considérablement amélioré, jusqu'à atteindre 99,95% (cf. 13^{ème} bilan publié en septembre 2017).

⁴ Le CPP réunit les associations de consommateurs, environnementales et sociétales ainsi que les représentants de l'interprofession publicitaire. Il exprime les attentes et les préoccupations de la société civile sur le contenu des règles déontologiques et peut alerter sur des problèmes identifiés sur certaines publicités. Il est statutairement présidé par un membre du collège des associations.



S'agissant du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la juste représentation et le respect des droits des femmes dans les programmes télévisés est une préoccupation constante. C'est pourquoi il a créé un groupe de travail consacré à ces questions afin de suivre les actions mises en œuvre par les chaînes de télévision et les radios en faveur d'une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes, ainsi que pour lutter contre les stéréotypes, les préjugés sexistes et les images dégradantes.

Depuis la loi n° 2014-873 du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, qui a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, le CSA est tenu de veiller « 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. »

Enfin, depuis l'adoption, le 27 janvier 2017, de la loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté, le Conseil s'est vu confier une nouvelle compétence en matière de représentation des femmes dans les messages publicitaires. Cette loi a, en effet, inséré à l'article 14 de la loi de 1986, la disposition suivante : « Il [le CSA] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. ».

Dans ce contexte, et dans un souci d'amélioration constante et continue sur cette question complexe de la lutte contre les stéréotypes dans les messages publicitaires, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'UDA, représentant les annonceurs, l'AACC, représentant les agences conseils en communication et la filière « La communication »⁵, ont décidé de souscrire à la présente charte, qui décline plusieurs engagements et ouvre des chantiers ambitieux et nécessaires.

Cette charte s'inscrit pleinement dans la grande cause nationale du quinquennat choisie par le Président de la République, Emmanuel Macron, et dans le dialogue engagé sur ce sujet avec les associations et organisations non gouvernementales depuis plus de trois ans sur la question des stéréotypes sexuels, sexistes et sexués⁶.

S'agissant des stéréotypes sexuels et sexistes dénigrants, comme il est rappelé en préambule, les professionnels de la publicité, au travers de l'ARPP, se sont engagés de longue date pour les évincer de tous les messages publicitaires en adoptant des règles strictes, qui font l'objet d'un contrôle permanent, tout en préservant la créativité publicitaire.

S'agissant des stéréotypes sexués - parfois aussi appelés stéréotypes d'habitude ou de genre - les professionnels de la publicité ont, dès 2014⁷, en accord avec les parties prenantes, dans le cadre du CPP, fait le choix d'encourager les entreprises, dans le cadre d'une démarche stratégique volontaire et individuelle, éventuellement en lien avec leur politique de responsabilité sociale et environnementale, à faire le choix d'une promotion plus proactive de l'égalité entre les femmes et les hommes, dans leur communication.

Aujourd'hui, afin de prolonger les actions de lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués, les annonceurs, les agences de communication et le CSA s'engagent, de la manière suivante :

⁵ La filière « La 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 ». Dirigée par Mercedes Erra, 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'Etudes Publicitaires (IREP), L'ÉVÉNEMENT, 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 Média (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).

⁶ Avis du CPP Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués d'avril 2014.

⁷ Voir note de bas de page précédente.



Grands axes d'engagements et grands chantiers

1. L'Union des annonceurs et l'Association des agences conseils en communication (AACC) inciteront leurs adhérents à porter une attention particulière, dans les messages publicitaires, à des situations de sexualisation excessive, en application des règles de la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne », qui précisent que : « *Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et alléante et a fortiori ne réduise pas la personne à un objet* » et que « *d'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.* » ;
2. L'Union des annonceurs s'engage à présenter annuellement au Conseil supérieur de l'audiovisuel et à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité les résultats de la mise en œuvre de son programme de communication responsable « FAIRE », qui comporte un engagement relatif à la récurrence des stéréotypes dans les publicités.

Les annonceurs signataires de ce programme mettront en place des grilles de lecture afin d'identifier l'éventuelle récurrence des stéréotypes dans leur production publicitaire et faire ainsi évoluer leurs futures campagnes de communication.

Par la mise en œuvre des grilles de lecture, les signataires de ce programme veilleront, en cohérence avec leur secteur d'activité, les marchés sur lesquels ils évoluent et leur univers publicitaire, à rééquilibrer progressivement les rôles et l'image alloués aux femmes et aux hommes dans les publicités (experts, représentation valorisante etc.) ;

Le CSA sera consulté dans le cadre de l'élaboration initiale des grilles de lecture.

3. L'AACC s'engage à intégrer au référentiel de son label RSE Agences Actives, co-construit avec l'Afnor Certification, une question relative à la responsabilité des messages. L'obtention des points pour cette question implique une mise en place rigoureuse et pro-active des Recommandations de l'ARPP, qui concernent notamment, dans sa Recommandation « Image et respect de la personne », les stéréotypes (stéréotypes sexués, sexismes etc.). Les agences seront évaluées et labellisées selon les trois niveaux d'engagement suivants : **1/** Les Recommandations de l'ARPP sont centralisées, mises à disposition et partagées auprès des collaborateurs dans l'agence. **2/** L'agence a sensibilisé et formé ses collaborateurs en matière de messages responsables. **3/** L'agence possède des méthodes et outils pour aider ses clients à aller plus loin en matière de responsabilité commune du message.

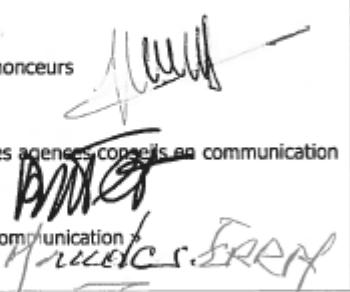
L'AACC s'engage également à déployer un module de sensibilisation des professionnels en agences sur les stéréotypes de genre, en partenariat avec l'ARPP et une association tierce ;

4. Dans le cadre de la filière « La communication », seront déployées des démarches de sensibilisation et des formations auprès des professionnels et futurs collaborateurs sur les questions de la représentation des femmes et des hommes dans le contenu des communications publicitaires ;
5. A l'initiative du CSA, un comité de suivi, composé des signataires de la présente démarche, sera chargé d'établir annuellement un bilan partagé faisant état des bonnes pratiques mises en œuvre dans le cadre de la présente charte, assorti si nécessaire de propositions d'amélioration à l'intention des signataires.



Rapport relatif à la représentation des femmes
à la télévision et à la radio

Paris, le 06 MARS 2018

Signataires :	En présence de :
Sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel Avec L'Union des annonceurs Et L'Association des agences conseils en communication Et La filière « La communication » 	L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité 