

La représentation des femmes dans les programmes audiovisuels qui concourent à l'information

Rapport 2026

Mars 2026

SYNTHÈSE

LA PRESENCE ET LA PAROLE DES FEMMES A L'ANTENNE

- ❖ Dans les programmes qui concourent à l'information (journaux d'information, magazines et documentaires), les grandes tendances restent les mêmes par rapport à 2023 :
 - taux de **présence** des femmes : **39%**
 - temps de **parole** des femmes : **37%**
 - **mentions orales** de prénoms féminins : **31%**
- ❖ Les **séquences strictement paritaires demeurent marginales** (8%), tandis que les **séquences à forte prédominance masculine** restent nombreuses (une séquence sur quatre propose plus de 70% d'hommes).
- ❖ Le taux de femmes à l'antenne est **plus élevé en plateau (42%)** qu'en hors **plateau (38%)**. Par ailleurs, la représentation des **femmes** est **plus forte** parmi les personnes **internes** aux chaînes que parmi les personnes extérieures (les invités, les personnes présentes au sein des reportages, etc.).
- ❖ La **parité** est atteinte pour le rôle de **présentatrice** (présentatrices de journaux d'information, animatrice d'émissions de débats en plateau, etc.). Pour les autres rôles, **plus la contribution au contenu est substantielle, plus la part des femmes diminue** :
 - Les femmes représentent **43%** des « **voix occasionnelles** », c'est-à-dire des personnes dont l'apparition est très brève, à valeur illustrative et non informative.
 - Elles ne représentent que **37%** des rôles « **secondaires** » et « **importants** », c'est-à-dire des personnes contribuant au développement des sujets abordés.
- ❖ La représentation des femmes diminue lorsque l'intervention suppose le partage d'un **point de vue** ou d'une **expertise** :
 - Elles sont particulièrement **peu représentées parmi les invités** en plateau (**34%**), alors qu'une augmentation de ce taux constituerait un **levier significatif d'amélioration du temps de parole**.
 - Leur représentation est très faible parmi les personnes **expertes (28%** de femmes).
 - Le **temps de parole** des femmes **politiques (27%)** est nettement inférieur à celui de leurs homologues masculins (73%). **Une seule femme** figure dans le **top 10** des personnalités politiques les plus entendues à l'antenne. Parole. Ces résultats sont partiellement imputables à la réalité du paysage politique et aux contraintes liées au respect des règles relatives au temps de parole des personnalités politiques

- ❖ Les femmes sont **sous-représentées dans certaines thématiques** pourtant souvent abordées à l'antenne : les thématiques **régaliennes**, qui représentent un quart des sujets traités, ne sont couvertes par des femmes que dans **un cas sur trois**.
- ❖ Ces différents éléments conduisent à des **écarts entre taux de présence et taux de parole**. En particulier dans les **magazines d'information** et les **documentaires**, à présence égale, les femmes parlent moins que les hommes (**-8 points** d'écart en moyenne).
- ❖ Au-delà du temps de parole strictement quantitatif des femmes, des différences structurelles apparaissent dans l'organisation même de leur prise de parole. Elles sont notamment **moins fréquemment identifiées par leur nom et leur fonction** (**- 10 points** de pourcentage par rapport aux hommes).

LES CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES DES FEMMES

- ❖ Lorsque les femmes présentent d'autres **critères de discrimination**, elles sont encore moins présentes à l'antenne. C'est notamment le cas des personnes perçues comme étant en situation de handicap, parmi lesquelles seules 24% sont des femmes, contre 76% d'hommes.
- ❖ **Plus les femmes avancent en âge, moins elles sont visibles** à l'antenne, contrairement aux hommes :
 - Environ **un tiers** seulement des femmes à l'antenne sont perçues comme ayant **plus de 50 ans**, contre **44 %** des hommes.
 - Pourtant, dans la population française, c'est l'inverse : 43% des femmes ont plus de 50 ans, contre 39% des hommes.
 - Les **présentatrices** et les **journalistes** sont particulièrement touchées par ce phénomène : elles sont environ **deux fois moins représentées** dans la tranche des plus de 50 ans que dans la tranche des moins de 35 ans.

LE TRAITEMENT EDITORIAL DU SPORT DANS L'INFORMATION

- ❖ A l'instar des retransmissions de compétitions sportives, **les programmes d'information parlent beaucoup moins du sport féminin que du sport masculin** (**25%** de sport féminin contre **59%** de sport masculin et 16% de sport mixte).
- ❖ Il y a autant de femmes que d'hommes qui parlent de sport féminin, mais les hommes sont majoritaires dans le traitement du sport masculin (77% d'intervenants masculins).

RECOMMANDATIONS

L'Arcom **salue leurs efforts** en matière de représentation des femmes parmi les **présentatrices**, rôle qui contribue positivement au taux de parole féminin. Cependant, les autres positions déterminantes -notamment les **invités en plateau**, les **experts** et les **politiques**- restent **trop éloignées de l'objectif de parité**. L'Arcom invite donc les éditeurs à **renforcer la représentation des femmes dans des rôles substantiels**.

Les éditeurs sont ainsi invités à envisager et déployer des **actions concrètes de nature à favoriser une participation accrue des femmes** à l'analyse, à l'éclairage et à la compréhension des enjeux contemporains, telles que :

- ❖ Créer ou soutenir financièrement des **annuaires de personnes expertes** et en **encourager l'utilisation auprès de leurs équipes éditoriales** ;
- ❖ Organiser ou soutenir des **formations à la prise de parole** dans les médias à destination des femmes expertes ;
- ❖ Poursuivre la **formation de leurs équipes éditoriales** afin de les sensibiliser aux **objectifs de parité**, en particulier pour les interventions hors plateau.

L'Arcom recommande également de veiller à ce que les femmes soient **présentées à l'antenne dans des conditions équivalentes à celles des hommes**, en mentionnant leur nom et leur fonction aussi fréquemment que pour leurs homologues masculins.

Les potentielles **discriminations croisées** que pourraient subir les femmes, notamment en raison de leur **âge**, méritent une attention particulière.

S'agissant des thématiques abordées à l'antenne, l'Arcom encourage les éditeurs à **diversifier les sujets traités par les femmes, en particulier lorsqu'une expertise est partagée sur les sujets**.

Elle les invite par ailleurs à **poursuivre la diffusion de séquences contribuant à la lutte contre les stéréotypes, les préjugés et les violences sexistes**. Dans un contexte où plus d'un Français sur deux souhaite davantage de contenus sur le sport féminin, l'Arcom les encourage à accroître **le nombre de séquences qui y sont consacrées et à tendre vers la parité parmi les intervenants** s'agissant du sport masculin. A cet effet, elle les invite à s'appuyer sur les recommandations de la **charte de l'association « Femmes Journalistes de Sport »**.

Introduction

Chaque jour, les programmes audiovisuels qui concourent à l'information, qu'il s'agisse de journaux télévisés, de magazines ou encore de documentaires, contribuent à notre compréhension du monde. Par les sujets qu'ils traitent, les angles qu'ils retiennent et les personnes auxquelles ils donnent la parole, ils contribuent à construire les représentations collectives, notamment quant à la place des femmes et des hommes dans la société. La question de leur juste représentation à l'antenne s'inscrit, à ce titre, au cœur des missions confiées par le législateur à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). Analyser la représentation des femmes dans ces programmes revêt, dès lors, un intérêt particulier.

Des progrès ont été observés depuis l'entrée en vigueur de la loi de 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes. La présence des femmes à l'antenne s'est globalement améliorée à partir de 2018, notamment sur les plateaux, qui font l'objet de stipulations spécifiques dans les conventions des éditeurs. Il est relevé également une attention accrue des éditeurs à éviter la présence sur leurs antennes de propos susceptibles de véhiculer des stéréotypes sexistes ou de minimiser les violences faites aux femmes et lorsque de tels propos sont tenus à les condamner et ainsi à garder la maîtrise de leurs antennes. Pour autant, quelques manquements caractérisés ont été constatés et ont justifié l'intervention du régulateur. Si les dossiers relatifs aux droits des femmes représentent environ 10% des affaires examinées au titre de la lutte contre les discriminations et les préjugés, ils représentent néanmoins la moitié des manquements caractérisés.

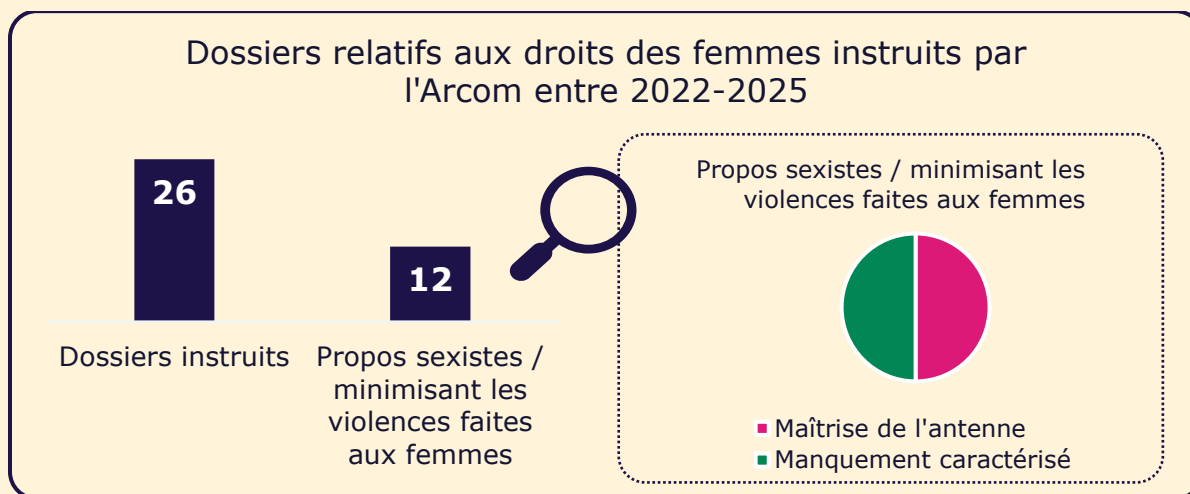
Interventions de l'Arcom sur l'image des femmes entre 2022 et 2025

Entre 2022 et 2025, **l'Arcom a instruit 26 dossiers** relatifs à l'image des femmes. Des propos susceptibles de porter atteinte à l'image des femmes ont été relevés dans **12 dossiers**. Dans la moitié des cas, la **maîtrise de l'antenne** par les personnes en plateau ou l'animateur ayant été jugée suffisante, **aucun manquement** n'a été caractérisé (un courrier d'émoi a néanmoins été adressé à deux éditeurs¹). En revanche, dans les **6 autres dossiers, en l'absence de maîtrise de l'antenne**, l'Arcom est **intervenu formellement** auprès des chaînes concernées.

¹ CNews, « Morandini Live », 15/07/2024 : un psychiatre invité a affirmé « *cela devient très compliqué aujourd'hui pour les garçons d'avoir des relations sexuelles* », ils seraient « *tétanisés* », « *terrifiés* » des conséquences possibles d'un retrait du consentement. Il évoque alors un « *problème civilisationnel* » et dit qu'on « *ne fait plus de bébés dans l'occident* » ce qui serait possiblement lié à « *la généralisation du MeToo dans laquelle tout homme est potentiellement un violeur* ». Si le collègue a estimé que le présentateur était intervenu, il a tout de même adressé une lettre à l'éditeur afin de lui faire part de l'émoi suscité par cette séquence.

C8, « Touche pas à mon Poste », 08/06/2022 : deux chroniqueurs ont jugé qu'une femme qui avait allaité son bébé au Louvre avait agi par provocation et qu'elle aurait dû aller aux toilettes. Toutefois, d'autres chroniqueurs ont défendu le droit pour les femmes d'allaiter en public. Si le collègue a considéré que la contradiction des autres chroniqueurs avaient permis de maîtriser l'antenne, elle a tout de même adressé une lettre à l'éditeur afin de lui faire part de l'émoi suscité par cette séquence et de lui rappeler l'importance que revêt la lutte contre les préjugés sexistes, les images dégradantes et les stéréotypes, notamment à l'encontre des femmes.

Ces interventions se sont traduites par l'envoi d'**une lettre simple**², de **deux lettres fermes**³ et de **trois mises en garde**⁴.



Enfin, il est arrivé que l'Arcom intervienne à la suite de séquences portant atteinte aux droits des femmes en mobilisant **d'autres fondements**, comme la **protection du jeune public**⁵ ou **l'honnêteté ou la rigueur de l'information**⁶.

² KMT, « Dialogue avec la presse », 20/09/2024 : dans cette séquence, à la question « *vous avez envie de faire l'amour avec votre femme [...] mais ce soir-là, elle n'est pas disposée, [...] vous allez plus loin ou pas ?* », l'animateur a répondu « *oui je vais plus loin* », avant d'ajouter : « *j'ai envie de faire l'amour et elle n'en a pas envie, si elle m'aime [...] elle le fera [...] pour me faire plaisir, si elle m'aime* ». Bien que l'Arcom ait noté que le présentateur était revenu sur ses propos ultérieurement en présentant des excuses, elle a tout de même adressé un courrier à l'éditeur afin de lui rappeler l'importance que revêt la lutte contre les violences faites aux femmes.

³ RCI Martinique, « Le répondeur », 02/02/2024 : un auditeur s'est plaint des tarifs pratiqués par les prostituées qu'il estime trop élevés. Il a notamment affirmé : « *s'ils viennent vous voir c'est pour éviter de violer et d'atterrir en prison* ». L'Arcom a fermement demandé à l'éditeur de faire preuve de la plus grande vigilance quant au respect des dispositions relatives aux droits des femmes.

⁴ CNews, « L'Heure des Pros 2 », 03/04/2025 : des personnes en plateau ont débattu de la proposition de loi qui a introduit dans le Code pénal la notion de non-consentement de la victime afin de caractériser le viol et les autres agressions sexuelles. Les personnes présentes en plateau ont fustigé le caractère révoquant du consentement, d'une part, et ont discuté de l'existence de plaintes déposées par des femmes motivées par un « regret », une « haine des hommes » et un « sentiment de revanche », d'autre part. L'Arcom, considérant que ces propos constituaient un manquement caractérisé aux obligations relatives aux droits des femmes et que l'antenne n'avait pas été maîtrisée, a mis en garde l'éditeur.

C8, « Touche pas à mon poste », 27/09/2023 : un des chroniqueurs de l'émission, lors d'un concours de danse organisé par le présentateur, a embrassé une chroniqueuse puis lui a touché les fesses, sans son consentement. L'Arcom, considérant que cette séquence constituait un manquement caractérisé aux obligations relatives aux droits des femmes et que l'antenne n'avait pas été maîtrisée, a mis en garde l'éditeur.

M6, « La France a un incroyable talent », 18/10/2022 : un des membres du jury de l'émission a assimilé la prestation d'une candidate à de la pornographie (« *c'est quelle catégorie sur Jackie et Michel ?* ») et un autre a insinué que la comparaison était justifiée au motif qu'elle était bien placée pour effectuer une fellation sur les robots qui accompagnaient son numéro (« *votre bouche est pile-poil au bon niveau* »). L'Arcom a considéré que ces propos avaient hypersexualisé la candidate, la réduisant au rang d'objet sexuel et que leur caractère humoristique n'était pas de nature à justifier une séquence qui avait véhiculé des préjugés sexistes et placé une femme dans une situation dégradante et humiliante. Elle a retenu un manquement caractérisé aux obligations relatives aux droits des femmes et a estimé, dans la mesure où les propos n'avaient pas été condamnés et l'émission ayant fait l'objet d'un montage, que l'antenne n'avait pas été maîtrisée. Par conséquent, elle a mis en garde l'éditeur.

⁵ C8, « Touche pas à mon Poste », 09/05/2022 : la discussion portait sur une vidéo où un candidat de télé-réalité s'est pris violemment à une jeune femme à terre. L'Arcom a mis en garde l'éditeur.

⁶ CNews, « En quête d'esprit », 25/02/2024 : il a été indiqué par le présentateur que l'avortement constituait « *la première cause de mortalité dans le monde* ». L'Arcom a prononcé à l'encontre de l'éditeur une sanction pécuniaire d'un montant de 100.000€.

L'Arcom, au-delà de son action répressive en cas de manquement constaté, s'attache à mobiliser les éditeurs autour d'événements et de campagnes en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes et participe à des opérations de sensibilisation des publics.

Elle organise ainsi l'opération « **Sport Féminin Toujours** »⁷, qui vise à accroître la visibilité des sportives à l'antenne, et développe des actions de formation auprès des publics scolaires et universitaires⁸.

Elle conduit des travaux d'étude sur la représentation des femmes à l'antenne, intervient auprès des éditeurs pour prévenir la diffusion de contenus problématiques, et dialogue avec les acteurs du **secteur publicitaire** afin de lutter contre les stéréotypes sexistes.

Conformément aux missions qui lui sont conférées par la loi⁹, l'Arcom est également intervenue auprès des sites concernés afin de faire respecter **l'obligation de mise en place de dispositifs de vérification de l'âge**.

Enfin, elle a publié en 2024 une étude sur le **traitement télévisuel des violences sexistes et sexuelles** dans les programmes d'information¹⁰ afin de mesurer le respect des obligations des éditeurs et de les sensibiliser à l'application des recommandations de l'UNESCO.

C'est dans la continuité de cette démarche que l'Arcom concentre aujourd'hui son attention sur les programmes audiovisuels qui concourent à l'information, afin de mieux comprendre comment les représentations des femmes se construisent dans le traitement de l'information et d'identifier les leviers d'amélioration. Le présent rapport vise à dresser un état des lieux de la place des femmes dans ces programmes, à analyser les pratiques observées et à formuler des recommandations permettant de poursuivre les progrès engagés.

⁷ L'Arcom a organisé l'opération « Sport Féminin Toujours » du 25 janvier au 2 février 2025 dans le but d'inciter les médias audiovisuels à diffuser davantage de retransmissions sportives et d'émissions consacrées au sport féminin. Pour le lancement de l'opération, elle a organisé une [conférence de presse](#) durant laquelle la ministre des sports de la Jeunesse et de la Vie associative Marie Barsacq a pris la parole et où une table ronde a permis de faire dialoguer les para-athlètes Emmanuelle Assmann et Ryadh Sallem, ainsi que Mélina Boetti, autrice d'une [enquête](#) sur la médiatisation des femmes athlètes pendant les JOP 2024. A l'occasion de cet événement, l'Arcom a présenté son [étude](#) sur la place des femmes dans les médias durant les Jeux de Paris.

⁸ Dans le cadre de ses actions d'éducation aux médias, à l'information et à la citoyenneté numérique (EMI&CN), l'Arcom a poursuivi en 2024 et 2025 ses efforts pour promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes. En application de la [convention](#) qu'elle a signée avec le ministère de l'Éducation nationale, elle a formé 151 enseignants sur l'ensemble du territoire et sensibilisé 196 élèves de collège et lycée lors d'événements tels que la « Semaine de la presse et des médias dans l'école ». Grâce à ses partenariats avec le [CELSA](#), l'[INSPE de Bretagne](#) et l'[Institut français de presse](#), 231 étudiants ont également été formés sur les enjeux de représentation. Par ailleurs, le prestataire Génération numérique a mené 97 interventions, touchant 2 900 élèves sur ces deux dernières années. Enfin, l'Arcom a enrichi ses ressources pédagogiques avec une [fiche](#) sur le traitement médiatique du sport féminin (partenariat CLEMI / INA), une BD sur l'égalité femmes-hommes et elle a participé à la création du jeu de plateau « L'Odyssée du numérique » en partenariat avec l'Éducation nationale la CNIL, l'UNAF et Tralalère.

⁹ [Loi du 21 mai 2024](#) visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique (dite loi SREN).

¹⁰ Arcom, [Le traitement télévisuel des violences sexistes et sexuelles dans les programmes d'information en 2024](#), mars 2025.

INTRODUCTION	6
1. CADRE METHODOLOGIQUE	11
1.1. REFONTE METHODOLOGIQUE DES OUTILS DE MESURE	11
1.2. PERIMETRE D'ANALYSE ET INDICATEURS RETENUS	12
2. CONSTATS GENERAUX	15
2.1. UNE EVOLUTION PROGRESSIVE DE LA PART DES FEMMES A L'ANTENNE, STABILISEE A 39% DEPUIS 2023	15
2.2. PRESENCE DE FEMMES : DES EFFORTS EN PLATEAU MAIS DES MARGES DE PROGRESSION IMPORTANTES EN DEHORS	16
2.3. ROLES ET STATUTS DES FEMMES A L'ANTENNE	16
2.4. A PRESENCE EGALE, UN TEMPS DE PAROLE DES FEMMES PLUS FAIBLE ET MARQUE PAR DES MODALITES D'EXPRESSION DIFFERENCIEES	18
2.4.1. DES ECARTS IMPORTANTS ENTRE PAROLE ET PRESENCE DES FEMMES DANS LES MAGAZINES D'INFORMATION	18
2.4.2. DES MODALITES D'EXPRESSION DIFFERENCIEES	20
3. LES FACTEURS EDITORIAUX INFLUANT SUR LA REPRESENTATION DES FEMMES	22
3.1. L'INFLUENCE DES ROLES	22
3.1.1. L'IMPORTANCE DES PRESENTATRICES	22
3.1.2. UNE PART DE FEMMES INSUFFISANTE DANS LES ROLES SUBSTANTIELS	23
3.1.3. LA PARITE DES INVITES : UN LEVIER POUR LE TEMPS DE PAROLE DES FEMMES	24
3.1.4. UN FAIBLE TAUX D'EXPERTES ET DE FEMMES POLITIQUES	25
3.2. PLATEAU ET HORS PLATEAU : DES DYNAMIQUES CONTRASTEES	30
3.2.1. DES EFFORTS OBSERVES EN PLATEAU	30
3.2.2. HORS PLATEAU : UNE PREDOMINANCE MASCULINE DANS LES ROLES A FORTE VISIBILITE	31
3.2.3. UNE HOMOGENEITE MASCULINE PERSISTANTE A L'ANTENNE	31
4. LES CARACTERISTIQUES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES ET LEURS EFFETS SUR LA REPRESENTATION DES FEMMES	33
4.1. UN RECU DE LA PARITE A MESURE QUE L'AGE DES FEMMES AUGMENTE	33
4.2. LES FEMMES EN SITUATION DE HANDICAP, UNE DOUBLE DISCRIMINATION	35
4.3. LES FEMMES MOINS PRESENTES DANS LA POPULATION ACTIVE QU'A L'ANTENNE	35
5. LES CONDITIONS D'EXPRESSION DES FEMMES	37
5.1. A L'ANTENNE, LES FEMMES MOINS IDENTIFIEES QUE LES HOMMES PAR LEUR NOM ET LEUR FONCTION	37

**5.2. LES FEMMES, ET EN PARTICULIER LES EXPERTES, SOUS-REPRESENTEES DANS
CERTAINES THEMATIQUES 38**

5.2.1. UNE SOUS-REPRESENTATION DES FEMMES DANS LES THEMATIQUES REGALIENNES 38

5.2.2. LES FEMMES MAJORITAIREMENT ABSENTES DU SPORT 40

5.2.3. LA LUTTE CONTRE LES STEREOTYPES, LES PREJUGES ET LES VIOLENCES SEXISTES 41

ANNEXE : DELIBERATION N°2015-2 DU 4 FEVRIER 2015 43

ÉTUDE SUR LA REPRÉSENTATION DES FEMMES ET DES HOMMES À LA TÉLÉVISION ET À LA RADIO

1. Cadre méthodologique

1.1. Refonte méthodologique des outils de mesure

Dans ses derniers rapports consacrés à la représentation des femmes¹¹ et à la représentation de la diversité de la société française¹², l'Arcom a constaté que **les dispositifs alors en vigueur ne permettaient plus de répondre de manière pleinement satisfaisante aux objectifs fixés par la loi**. Elle a donc annoncé un renouvellement de ses outils, incluant l'adoption de nouvelles méthodologies et la refonte de ses délibérations en matière de parité et de diversité¹³.

Après deux ans de travail, un projet de nouvelle délibération, couvrant ces deux thèmes, sera présenté aux éditeurs de services de médias audiovisuels et aux représentants de plateformes en ligne le 31 mars 2026 puis délibéré par le collège.

Ce texte combine, au sein d'un dispositif unique, des **obligations de résultats** dans l'esprit de la loi applicables aux éditeurs de télévision et de radio (notamment en matière de **parité** à l'antenne) et des **propositions d'engagements volontaires visant** à en favoriser la mise en œuvre, en particulier sur le plan des **ressources humaines** et de la **formation des équipes éditoriales**. Les services non soumis à ces obligations (certains services de télévision et de radio, SMAD et plateformes en ligne) **pourront y adhérer sur la base du volontariat**.

S'agissant du taux de présence de femmes à l'antenne, l'Arcom a constaté une **stagnation des résultats** ces dernières années. Si les **éditeurs demeurent mobilisés** sur ces sujets, il est apparu nécessaire **d'adapter les outils de régulation** afin d'**insuffler une nouvelle dynamique** dans la prise en compte des enjeux de parité à l'antenne et de lutte contre les stéréotypes. Après consultation d'**équipes de recherche spécialisées** dans l'analyse des représentations audiovisuelles¹⁴, plusieurs ajustements ont été appliqués à la méthodologie du baromètre (instauré en 2008), fusionnée avec la méthodologie de l'étude sur la représentation des femmes (réalisée depuis 2016).

¹¹ Arcom, [La représentation des femmes à la télévision et à la radio - Rapport sur l'exercice 2023](#), mars 2024.

¹² Arcom, [Rapport sur la représentation de la diversité de la société française dans les médias - 2013-2023](#), novembre 2024.

¹³ Les délibérations diversité (prise en application de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986) et droits des femmes (prise en application de l'article 20-1-A de la loi du 30 septembre 1986)

¹⁴ Ont été consultés Maxime Cervulle, vice-président recherche de l'Université Paris 8, Sarah Lécossais, maîtresse de conférences à l'Université Paris 13 et Céline Charrier, doctorante à l'université Paris 8.

Au total, plus de **700 émissions** qui contribuent à l'information¹⁵ diffusées sur **25 chaînes**¹⁶ différentes ont été visionnées, ce qui représente près de **17 000** personnes indexées.

1.2. Périmètre d'analyse et indicateurs retenus

Le décompte de la présence des femmes en plateau n'est plus réalisé par les éditeurs eux-mêmes. Il est désormais effectué par un prestataire extérieur sur un échantillon représentatif de programmes rassemblant une large audience¹⁷ sur la saison 2024-2025 (correspondant au rythme calendaire d'évolution des grilles de programmes des chaînes). Les critères suivants sont indexés :

❖ Éléments éditoriaux

1. Rôle (personne présentatrice / animatrice, journaliste / chroniqueuse, invitée en plateau, autre¹⁸)
2. Expert ou politique : il est précisé s'il s'agit d'une personne perçue comme experte (pour les journalistes / invités / autre) ou d'une personnalité politique (pour les invités / autre).
3. Statut (principal¹⁹, important²⁰, secondaire²¹, voix occasionnelle²²)
4. Présence en plateau ou en hors plateau (reportage, rediffusion d'extraits d'interviews...)
5. Personne interne²³ ou extérieure²⁴ à la chaîne

❖ Condition d'exposition

1. Présentation de la personne²⁵
2. Attitude perçue (positive, négative, neutre)
3. Thématique traitée²⁶

¹⁵ Il s'agit de journaux télévisés (le 20h, le 13h...), de météo, de magazines d'information (Bonjour la Matinale, Télématin, l'Heure des Pros, Apolline Matin...), de magazines culture et société (Quotidien, Ça Commence Aujourd'hui, Affaire conclue...) et de documentaires (Crimes, Les Reines de la Route, Faites Entrer l'Accusé...)

¹⁶ Liste des chaînes : **Chaînes d'information** (BFMTV, CNEWS, franceinfo, LCI) **Chaînes généralistes** (Arte, France 2, FRANCE 3, FRANCE 5, M6, TF1) **Chaînes thématiques** (6ter, Chérie 25, CSTAR, RMC Découverte, RMC Story, TF1 Séries Films, TFX, TMC, W9) **Radios** (EUROPE 1, FRANCE CULTURE, FRANCE INFO, France INTER, RMC, RTL).

¹⁷ Les programmes sont sélectionnés en fonction des performances d'audiences (durée d'écoute individuelle) dans le genre concerné (magazines / documentaires / magazines d'information / JT / autre émission d'information). En outre, afin de ne pas réduire le périmètre aux temps fort d'actualité (élections, crises...), des diffusions aléatoires de ces émissions sont tirées sur la période (en excluant les horaires de nuit). N.B. : les chaînes qui diffusent des programmes d'information qui font plus d'audience sont plus représentées que les autres dans l'échantillon.

¹⁸ Le rôle d'expert peut se surajouter au rôle de journaliste, d'invité ou de « autre ». Le rôle de politique est associé au rôle d'invité ou au rôle « autre ».

¹⁹ Personnes les plus visibles ou les plus entendues dans un numéro d'une émission. Le numéro doit être orienté principalement vers ces personnes, qui sont considérées comme centrales à l'émission.

²⁰ En plateau : Personne qui ne concentre pas une part supérieure du temps parole par rapport aux autres personnes présentes en plateau mais dont les interventions sont tout de même importantes.

En hors plateau : Personne dont le temps de parole est non négligeable par rapport à l'ensemble de l'émission, et dont la participation est essentielle au développement de l'émission.

²¹ Personne développant un propos mais intervenant peu. Si le propos devait être supprimé, cela n'impacterait pas énormément le sens de l'émission.

²² Apparition de très courte durée, à valeur illustrative et non informative.

²³ Personne salariée de la chaîne ou collaboratrice régulière (chroniqueuse, consultante...).

²⁴ Personne non salariée / non collaboratrice régulière de la chaîne. Exemple : personnalité politique, experte, sportive, artiste, etc..

²⁵ Nom, prénom, fonction, dénomination en fonction d'autrui et condition de présentation (orale et / ou écrit sur un bandeau).

²⁶ Liste des thématiques (issues des catégories IPTC) : Arts, culture, divertissements et médias / Conflits, guerre et paix / Criminalité, droit et justice/ Désastres et accidents / Environnement / Météo / Politique / Religion et croyance / Santé / Science et technologie / Social (travail) / Société / Sport / Vie quotidienne et loisirs / Economie et finances / Education / Faits divers / Autre.

Des caractéristiques socio-démographiques perçues sont également indexées (âge, handicap, catégorie socio-professionnelle notamment).

L'estimation du **temps de parole** a été réalisée à l'aide du logiciel disponible en source ouverte et développé par l'INA « inaSpeechSegmenter ».

Pour établir la part de références faites à des femmes dans les programmes, l'Arcom a utilisé des transcriptions automatiques de la parole générées avec le logiciel en source ouverte Whisper²⁷. Le dispositif s'appuie également sur le prototype de décompte des prénoms mentionnés oralement²⁸, testé par l'INA en 2023 et inspiré du projet *GenderedNews*²⁹ porté par l'Université Grenoble Alpes.

Comparaison entre l'ancienne et la nouvelle méthodologie de l'étude sur la représentation des femmes à la télévision et à la radio

	Ancienne méthodologie	Nouvelle méthodologie	Motif / Objectif
1. Échantillon			
Période d'analyse	Deux mois distincts, sélectionnés au sein d'une année civile	L'ensemble de la saison	Mieux être en phase avec la temporalité de la programmation
Choix des programmes au sein de la période	Tous les programmes en plateau (24h/24h, 7 jours sur 7)	Les programmes rassemblant une large audience	Concentrer l'analyse sur les programmes à fort impact
Genres des programmes analysés	Tous (information, fiction, sport, divertissements, ...)	En alternance, une fois tous les deux ans, les émissions qui concourent à l'information d'une part, et celles qui divertissent d'autre part	Données par genre stables d'une année sur l'autre ; mettre en place des grilles d'analyse spécifiques à chaque genre de programme
Personnes indexées	Les locuteurs en plateau uniquement	Tous les locuteurs (en plateau et en dehors)	Mieux expliquer l'écart entre taux de présence et taux de parole (lequel était déjà mesuré sur les programmes dans leur intégralité)

N.B. : pour la thématique « Sport », il est précisé s'il s'agit de sport féminin, masculin et / ou mixte. Par ailleurs, les sujets relatifs aux droits des femmes sont relevés.

²⁷ <https://openai.com/research/whisper>

²⁸ Environ 26 000 prénoms collectés.

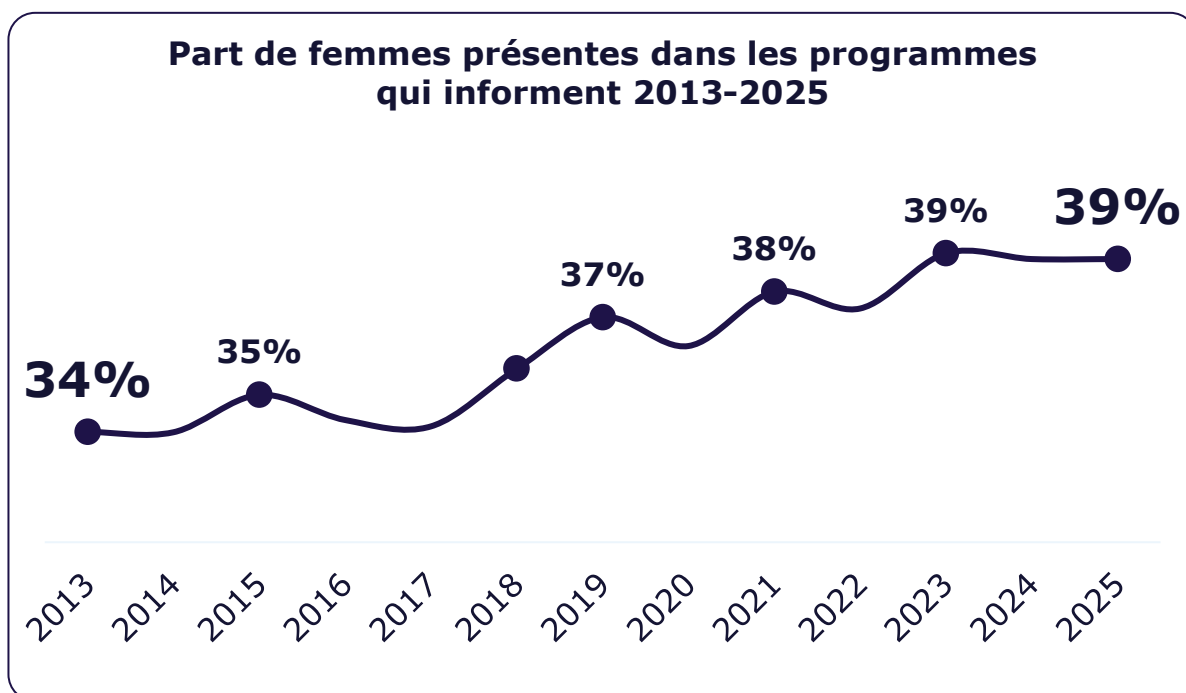
²⁹ Le projet *GenderedNews* vise à rendre compte en temps-réel de la représentation des femmes et des hommes dans la presse en ligne. Il introduit un indicateur appelé « taux de masculinité » fondé sur le décompte des prénoms genrés pour estimer la part d'hommes parmi les personnes évoquées dans les articles de presse en ligne. Cet indicateur est envisagé pour approximer le décompte des personnes évoquées, également appelé taux d'identification, utilisé dans des études telles que le rapport de Reiser & Gresy ou le GMMP.

	Ancienne méthodologie	Nouvelle méthodologie	Motif / Objectif
2. Données indexées			
Informations recueillies sur les caractéristiques socio- démographiques perçues (outre le genre)	Aucune	En plus du genre, huit critères socio- démographiques (notamment l'âge, l'origine ou le handicap perçus)	Mieux cerner les discriminations croisées dont les femmes peuvent être l'objet
Informations recueillies sur les conditions d'expression	La thématique traitée (pour les seuls experts)	La thématique traitée pour toutes les personnes indexées, ainsi que des informations relatives à leur présentation ou à l'attitude perçue	Ne pas limiter l'analyse à la présence des femmes et l'élargir aux discours qu'elles portent
Informations recueillies sur le contexte éditorial	Le rôle à l'antenne (journaliste, invité, présentateur, ...)	En plus du rôle, le statut de la personne dans l'émission et s'il s'agit d'une personne interne à la chaîne	Affiner l'analyse sur la présence des femmes et mieux cerner la place qui leur est accordée
3. Modalités de collecte de la donnée			
Responsabilité de l'indexation	Editeurs TV et radio	Prestataire externe	Alléger la charge pesant sur les éditeurs afin de leur permettre de concentrer leurs efforts sur les actions en faveur d'une meilleure représentation des femmes dans les programmes

2. Constats généraux

2.1. Une évolution progressive de la part des femmes à l'antenne, stabilisée à 39% depuis 2023

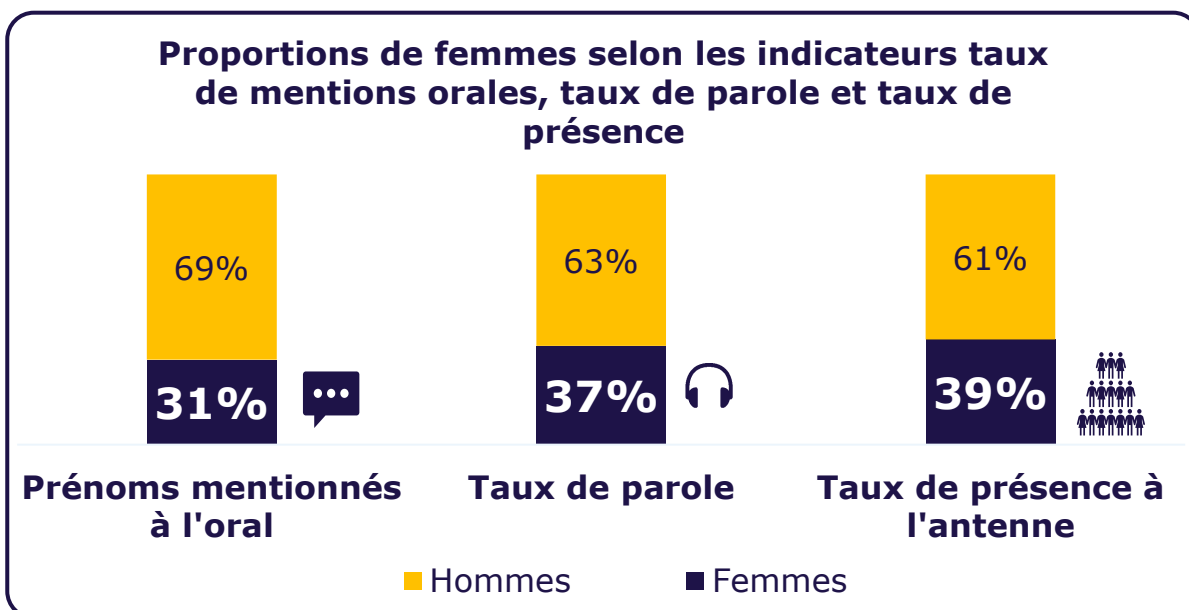
Bien que la méthodologie d'étude ait été adaptée en 2024-2025 pour se concentrer sur les programmes à **forte audience**, les tendances restent globalement comparables à celles du baromètre de la diversité³⁰ : la part de femmes à l'antenne se maintient autour de **39%**. Ce niveau demeure insuffisant, comme en témoigne le nombre limité de **séquences paritaires** (8%) et la persistance de séquences à forte prédominance masculine. A l'inverse, les séquences très féminisées restent marginales (voir [2.4.3 « Une homogénéité masculine persistante à l'antenne »](#)).



Les indicateurs relatifs aux **mentions de prénoms à l'oral**, au **temps de parole** et à la **présence** à l'antenne sont **stables** depuis **2023**, confirmant **l'absence d'évolution notable**. Les femmes sont toujours **plus présentes (39%)** qu'on ne les **entend (37%)** ou qu'on ne les **mentionne (31%)**.

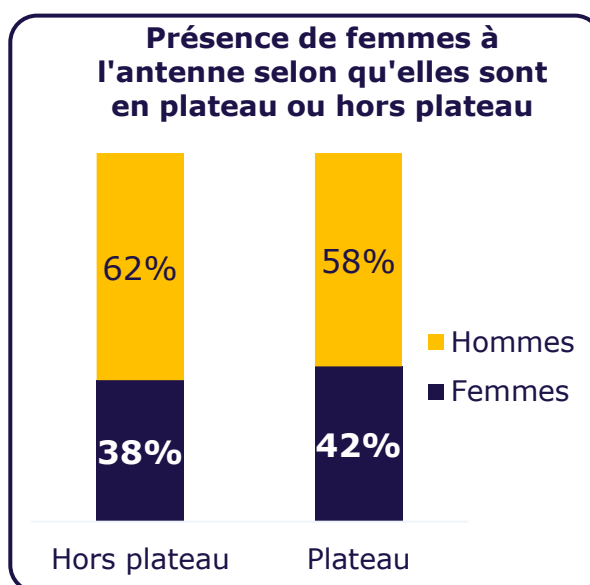
Par ailleurs, comme cela avait déjà été observé en 2023, tant les femmes que les hommes citent davantage de prénoms masculins que féminins. Toutefois, **les femmes citent plus souvent d'autres femmes que les hommes**.

³⁰ Arcom, [Rapport sur la représentation de la diversité de la société française dans les médias -2013 - 2023](#), novembre 2024.



2.2. Présence de femmes : des efforts en plateau mais des marges de progression importantes en dehors

L'intégration du décompte des personnes présentes hors plateau dans la nouvelle méthodologie appliquée à cette étude permet de constater que, toutes choses égales par ailleurs, **le taux de femmes à l'antenne est plus important en plateau (42%) qu'en dehors (38%)**. Par ailleurs, la représentation des **femmes est plus importante** parmi les personnes **internes** à la chaîne que parmi les externes (invités, micros-trottoirs...). Cela illustre **l'engagement concret des chaînes dans la structuration de leurs équipes éditoriales** et la composition de leurs plateaux, que l'Arcom observe attentivement depuis 2016. (voir [2.4.1 « Des efforts observés en plateau »](#)).



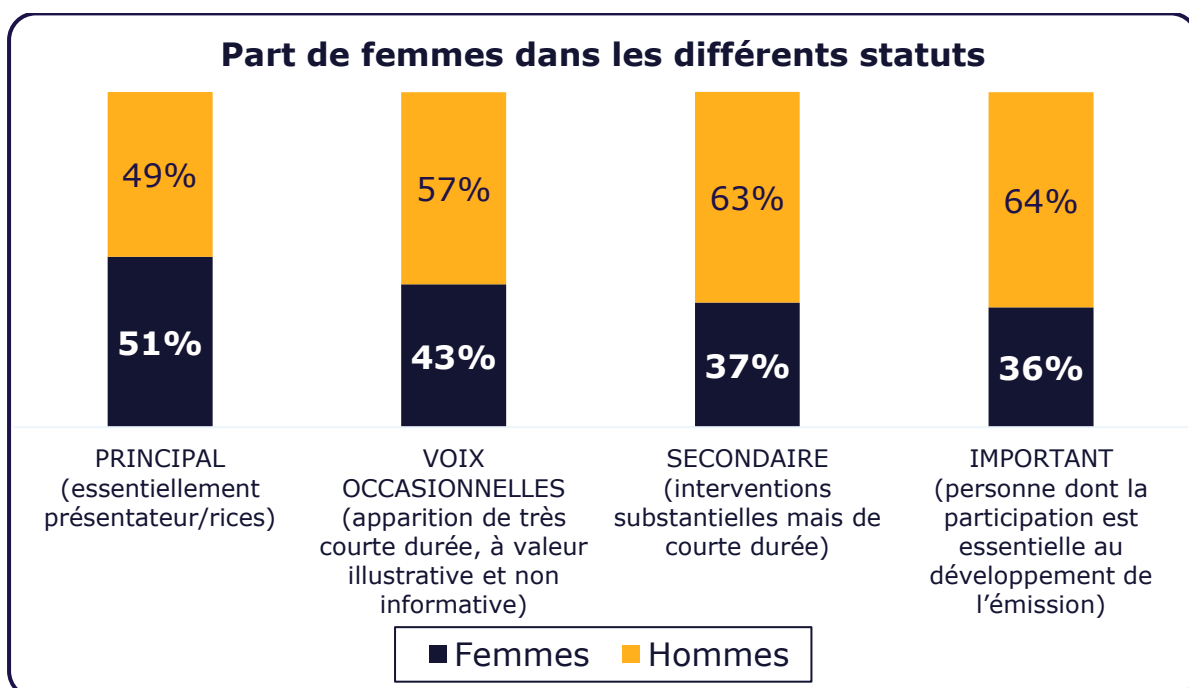
L'Arcom encourage vivement les éditeurs à **poursuivre les efforts engagés au-delà des plateaux**.

2.3. Rôles et statuts des femmes à l'antenne

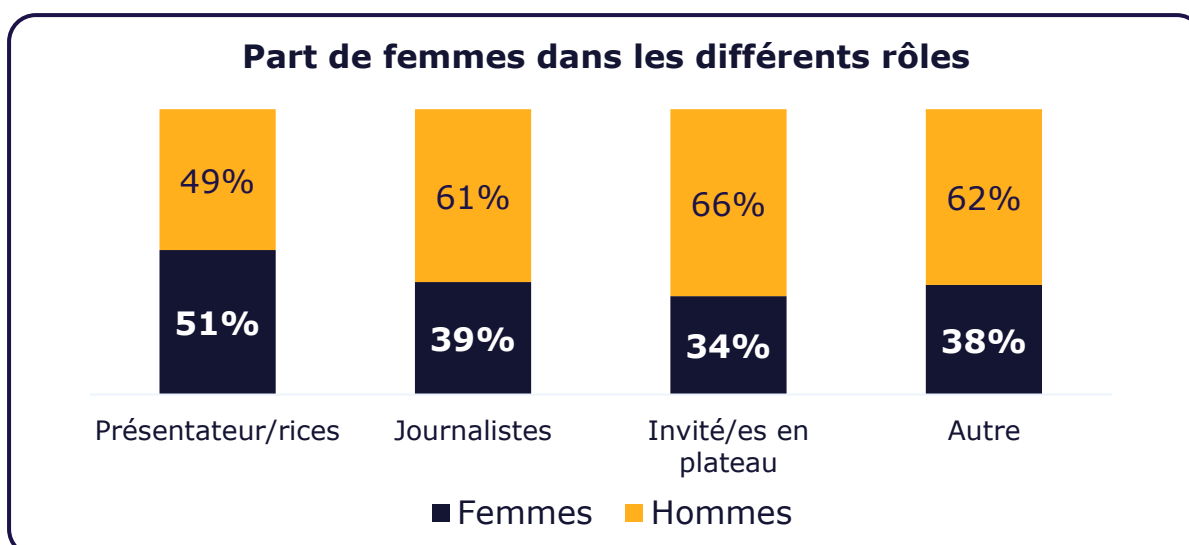
La nouvelle méthodologie permet également de mieux appréhender le **statut** des femmes à l'antenne. Un premier constat apparaît positif : le rôle de **présentateur / présentatrice** (rôle « principal ») se maintient à la **parité** (51% de femmes). Ce résultat est significatif dans la mesure où les séquences caractérisées par un taux de parole féminin élevé correspondent également à celles où la proportion de

présentatrices est importante, ce qui suggère que la **féminisation du rôle de présentation influence positivement le temps de parole des femmes**. (voir [3.1.1. « L'importance des présentatrices »](#)).

Toutefois, les autres résultats appellent à la **vigilance : plus le statut est substantiel, plus le taux de femmes diminue**. Si les femmes représentent **43%** des « **voix occasionnelles** » -c'est-à-dire des personnes dont l'apparition est de très courte durée, à valeur illustrative et non informative- elles ne représentent que **37%** des rôles **secondaires** (intervention substantielle mais de courte durée) et **36%** des rôles **importants** (correspondant aux personnes dont la participation est essentielle au développement de l'émission). Les chaînes publiques présentent de légèrement meilleurs résultats que les chaînes privées (39% de femmes dans des rôles importants sur les chaînes publiques contre 33% sur les chaînes privées).

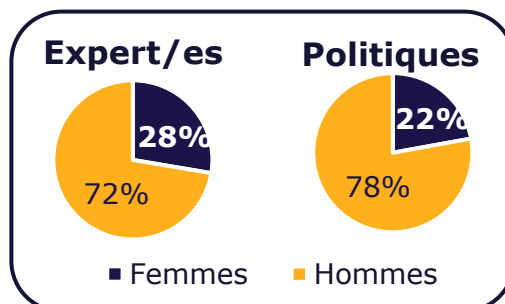


La répartition des **rôles** à l'antenne constitue également un point de vigilance. **Plus les rôles permettent de développer un point de vue ou d'exprimer une**



expertise, moins les femmes y sont présentes. Elles ne représentent que **34%** des personnes **invitées** en plateau, alors même qu'une **augmentation de ce taux** constituerait un **levier significatif pour améliorer le temps de parole** des femmes dans les émissions de plateau. (voir [3.1.3. « La parité des invitées : un levier pour le temps de parole des femmes »](#)).

Le taux de femmes perçues comme expertes parmi les personnes journalistes, invitées ou autres est particulièrement faible (**28%** de femmes contre 72% d'hommes). La situation est encore plus marquée pour les personnalités **politiques** (invitées ou autre) chez lesquelles le taux de femmes ne s'élève qu'à **22%**. Si la faible présence des femmes parmi les invités politiques peut s'expliquer par leur place minoritaire dans les fonctions politiques les plus éminentes, elle n'en reste pas moins inférieure à leur poids au Parlement (36%³¹). Les éditeurs sont plus largement appelés à mettre en œuvre des actions volontaristes afin d'**accroître la présence des femmes dans les rôles associés à une forte notoriété ou à une expertise reconnue**.



2.4. A présence égale, un temps de parole des femmes plus faible et marqué par des modalités d'expression différenciées

2.4.1. Des écarts importants entre parole et présence des femmes dans les magazines d'information

Au global, **la télévision et la radio affichent des performances comparables**, avec un taux de parole de 37% pour les deux médias et un taux de présence de 39% à la télévision contre 40% à la radio. Les différences observées entre le taux de parole et le taux de présence dépendent à la marge du type de média (les chaînes généralistes montrent de meilleurs résultats que les chaînes d'information et les chaînes thématiques), mais elles s'expliquent surtout par le **genre de programme diffusé**.

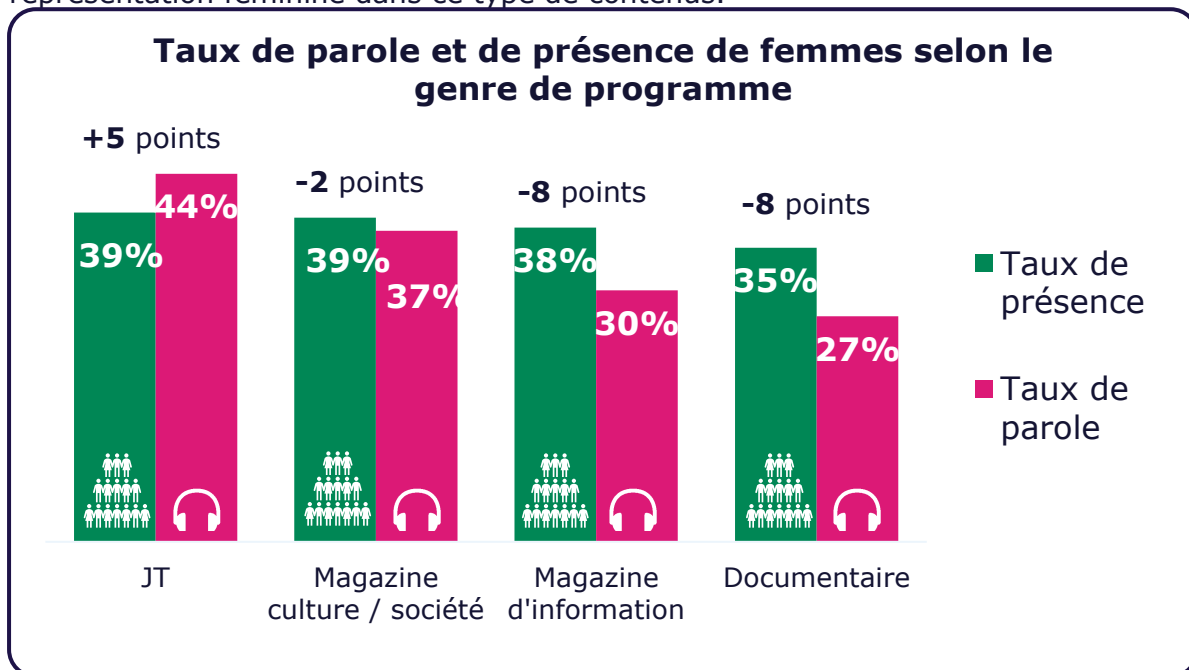
Comme cela a été constaté les années précédentes par les équipes de recherche de l'INA, le taux de **parole** des femmes est **supérieur** à leur taux de **présence** dans les **journaux d'information**. Cette situation s'explique par la présence de **voix féminines hors champ entendues mais non visibles** à l'écran (et qui ne sont donc pas comptabilisées dans le taux de présence). Dans les autres genres de programmes (magazines et documentaires), **à présence égale, les femmes parlent moins**.

Si l'écart est limité dans les magazines de culture et de société (-2 points d'écart entre taux de présence et de parole), il apparaît plus marqué dans les **documentaires** (essentiellement ceux diffusés sur les chaînes thématiques³²) et

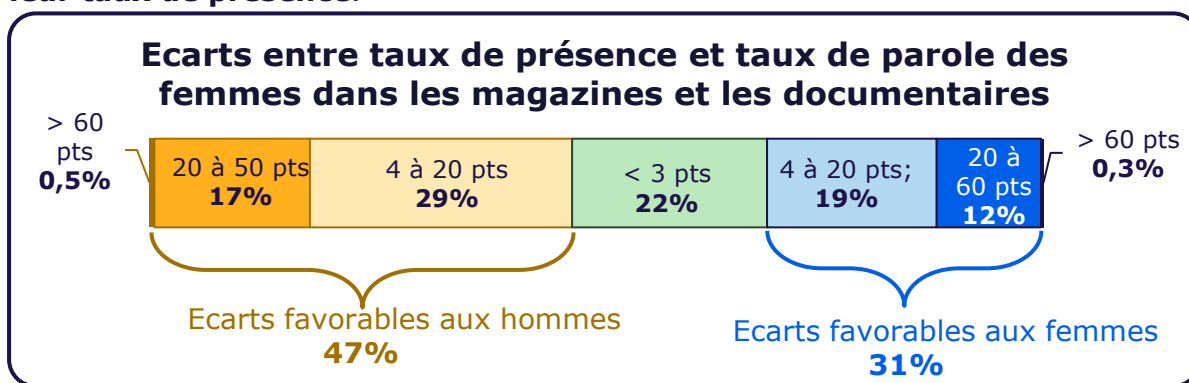
³¹ Observatoire de la diversité, « [La parité en politique ne progresse plus](#) », 1^{er} août 2024.

³² En moyenne, dans les documentaires, les chaînes thématiques et les chaînes généralistes présentent un taux de présence équivalent (autour de 35%), mais le taux de parole des femmes est nettement inférieur sur les

dans les **magazines d'information**³³, où l'**écart** atteint **8 points** en moyenne entre le taux de parole et le taux de présence des femmes. Par ailleurs, l'analyse des mentions orales révèle que les magazines d'information mentionnent encore moins de femmes (25%) que la moyenne (31%), soulignant ainsi un déficit réel de représentation féminine dans ce type de contenus.



Les écarts constatés entre parole et présence ne relèvent pas d'une marginalisation extrême des femmes mais d'un déficit de parole qui, s'il est léger, reste fréquent. Autrement dit, il ne s'agit pas de quelques séquences où les femmes seraient présentes mais ne parleraient pas du tout, mais d'un nombre conséquent de séquences où les femmes parlent un peu moins que les hommes. Environ **un documentaire sur trois et un magazine sur quatre présentent un déficit de parole de femmes de 4 à 20 points de pourcentage inférieur par rapport à leur taux de présence.**



chaînes thématiques (23% en moyenne, soit -13 points par rapport au taux de présence) alors qu'il est moins prononcé sur les chaînes généralistes (32% en moyenne, soit -3 par rapport au taux de présence).

³³ En moyenne, dans les magazines d'information, les chaînes généralistes sont celles qui représentent le plus les femmes tant en présence (42% de femmes contre 58% d'hommes) qu'en parole (37% de femmes soit - 5 points par rapport à leur taux de présence). Sur les chaînes d'information en continu, les femmes représentent 31% des personnes présentes dans les magazines d'information et 26% des voix qu'on entend (-5 points entre présence de femme et parole de femmes). Enfin, la radio présente l'écart le plus marqué, avec 39% de présence de femmes dans les magazines d'information contre seulement 29% de parole des femmes, soit un écart de 10 points.

Un visionnage par carottage des séquences concernées confirme les constats : les femmes s'expriment moins fréquemment et moins longtemps dès lors qu'elles occupent des **rôles de moindre importance**. Or elles sont **moins placées au centre des reportages** (voir [partie 3.2 sur les dynamiques observées en plateau et en hors plateau](#)) et sont moins nombreuses parmi les personnes **expertes** et **invitées** (voir [partie 3.1 sur l'influence des rôles](#)).

2.4.2. Des modalités d'expression différenciées

Au-delà du temps de parole strictement quantitatif des femmes, des **différences structurelles apparaissent dans l'organisation même de leur prise de parole**. Elles sont **moins fréquemment identifiées** par leur nom et leur fonction (voir 5.1. « A l'antenne, des femmes moins identifiées que les hommes par leur nom et leur fonction ») et elles sont nettement **moins sollicitées** sur les **thématiques régaliennes** (voir 5.2.1. « Une sous-représentation des femmes dans les thématiques régaliennes »).

Le **visionnage** des séquences conduit également à constater qu'en plateau, la participation des femmes peut être davantage cantonnée à des **fonctions d'énonciation** — annonce des titres de l'actualité ou interventions ponctuelles liées à une chronique isolée — **sans qu'elles soient toujours pleinement intégrées au débat collectif**. À l'inverse, les hommes apparaissent plus fréquemment sollicités pour exprimer une position personnelle, développer un argumentaire ou réagir aux échanges en cours.

Par exemple, une des séquences visionnées présentait une répartition de 8 femmes pour 9 hommes (soit 47% de femmes) avec un taux de parole féminine limité à 32% (15 minutes de parole masculine contre 7 minutes de parole féminine, essentiellement dû au fait que le présentateur était un homme, rôle qui concentre un temps de parole important comme énoncé supra). Il s'agissait principalement d'une séquence en plateau, réunissant un présentateur, deux journalistes (une femme et un homme) et deux invités (également une femme et un homme), soit une configuration, à première vue, relativement équilibrée.

Le temps de parole de la femme journaliste apparaît légèrement supérieur à celui de son homologue masculin (1 minute contre 46 secondes). Toutefois, des différences qualitatives significatives sont observées. Le journaliste masculin est présenté comme spécialiste, contrairement à la journaliste. Le bandeau à l'écran mentionne, pour lui, son nom, son prénom et sa fonction (« journaliste politique »), tandis que celui de la journaliste ne comporte que son nom et son prénom, sans indication de fonction.

Par ailleurs, les interventions de cette dernière se limitent exclusivement à la lecture de titres d'actualité, réparties en cinq prises de parole d'une durée moyenne de dix secondes. À l'inverse, le journaliste masculin est sollicité afin de livrer son analyse d'une décision gouvernementale, qu'il développe de manière continue et argumentée pendant 46 secondes.

S'agissant des personnes invitées, toutes deux présentées comme expertes, le temps de parole de l'homme excède celui de la femme de 30 secondes (5 minutes contre 4 minutes 30). Toutefois, l'élément le plus saillant réside dans la structuration éditoriale des interventions. En effet, la prise de parole de l'invité masculin intervient à la suite d'un reportage consacré au sujet sur lequel il est amené à se prononcer. Son intervention prend la forme d'un échange avec le présentateur, qui se prolonge pendant plus de sept minutes, au cours duquel il peut partager ses connaissances, développer son opinion personnelle et interagir de manière approfondie.

À l'inverse, l'invitée féminine intervient sans interaction, sur une thématique sans lien avec les contenus précédemment diffusés et ne faisant pas l'objet d'un reportage introductif. Cette configuration éditoriale limite ses possibilités de participation à un échange contradictoire et, plus largement, sa capacité à prendre part au débat, contribuant ainsi à une différenciation genrée des conditions d'expression des deux personnes invitées.

Durant le visionnage, une attention particulière a été portée au phénomène **d'interruption**, dans la mesure où celui-ci peut illustrer « *un rapport de force entre le locuteur qui interrompt et celui qui est interrompu* »³⁴. Toutefois, le visionnage n'a **pas permis d'établir de constats clairs à cet égard**.

Les contenus médiatiques obéissent à des logiques spécifiques, distinctes de celles d'autres contextes d'interactions sociales. D'une part, le caractère enregistré et public des échanges tend à renforcer l'attention portée par les intervenants à leur propre expression, favorisant des **comportements discursifs potentiellement plus maîtrisés** que dans des interactions ordinaires. Dans l'échantillon étudié, les interruptions s'avéraient finalement relativement rares et il n'a pas été possible d'en mesurer l'impact sur le temps de parole des femmes.

D'autre part, les prises de parole à l'antenne sont **calibrées**, en particulier par « *le présentateur [qui] a pour rôle d'empêcher que la radio [et la télévision] soit silencieuse[s], ainsi que de respecter un chronométrage précis : celui des jingles, de la programmation musicale, des pauses publicitaires... Il est responsable de la tenue du temps et du conducteur à l'antenne.* »³⁵ Dès lors, inévitablement, les animateur/animateuses et journalistes **sont amenés à interrompre** les échanges afin de structurer le débat et de maintenir un rythme de l'émission³⁶.

Si des travaux de recherche récents n'ont pas permis d'établir de corrélation probante entre la fréquence des interruptions dans les médias et le genre des personnes qui s'expriment, ils formulent l'hypothèse selon laquelle la dimension de **dominance** pourrait constituer un facteur explicatif plus pertinent³⁷.

Aussi, il est possible que le facteur explicatif principal qui nuise aux conditions d'expression des femmes soit leur statut dans les émissions, qui a tendance à être moins substantiel. En effet, à l'exception des présentatrices, les femmes occupent **moins fréquemment** des positions associées à une **forte légitimité ou autorité**, notamment en raison de leur **sous-représentation** parmi les **expertes** et les personnalités **politiques**. Il est également possible que leur âge apparent, en moyenne plus jeune que celui de leurs homologues masculins (voir 3.1. « un recul de la parité à mesure que l'âge des femmes augmente ») influe sur la reconnaissance sociale de leur légitimité.

Ces éléments tendent à confirmer que l'amélioration des conditions de prise de parole des femmes repose principalement sur le **renforcement de la mixité**, tant dans l'ensemble des **thématiques** abordées à l'antenne que dans les **rôles** et **statuts** — en particulier ceux associés à une certaine **notoriété** ainsi qu'à l'apport **d'expertise**, de **savoir** et d'expression de **points de vue**. Cette évolution apparaît d'autant plus déterminante que **ces positions structurent les rapports de pouvoir et de légitimité au sein des échanges médiatiques**.

³⁴ Sandré, M. (2009), Analyse d'un dysfonctionnement interactionnel -l'interruption- dans le débat de l'entre-deux-tours de l'élection présidentielle de 2007, Mots, n° 89, p. 69-81.

³⁵ Tannen, Deborah. « The Relativity of Linguistic Strategies: Rethinking Power and Solidarity in Gender and Dominance », *Gender and conversational interaction*, New York, Oxford university press, 1993, pp. 165-188.

³⁶ Uro, Rémi. « Détection et caractérisation des interruptions dans les interactions orales pour la description du comportement des femmes et des hommes dans les contenus audiovisuels », Informatique et langage [cs.CL]. Université Paris-Saclay, 2024. p. 143.

³⁷ *Ibid.*, p. 180.

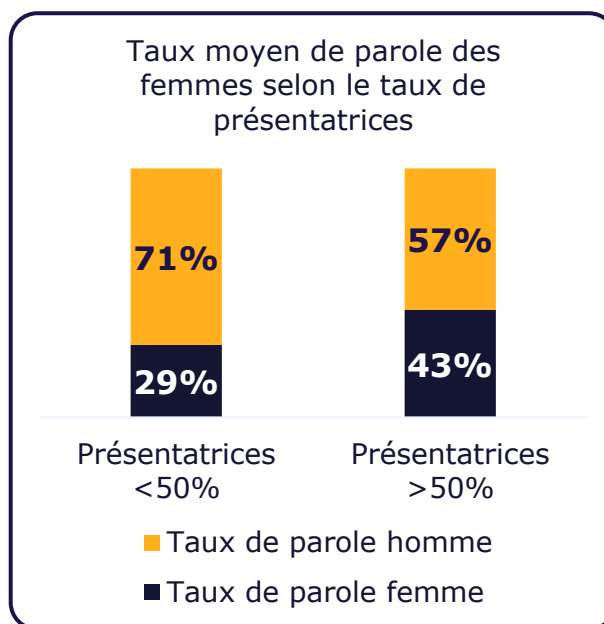
3. Les facteurs éditoriaux influant sur la représentation des femmes

3.1. L'influence des rôles

3.1.1. L'importance des présentatrices

Les séquences présentant un taux de parole ou de présence féminine élevé ont également une part importante de femmes à la présentation³⁸. Confier la présentation à une femme influence positivement le taux de parole des femmes au global³⁹.

Depuis 2022, les éditeurs parviennent à **maintenir le taux de présentatrices au-dessus de la parité** (51% en 2024-2025), ce qui constitue un **facteur essentiel** dans la représentation des femmes, tant pour leur présence à l'antenne que pour leur temps de parole.



³⁸ Taux de parole : dans les séquences où le taux de parole féminin dépasse 50%, les femmes représentent en moyenne 86% des personnes assurant la présentation. Dans les séquences où le taux de parole féminin est inférieur à 50%, les femmes représentent en moyenne 38% des personnes assurant la présentation. Dans les séquences où le taux femmes à la présentation est inférieur à 50%, le taux moyen de parole des femmes est de 29% alors que dans les séquences où le taux de femmes à la présentation est supérieur à 50%, le taux moyen de parole des femmes est de 43%.

Taux de présence : dans les séquences où le taux de présence féminin (tous rôles confondus) dépasse 50%, les femmes représentent en moyenne 73% des personnes assurant la présentation. Dans les séquences où le taux de présence féminin (tous rôles confondus) est inférieur à 50%, les femmes représentent en moyenne 47% des personnes assurant la présentation.

N.B. : l'échantillon a été restreint aux émissions comportant au moins deux personnes, afin d'exclure les formats mono-personne susceptibles de produire mécaniquement un taux de parole / de présence féminin de 0% ou 100%.

³⁹ Des tests statistiques ont permis de démontrer que le rôle de présentatrice est le critère le plus influant au global sur le taux de parole des femmes. Un modèle multivarié a été estimé afin d'identifier les facteurs les plus associés au taux de parole féminin au sein des séquences. Les variables explicatives incluent des caractéristiques éditoriales (éditeur, statut public/privé, genre et sous-genre de programme) ainsi que la composition des rôles à l'antenne, mesurée par la proportion de femmes dans les quatre rôles principaux (présentateurs/présentatrices, journalistes, invité/invitée, autre) et par leur présence. Des modèles de régression régularisée (Ridge et Lasso), avec validation croisée, ont été mobilisés afin de comparer l'importance relative des variables. N.B. : l'échantillon a été restreint aux émissions comportant au moins deux personnes, afin d'exclure les formats mono-personne susceptibles de produire mécaniquement un temps de parole féminin de 0% ou 100%.

Sans les rôles, le modèle explique très peu de la variance du taux de parole féminin (R^2 Ridge $\approx 0,08$; R^2 Lasso $\approx 0,12$). L'inclusion des rôles améliore sensiblement la performance prédictive ($R^2 \approx 0,34-0,36$), ce qui s'explique en partie par un effet mécanique : la proportion de femmes dans chaque rôle contribue directement au taux global de parole féminin. Les résultats montrent que plus il y a de femmes présentatrices, plus le taux de parole féminin global est élevé. Cela semble montrer que les présentatrices occupent un temps de parole substantiel dans les séquences et/ou que la parité dans ce rôle influence positivement le taux de parole des femmes.

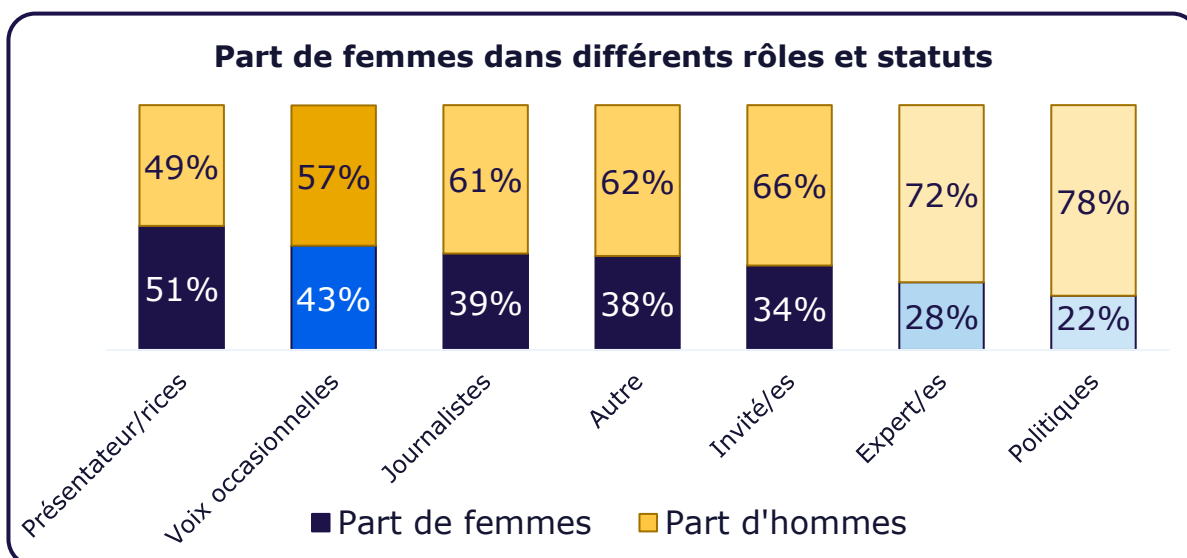
Toutefois, les magazines apparaissent en retrait : ils restent le seul type de programme n'ayant pas encore atteint la parité dans ce rôle, avec 44% de femmes à la présentation.

L'Arcom **salue les efforts** des éditeurs en matière de représentation des femmes parmi les personnes **présentatrices** qui ont permis à la majorité des chaînes d'atteindre la parité sur ce rôle-clé.

Elle les encourage à maintenir ces résultats et invite les quelques éditeurs proposant moins de 45 % de femmes parmi les présentateurs à poursuivre leurs efforts. Enfin, elle appelle à une attention particulière s'agissant des magazines, afin d'atteindre 50% de présentatrices dans ce genre de programme.

3.1.2. Une part de femmes insuffisante dans les rôles substantiels

La nouvelle méthodologie d'étude met en lumière un point de vigilance : le deuxième statut après celui de « personne principale » (composé essentiellement de présentateurs et présentatrices) où le taux de femmes est le plus important est celui des « **voix occasionnelles** » (43% de femmes). Ce rôle regroupe les interventions de très courte durée, à valeur purement illustrative et non informative (micro prise de parole dans un reportage, intervention qui se contente de confirmer très brièvement les propos de la voix hors champ...). En revanche, les autres rôles⁴⁰,



⁴⁰ Pour rappel, les personnes sont indexées par statut (personne principale, importante, secondaire, voix occasionnelle), puis par rôle (personnes présentatrice, journaliste, invitée en plateau, autre). Pour les journalistes, invitées en plateau et « autres », il est ensuite précisé s'il s'agit d'une personne perçue comme experte. Pour les invitées en plateau et les « autres » uniquement, il est précisé s'il s'agit d'une personnalité politique. Par exemple, l'invitée politique d'une émission de face à face sera indexée à la fois comme « importante », comme « invitée en plateau » et comme « experte ».

notamment les plus **substantiels** comme ceux des **invités** et des **experts**, sont largement dominés **par les hommes**.

L'Arcom invite les éditeurs à renforcer la représentation des femmes dans des rôles substantiels. Cet objectif revêt un intérêt majeur pour le public en ce qu'il permet de donner à entendre des femmes prenant pleinement part à l'analyse, à l'éclairage et à la compréhension des enjeux contemporains.

3.1.3. La parité des invités : un levier pour le temps de parole des femmes

Les analyses menées rôle par rôle montrent que lorsqu'il y a des invitées en plateau, celles-ci semblent occuper une part importante du temps de parole⁴¹ (ce qui rejoint les conclusions de travaux existants sur ce sujet⁴²). Ce résultat suggère que si les chaînes parviennent à atteindre la parité dans ce rôle (où les femmes ne sont actuellement représentées qu'à hauteur de **34%**), le taux de parole des femmes dans ces émissions progressera significativement.

L'Arcom encourage les éditeurs à améliorer la parité parmi les personnes **invitées**, pour lesquelles le taux de femmes est trop bas (34%) alors qu'il pourrait s'agir d'un **levier important** pour faire augmenter le **temps de parole** des femmes en **plateau**.

⁴¹ Afin d'évaluer l'influence de la composition des rôles à l'antenne sur le temps de parole des femmes, une série de régressions linéaires a été menée à partir des données relatives aux séquences indexées.

Si, mécaniquement, l'augmentation de la part des femmes dans les différents rôles s'accompagne d'une hausse du taux de parole féminin, cet effet apparaît particulièrement marqué pour les invitées.

Dans un premier temps, l'échantillon a été restreint aux émissions comportant au moins deux personnes, afin d'exclure les formats mono-personne susceptibles de produire mécaniquement un temps de parole féminin de 0% ou 100%. La variable expliquée est le pourcentage de temps de parole féminin. Pour chaque rôle principal (présentatrice, journaliste, invitée, autre), deux types de variables sont mobilisés : un indicateur de présence du rôle dans l'émission (variable binaire de 0 ou de 1) et le taux de présence de femmes au sein de ce rôle (variable continue comprise entre 0 et 1).

Une régression linéaire multivariée globale (OLS) est d'abord estimée en incluant simultanément l'ensemble des rôles (taux et indicateurs de présence). Ce modèle explique environ 41% de la variance du temps de parole féminin ($R^2 = 0,408$; R^2 ajusté = 0,394). Dans un second temps, des régressions linéaires séparées sont estimées pour chaque rôle, en restreignant l'échantillon aux seules émissions où le rôle est présent. Les coefficients estimés correspondent à l'effet marginal du taux féminin du rôle sur le temps de parole féminin total, conditionnellement à la présence du rôle. Les résultats principaux sont les suivants :

- Présentatrices : coefficient = 0,240 ($p < 0,001$)
- Journalistes : coefficient = 0,229 ($p < 0,001$)
- Invitées : coefficient = 0,282 ($p < 0,001$)
- Autres intervenantes : coefficient = 0,217 ($p < 0,001$)

Ces coefficients indiquent l'augmentation du temps de parole féminin associée à une hausse de 100 points de la proportion de femmes dans chaque rôle, toutes choses égales par ailleurs au sein du sous-échantillon concerné. Ainsi, selon ces estimations, si les invitées étaient à parité, le temps de parole féminin augmenterait d'environ 4 points de pourcentage dans les émissions concernées.

⁴² Doukhan, David. « [Analysis and quantification of gendered representations in audiovisual media Five years of interactions between research, political actors, and the general public](#) » Service de la recherche de l'INA.

3.1.4. Un faible taux d'expertes et de femmes politiques

→ 28% de femmes expertes

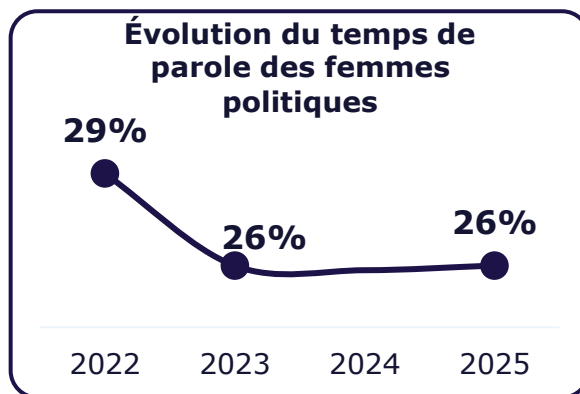
A l'antenne, les femmes ne représentent que **28%** des personnes **expertes**⁴³ : **33%** en **plateau**⁴⁴ et **26% hors plateau**.

Les **journalistes spécialisés** (journalistes économiques, journalistes politiques...), qu'elles soient internes ou extérieures à la chaîne, ne sont **pas épargnés** par ce phénomène (27% de femmes contre 73% d'hommes).

En outre, il y a légèrement plus de femmes parmi les expertes dites « **théoriques** », qui tirent leur expertise de leurs recherches (30%), que parmi les expertes dites « **pratiques** », qui tirent leur expertise de leur travail de terrain (26%).

→ Un taux de parole des femmes politiques qui stagne à 26% depuis 2023

Dans les médias⁴⁵, le **temps de parole des femmes politiques** est largement **inférieur à celui des hommes**. Entre le 1^{er} janvier 2024 et le 31 décembre 2025, il représentait **27% en moyenne du temps de parole global**, un taux globalement stable depuis 2023 et toujours en deçà du niveau atteint en 2022 (29%). Le taux de 2022 s'expliquait en partie par le fait qu'une femme était alors Première ministre, une fonction qui concentre un temps de parole important.



Les éditeurs sont avant tout contraints par la réalité du personnel politique, qui est majoritairement masculin. Toutefois, des différences significatives peuvent être observées d'une chaîne à l'autre. En 2025, le temps de parole des femmes politiques a été **supérieur à 30%** sur quatre chaînes : **France 3 (36%)** de temps de parole féminin), **RMC Story** et **T18**⁴⁶ (**33%**) ainsi que **France Culture (31%)**.

⁴³ Entre dans cette catégorie toute personne clairement identifiée comme experte, du fait de son expérience de terrain ou de son savoir théorique, qu'elle soit extérieure ou interne à la chaîne, qui est présentée comme s'exprimant sur un sujet entrant dans son champ de compétences.

Exemple : un ouvrier qualifié présenté comme ayant une expertise et qui explique un processus de fabrication, un pharmacien qui parle des pratiques de consommation de ses patients pour illustrer la mise en application d'une politique publique, une artiste qui parle de musique, une économiste qui parle de l'inflation, un journaliste politique qui parle d'élections à venir...

⁴⁴ Ce chiffre est inférieur à ce qui avait été constaté les années précédentes. Toutefois, cela semble principalement dû au changement de méthodologie : la collecte est désormais effectuée sur l'ensemble des émissions qui font le plus d'audiences (et non uniquement sur les émissions qui invitent régulièrement des personnes expertes). De plus, les experts internes aux chaînes (journalistes spécialisés...) sont inclus.

⁴⁵ Source : déclarations des éditeurs sur la période janvier 2024 à décembre 2025. Périmètre : environ 300 000 interventions de personnalités politiques indexées.

⁴⁶ Le service T18 a été lancé en juin 2025.

A l'inverse, le temps de parole des femmes politiques a été **inférieur à la moyenne** de 26% sur six chaînes : **BFM Business (18%** de temps de parole féminin), **CNews (21%)**, Europe 1, TMC et Radio Classique (**22%**) ainsi que LCI (**25%**)⁴⁷.

Sur les programmes d'information qui font le plus d'audience⁴⁸, le taux de présence de femmes politiques est de **22%** (21% sur les chaînes privées et 24% sur les chaînes publiques). Ce taux est de **31%** en plateau, une proportion stable par rapport à 2023. Hors plateau, il tombe à 21%, suggérant que les interviews extérieures ainsi que les séquences politiques rediffusées dans les programmes phares pourraient privilégier majoritairement des intervenants masculins.

→ **Plus présentes à l'Assemblée nationale que dans les médias : le déficit de parole des députées**

Grâce aux données figurant sur le site de **l'Assemblée Nationale**⁴⁹, il a été possible de mesurer les écarts de genre existant entre le **temps de parole** alloué aux députées dans les médias et leur **représentation réelle** à l'Assemblée.

Dans la mesure où il est impossible d'imputer la distribution genrée de la parole des députés aux choix des médias ou à ceux des partis politiques eux-mêmes, les éléments présentés dans cette partie sont **purement descriptifs et ne permettent pas d'attribuer une responsabilité aux uns ou aux autres**.

Il y a **36%** de femmes à l'Assemblée Nationale mais, dans les médias, les femmes ne représentent que **29%** des **interventions** et **27%** du **temps de parole** alloués aux députés. L'écart de **deux points** entre présence et parole est le même que celui globalement constaté dans les médias, tous rôles confondus.

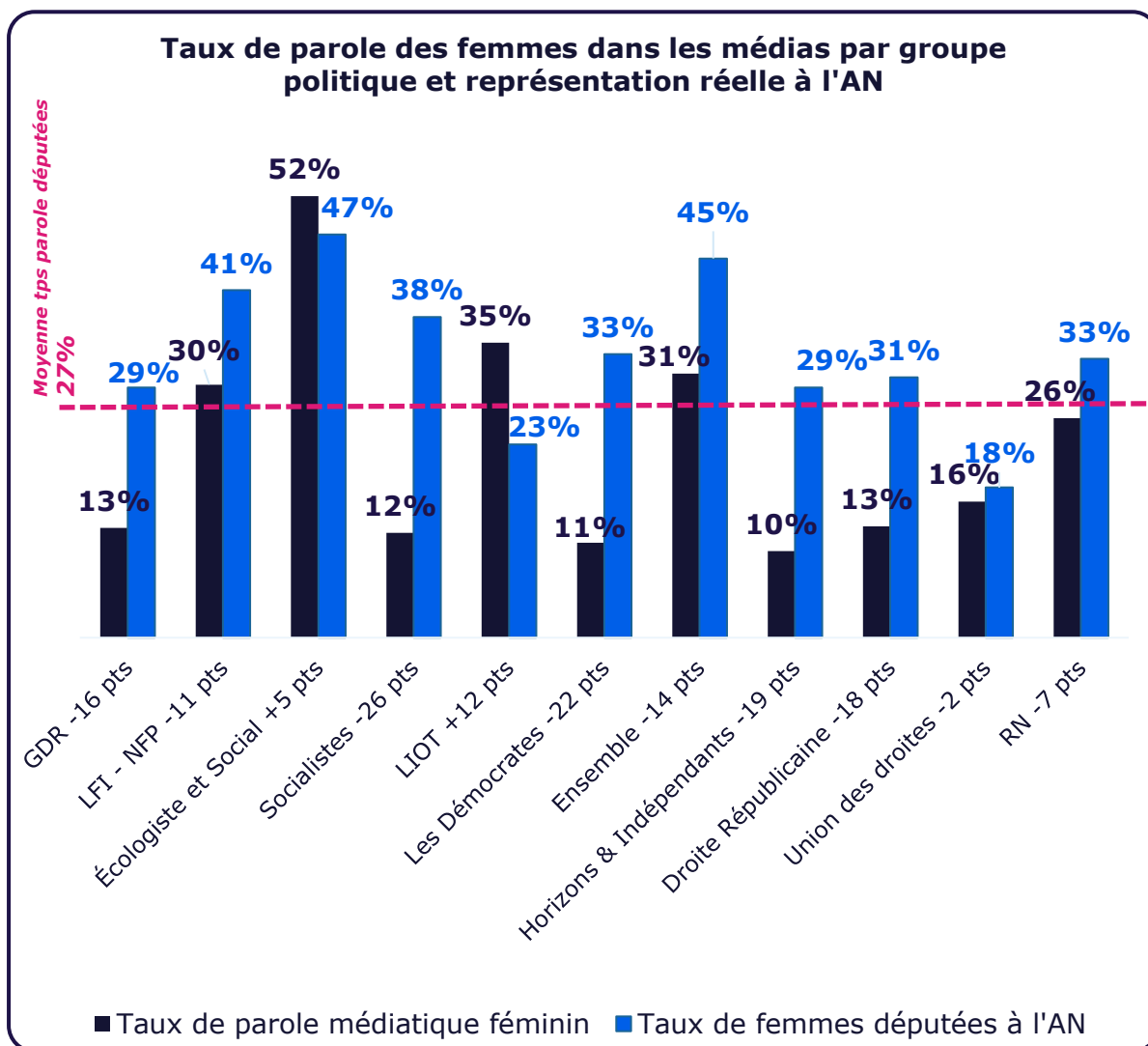
Les seuls groupes politiques représentés dans les médias avec un taux de parole de femmes députées supérieur à leur représentation réelle à l'Assemblée sont les groupes « **Ecologistes** et Social » (52% de temps de parole féminin, soit +5 points par rapport à leur représentation réelle) et Libertés, Indépendants, Outre-mer et Territoires (**LIOT**, 35% de taux de parole féminin, soit +12 points par rapport à leur représentation réelle).

D'autres groupes connaissent une **forte sous-représentation de leurs députées**. C'est le cas notamment des **Socialistes** et apparentés, des **Démocrates**, du groupe **Horizons** & Indépendants et de la **Droite Républicaine** pour lesquels le temps de parole des femmes oscille entre 10% et 13%, avec un écart entre parole médiatique et représentation réelle à l'Assemblée de 19 à 26 points selon les cas.

⁴⁷ Les chaînes proposant moins de 10 heures de temps de parole politique en 2025 n'ont pas été prises en compte dans cette liste.

⁴⁸ Pour le périmètre, voir partie 1.2 : « [Périmètre d'analyse et indicateurs retenus](#) »

⁴⁹ Assemblée nationale, liste des députés par groupe politique, <https://www2.assemblee-nationale.fr/deputes/liste/groupe-politique>, consulté le 24 février 2026.



→ Périodes électorales en 2024

Durant la période des **élections européennes** de 2024, 44% du temps de parole politique était celui de candidates, contre 56% de temps de parole de candidats.

Lors des élections législatives de 2024, **35%** du temps de parole politique était celui de candidates. Ce taux est en décalage avec l'incarnation de l'offre politique, puisque 41% des candidatures au 1^{er} tour des élections législatives étaient portées par des femmes⁵⁰.

Durant les élections législatives, les **télévisions locales** sont celles qui ont le **plus donné la parole aux candidates** (36% de temps de parole féminin), alors que les **télévisions généralistes nationales** sont celles qui leur ont le moins donné la parole (27% de temps de parole féminin, soit **-9 points** par rapport aux chaînes locales).

⁵⁰ [Datagouv](#), Liste des candidats aux élections législatives 2024 - 1^{er} tour.

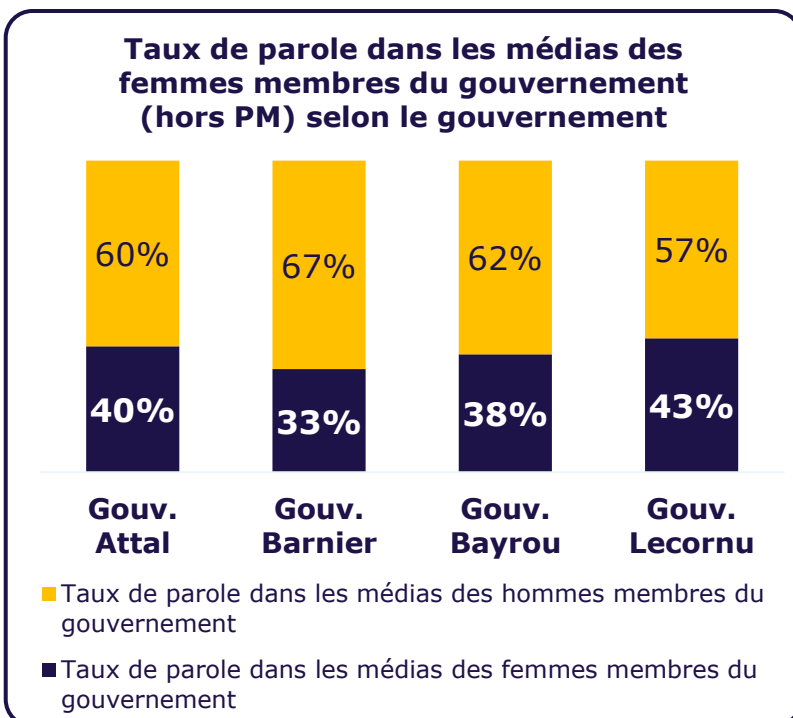
→ Membres du gouvernement

Dans les médias, le taux de parole des femmes au sein du **gouvernement** a largement **chuté après le départ d'Elisabeth Borne** au poste de Première ministre. En effet, malgré la parité mise en place, le temps de parole des femmes au sein du gouvernement était en moyenne de **29%** entre 2024 et 2025 (contre **37%** en 2022, soit **-8 points**). Elles sont particulièrement peu représentées sur les chaînes d'information en continu (24% de femmes).

La période du gouvernement de Michel Barnier (hors prise de parole du Premier ministre) était celle où les femmes membres du gouvernement étaient les moins entendues dans les médias (33%). Celle du gouvernement de Sébastien Lecornu⁵¹ était, au contraire, celle où elles étaient les plus entendues (43%).

Plusieurs facteurs influent sur le taux de parole médiatique des femmes membres du gouvernement, en particulier la présence des femmes parmi les ministres de plein exercice et l'occupation de postes clés. Par exemple, le ministre de l'intérieur, membre du gouvernement qui concentrait le plus de temps de parole sur la période 2024-2025 (en dehors du Premier ministre), était toujours un homme.

Par ailleurs, certains faits d'actualité, comme par exemple l'examen du projet de loi finances ou les Jeux de Paris 2024, ont favorisé l'expression de certaines ministres, en l'occurrence celle en charge des comptes publics et celle en charge des sports.



⁵¹ Période analysée jusqu'au 31 décembre 2025.

→ Personnalités politiques

Entre 2024 et 2025⁵², les femmes représentaient **7 des 20 personnalités politiques les plus entendues** dans les médias audiovisuels (hors Président de la République et Premier ministre), soit une de plus qu'en 2023. Toutefois, le **top 10** ne compte qu'une seule femme (Marine Le Pen).

Top 20 des personnalités politiques les plus entendues dans les médias en 2024-2025 (hors PR et PM)	
1	RETAILLEAU Bruno
2	DARMANIN Gérald
3	BARDELLA Jordan
4	BOMPARD Manuel
5	LE PEN Marine
6	TANGUY Jean-Philippe
7	CHENU Sébastien
8	COQUEREL Éric
9	JACOBELLI Laurent
10	MENARD Robert
11	DE VILLIERS Philippe
12	FAURE Olivier
13	MELENCHON Jean-Luc
14	TONDELIER Marine
15	BARROT Jean-Noël
16	BREGÉON Maud
17	AUBRY Manon
18	BERGE Aurore
19	PANOT Mathilde
20	PANNIER-RUNACHER Agnès

Tout en ayant conscience de la réalité du paysage politique et des contraintes liées au respect des règles relatives au temps de parole des personnalités politiques, l'Arcom encourage les éditeurs à veiller aux objectifs de la parité parmi les personnalités **politiques**.

Par ailleurs, elle les invite à accroître la part des femmes parmi les personnes **expertes**. Les éditeurs peuvent, à cette fin, créer ou soutenir financièrement des **annuaires de personnes expertes** et en **encourager l'utilisation auprès de leurs équipes**. Ils peuvent également participer (par l'organisation ou le soutien financier) à des sessions de **formation à la prise de parole** dans les médias pour les femmes expertes.

⁵² Données hors-élections sur la période allant du 1^{er} janvier 2024 au 31 décembre 2025 : les temps relatifs aux élections européennes et législatives ne sont pas pris en compte.

3.2. Plateau et hors plateau : des dynamiques contrastées

3.2.1. Des efforts observés en plateau

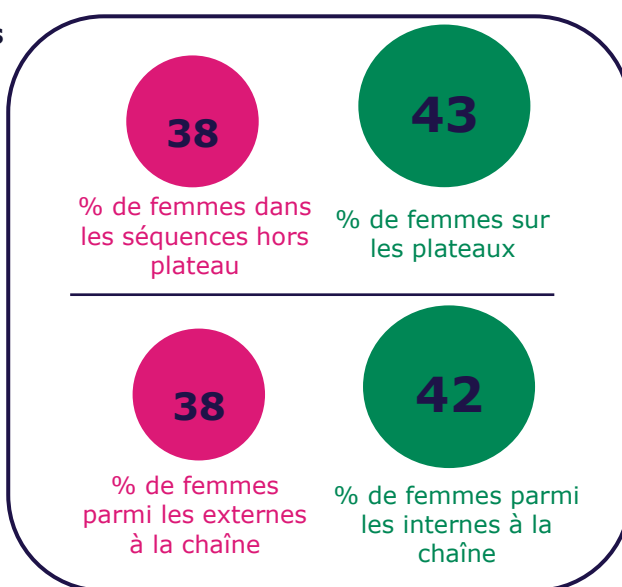
Les précédents rapports de l'Arcom (et avant cela du CSA) montrent que les éditeurs ont fait progresser la part de femmes présentes en plateau depuis 2016.

La nouvelle méthodologie mobilisée dans ce rapport permet désormais de comptabiliser, non seulement les personnes présentes en plateau, mais aussi celles intervenant **hors plateau** (reportage, rediffusions d'extraits, œuvre documentaire...). Les résultats indiquent que **la présence des femmes est plus marquée en plateau qu'en dehors. Elle est également plus marquée parmi les personnes internes à la chaîne** que parmi les personnes extérieures.

Cela illustre **l'engagement concret des éditeurs** dans la structuration de leurs équipes éditoriales et la composition de leurs plateaux. Ces résultats peuvent également s'expliquer par la loi de 2014⁵³, qui a instauré des **obligations spécifiques en matière de représentation des femmes à l'antenne**, dont l'Arcom assure le suivi depuis 2016.

Si la majorité des éditeurs présentent un taux de femmes plus élevé en plateau qu'hors plateau, certaines chaînes font exception. Cette situation s'explique moins par une forte présence des femmes en hors plateau que par leur faible présence en plateau. Il leur est donc recommandé de poursuivre leurs efforts afin de renforcer la parité sur leurs plateaux.

Ce phénomène se manifeste particulièrement dans les **journaux d'information** (39% de femmes contre 46% sur les plateaux). Étant donné que ces programmes sont principalement constitués de séquences hors plateau, les progrès en matière de parité observés sur les plateaux ne suffisent pas à compenser ce déséquilibre : le taux global de femmes est le même que celui observé hors plateau (39%).



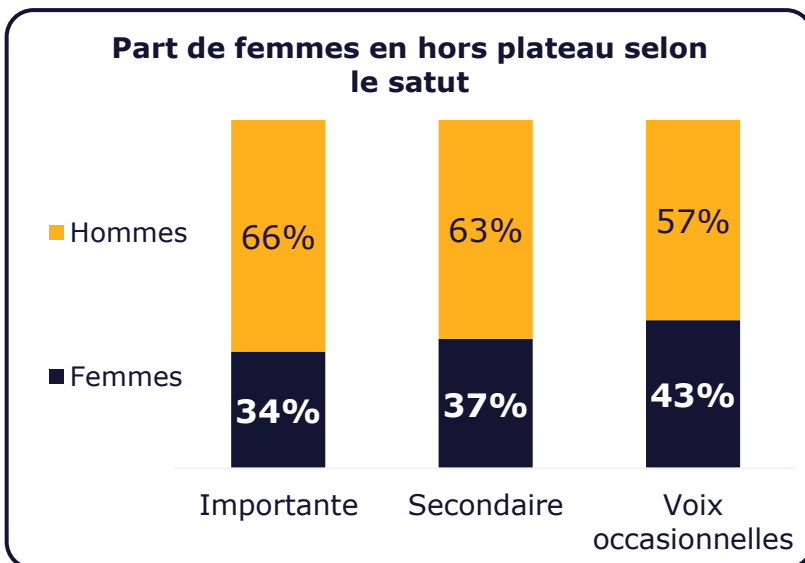
L'Arcom encourage les éditeurs à **poursuivre les bonnes pratiques** mises en place depuis 2016 qui ont contribué à l'augmentation progressive de la présence féminine sur les plateaux et à veiller à leur **transposition effective** dans les séquences **hors plateau**.

⁵³ [Article 56](#) de la loi n°2014-873 du 4 août 2014.

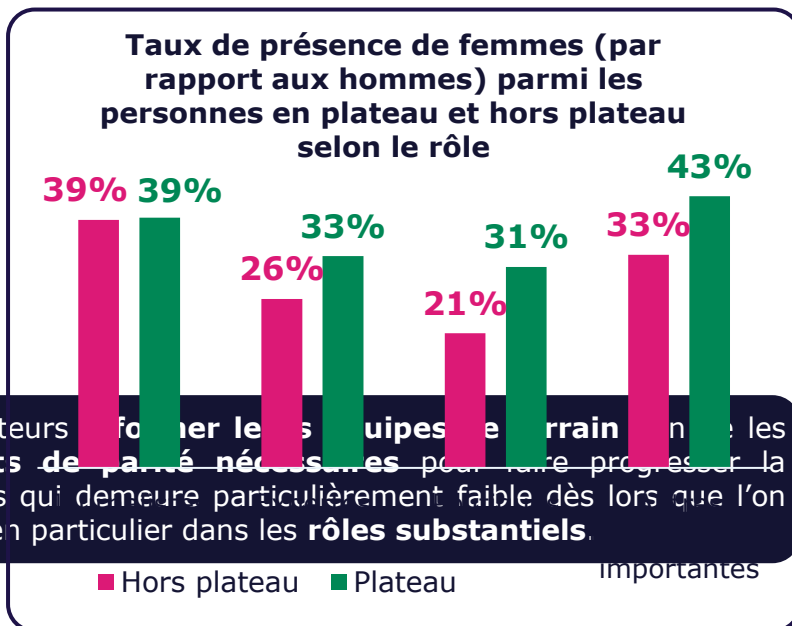
3.2.2. Hors plateau : une prédominance masculine dans les rôles à forte visibilité

Lorsque l'on s'éloigne des plateaux, seules les « voix occasionnelles »

présentent un taux de femmes supérieur à 40% (interventions très courtes à l'apport limité). Plus le rôle est important, moins elles sont présentes : on compte 37% de femmes dans les rôles secondaires (interventions substantielles mais de courte durée) et 34% de femmes dans les rôles importants (personne dont la participation est essentielle au développement de l'émission : personne centrale d'un reportage, d'une longue interview, d'un documentaire...).



Lorsque l'on s'intéresse plus précisément aux rôles, on constate qu'il y a environ **autant** de femmes **journalistes** hors plateau qu'en plateau (39%). En revanche, le taux de femmes **baisse** en dehors des plateaux s'agissant des **personnalités politiques** (-10 points), des **expertes** (-7 points) et des autres protagonistes importants (personne sujet d'un reportage, personne interviewée, protagoniste déterminante d'un documentaire...).



L'Arcom encourage les éditeurs à former les équipes de terrain afin de les sensibiliser sur les efforts de parité nécessaires pour faire progresser la représentation des femmes qui demeure particulièrement faible dès lors que l'on s'éloigne des plateaux, en particulier dans les rôles substantiels.

3.2.3. Une homogénéité masculine persistante à l'antenne

Par définition, les émissions ne mobilisant qu'une seule personne à l'antenne, comme les émissions de météo ou de recette de cuisine, sont en non-mixité totale. Toutefois, au global, cela ne pose pas de problème de parité dans la mesure où y a autant d'émissions 100% féminines que d'émissions 100% masculines.

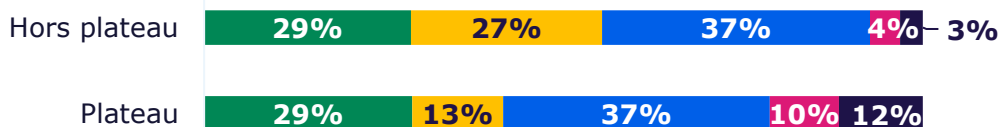
En revanche, lorsque les émissions qui concourent à l'information présentent de la **mixité**, le plus souvent, elles sont **loin de la parité**. Environ **une émission sur deux** compte **plus de 60% d'hommes**, tandis que seules **10%** des séquences **dépassent 60% de femmes**. Ainsi, les séquences très masculinisées (>70% d'hommes) sont **six fois plus fréquentes** que les séquences très féminisées (>70% de femmes).

Mixité des personnes au sein des émissions*

- > 70% d'hommes
- Entre 60% et 70% de d'hommes
- Proche parité (entre 40% et 60% de femmes)
- Entre 60% et 70% de femmes
- > 70% de femmes



Mixité des personnes en plateau / en hors plateau



Lecture : 13% des plateaux diffusés montrent 60% à 70% d'hommes pour 30% à 40% de femmes. 27% des séquences en hors plateau montrent 60% à 70% d'hommes pour 30% à 40% de femmes.
* Sont exclues du périmètre les émissions ne comportant qu'une personne, celles-ci ne pouvant être mixtes.

Le **plateau corrige légèrement ce déséquilibre** : les séquences fortement masculines sont toujours plus nombreuses que celles fortement féminines, mais dans des proportions beaucoup moins importantes. En effet, il y a environ deux fois plus de plateaux très masculins (>70% d'hommes) que très féminins (>70% de femmes) alors qu'hors plateau, il y a environ 10 fois plus de séquences très masculines que de séquences très féminines.

L'Arcom appelle les éditeurs à porter une attention particulière au respect de la parité dans leurs émissions et à faire preuve d'une **vigilance accrue quant à la sursollicitation d'intervenants masculins**, en particulier dans les séquences en hors plateau.

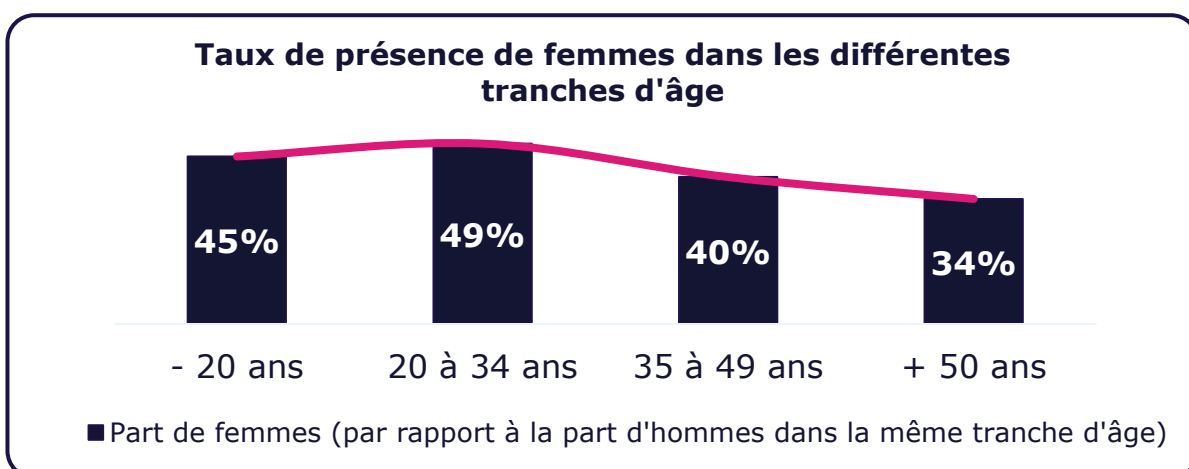
4. Les caractéristiques socio-démographiques et leurs effets sur la représentation des femmes

Lorsque les femmes **cumulent les critères de discrimination**, elles sont **encore moins présentes** à l'antenne. Aussi, parmi les plus de 50 ans ou les personnes en situation de handicap, les femmes sont moins représentées toutes choses égales par ailleurs. Enfin, les personnes décrites comme appartenant à des minorités de genre sont également très peu visibles sur l'échantillon⁵⁴.

4.1. Un recul de la parité à mesure que l'âge des femmes augmente

Les femmes à l'antenne apparaissent en moyenne plus jeunes que leurs homologues masculins. Environ **un tiers** d'entre elles seulement est perçue comme ayant plus de 50 ans, alors que **44 %** des hommes sont perçus comme ayant plus de 50 ans. Pourtant, dans la population française selon l'INSEE, c'est **l'inverse** : 43% des femmes ont plus de 50 ans, contre 39% des hommes.

Dans les programmes qui concourent à l'information, les tranches d'âge les plus jeunes apparaissent plus proches de la parité que les tranches d'âge supérieures. En effet, si, globalement, **une personne sur deux dans la tranche 20-34 ans est une femme**, le taux de présence féminine commence à **décliner à partir de 35 ans** (40% de femmes contre 60% d'hommes sur la tranche 35-49 ans) pour chuter à environ **1/3** pour les **plus de 50 ans**.



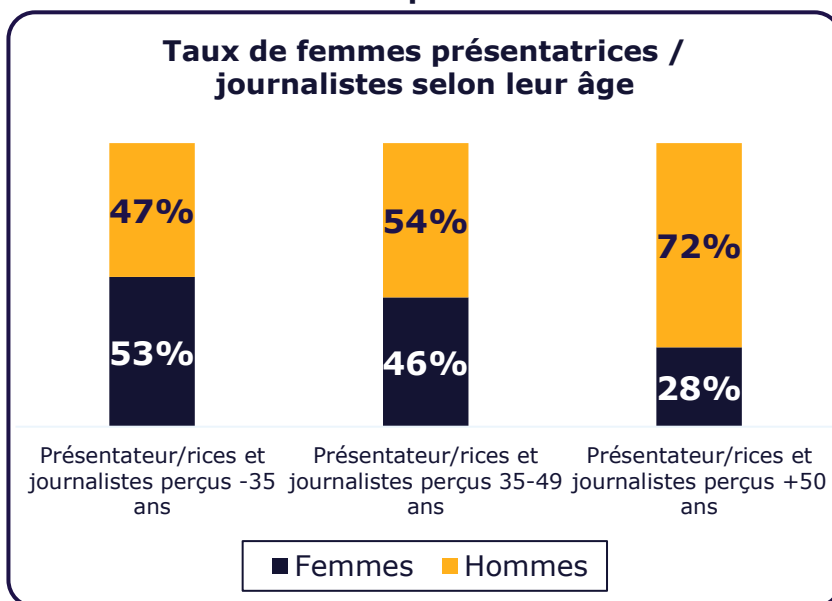
Ce phénomène est particulièrement marqué dans les documentaires⁵⁵. Tous les éditeurs présentent un taux de femmes inférieur dans la tranche des plus de 50 ans par rapport aux tranches plus jeunes. Pour 6 d'entre eux, cet écart est d'au moins 20 points.

⁵⁴ L'échantillon compte 2 personnes présentées par la voix hors champ comme des femmes transgenres, dans des rôles secondaires, et 4 personnes présentées comme des *drag queens* (3 apparitions furtives dans deux émissions d'info-divertissement et un rôle plus substantiel dans un magazine d'information).

⁵⁵ Parmi les personnes perçues comme ayant plus de 50 ans dans les documentaires, seules 27% sont des femmes (contre 73% d'hommes).

Les femmes les plus touchées par ce phénomène sont les **présentatrices** et les **journalistes** : elles sont environ **deux fois moins représentées** dans la tranche **des 50 ans et plus** que dans la tranche **des moins de 35 ans**. Les expertes sont également visées.⁵⁶

Au-delà de la représentation purement quantitative des femmes de plus de 50 ans, les thématiques les concernant restent très peu abordées à l'antenne. Dans l'échantillon, cette thématique n'est évoquée que deux fois, dont un sujet traitant de la ménopause sous un angle santé.



A ce sujet, un travail de recherche sur le **traitement de la ménopause à la télévision** réalisée par Mariétou Mary Soumaré, sous la direction de Virginie Julliard⁵⁷, montre que le traitement de la ménopause à la télévision est **modeste**, avec seulement 272 émissions d'information qui abordent le sujet ces 30 dernières années (1995-2025)⁵⁸. Ces émissions se distribuent entre magazines (206)⁵⁹, journaux télévisés (60) et documentaires (6), et elles émanent essentiellement des chaînes publiques⁶⁰.

Principalement abordée sous le prisme de ses effets sur le corps et des problèmes de **santé** (ostéoporose, carence hormonale), la ménopause est fréquemment associée au **déclin de la féminité** et de la **puissance d'agir**. C'est notamment le cas dans les journaux télévisés, où la ménopause est parfois traitée en lien avec les débats relatifs aux lois de bioéthique et à une prétendue incongruité des « grossesses tardives », ou sous l'angle de la dangerosité des traitements hormonaux.

L'Arcom invite les éditeurs à assurer la présence de femmes à l'antenne dans toute la diversité de leurs profils, en particulier en garantissant que les femmes perçues comme ayant plus de 50 ans figurent équitablement à l'antenne, tant dans des fonctions de présentatrices que de journalistes.

⁵⁶ Les femmes représentent 32% des personnes expertes perçues comme ayant moins de 50 ans mais ce taux chute à 21% (-11 points) dans la catégorie des personnes expertes perçues comme ayant plus de 50 ans.

⁵⁷ Masterante et professeure des universités au Gripic, CELSA-Sorbonne Université.

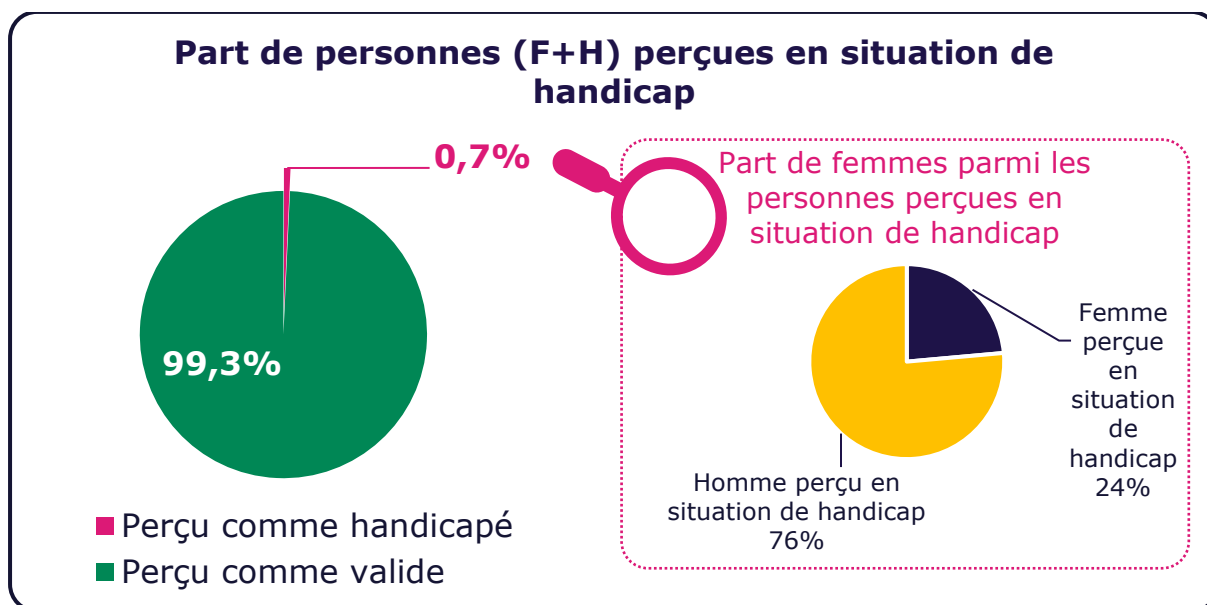
⁵⁸ Nombre d'émissions indexées avec le mot clé "ménopause" dans les archives de l'INA.

⁵⁹ Fait notable, 15 de ces occurrences concernent l'émission *Matin Bonheur*, diffusée jusqu'en décembre 1996.

⁶⁰ 88% des émissions traitant de la ménopause étaient diffusées sur une chaîne publique, N=239.

4.2. Les femmes en situation de handicap, une double discrimination

Comme évoqué ci-contre, le **cumul de facteurs de discrimination** apparaît associé à une diminution accrue de la représentation féminine. Ainsi, parmi les personnes perçues comme étant en **situation de handicap** — qui représentent moins de 1% des personnes présentes à l'antenne — seules **24%** sont des femmes, contre 76% d'hommes.



4.3. Les femmes moins présentes dans la population active qu'à l'antenne

Si les programmes de fiction et de divertissement qui « *participe[nt] à l'élaboration d'imaginaires du monde social et à la mise en circulation de récits* »⁶¹ peuvent se départir de la réalité sociale pour proposer de nouveaux modèles de représentation, les **programmes d'information doivent s'adapter à une structure sociale préexistante**. Partant, les constats ci-après dressent un état des lieux de ce qui est montré à l'écran, sans pour autant pouvoir mesurer la part de responsabilité imputable aux médias dans ces représentations, souvent le fruit d'un contexte social structurel.

Lorsque les personnes représentées exercent des métiers liés aux médias ou à la santé, la présence des femmes demeure relativement proche de la parité⁶². À l'inverse, les secteurs des transports, de l'administration publique, de l'industrie et de l'agriculture restent largement masculinisés à l'écran, les femmes n'y apparaissant que dans un cas sur quatre à un cas sur cinq. Le secteur le moins paritaire est celui de la construction, où leur représentation est particulièrement faible (7%).

⁶¹ Cervulle, M. et Lecossais, S. « [Cinégalités, qui peuple le cinéma français ?](#) » rapport de l'étude du Collectif 50/50, 2021, p. 5.

⁶² Les femmes représentent 42% des personnes représentées dans une activité liée à l'information et à la communication et elles représentent 43% des personnes représentées dans une activité de santé.

Si les femmes sont majoritairement représentées comme ayant un emploi, elles sont toutefois presque **deux fois plus souvent représentées dans des occupations dites « inactives » que les hommes**⁶³. Leur proportion est particulièrement plus élevée au sein des personnes perçues comme **au foyer** (75% de femmes contre 25% d'hommes). Les femmes représentent également 49% des retraités, ce qui peut surprendre, dans la mesure où, comme indiqué [supra](#), les femmes sont globalement sous-représentées parmi les personnes perçues comme seniors. Ainsi, non seulement **les femmes âgées sont moins visibles à l'antenne, mais leur représentation s'inscrit également moins fréquemment dans le cadre de l'emploi**.

S'agissant des catégories socio-professionnelles, le taux de femmes est le plus élevé parmi les **cadres supérieurs** où elles représentent **34%** des personnes indexées, contre 66% d'hommes. Cette proportion demeure toutefois sensiblement inférieure à la réalité sociale, dans laquelle les femmes constituent environ **43%** des cadres supérieurs ⁶⁴.

Les CSP où la part des femmes est la plus faible sont celles des ouvrières (28% contre 72% d'hommes) et les agricultrices (22% de femmes contre 78% d'hommes). Toutefois, ces données sont le reflet de la réalité sociale puisque les femmes représentent environ 26% de la profession agricole⁶⁵ et 20% de la profession ouvrière⁶⁶. En revanche, il est plus surprenant de constater que la part de femmes à l'antenne parmi les employées n'est que de 33%, alors qu'en France elles représentent 75% de cette CSP⁶⁷.

⁶³ 82% des femmes à l'antenne sont représentées comme « actives » (en emploi) contre 90% pour les hommes. Partant, elles sont représentées comme « inactives » (sans emploi) dans 18% des cas, contre 10% pour les hommes.

⁶⁴ INSEE, [Femmes et hommes, l'égalité en question](#), édition 2022.

⁶⁵ INSEE, [Emploi et revenus des indépendants](#), édition 2025.

⁶⁶ INSEE, [Femmes et hommes, l'égalité en question](#), édition 2022.

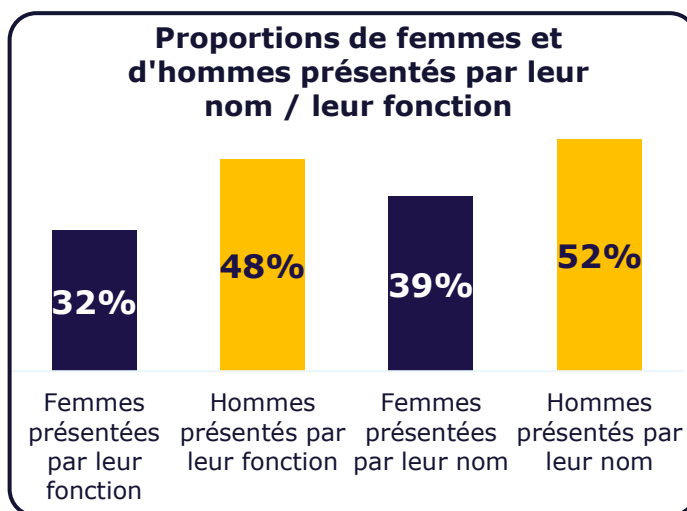
⁶⁷ *Ibid.*

5. Les conditions d'expression des femmes

5.1. À l'antenne, les femmes moins identifiées que les hommes par leur nom et leur fonction

Les femmes ont tendance à être **moins présentées** par leur **nom** et leur **fonction** que les hommes⁶⁸. Cela est principalement dû au fait que **les personnes les plus présentées par leur nom ou leur fonction** sont celles correspondant à des **groupes où les femmes sont particulièrement minoritaires** (les actifs, les experts et les politiques...).

Toutefois, l'estimation d'un modèle de régression logistique binaire⁶⁹ indique que, toutes choses égales par ailleurs (indépendamment du statut d'actif, d'expert, de célébrité...), les médias audiovisuels ont tout de même tendance à **davantage présenter les hommes par leur nom de famille et leur fonction que les femmes**⁷⁰.



L'Arcom invite les éditeurs à sensibiliser leurs équipes de terrain sur les différences de présentation existantes entre les femmes et les hommes et à les encourager à présenter le nom et la fonction des femmes de la même manière que pour les hommes, dans des situations comparables.

⁶⁸ Environ une femme sur trois (32%) est présentée à l'antenne par sa fonction, alors que chez les hommes, c'est presque un sur deux (48%). 39% des femmes à l'antenne sont présentées par leur nom, alors que chez les hommes ce taux est de 52%.

⁶⁹ Un modèle de régression logistique binaire a été estimé pour analyser les facteurs associés à la présentation par le nom, le prénom et la fonction. Le modèle montre un pseudo R^2 de 0,38. Les variables explicatives incluaient le genre, le statut (personne principale de l'émission, importante, secondaire ou voix occasionnelle), le plateau / hors plateau, la célébrité de la personne, le caractère actif ou inactif, le statut d'expert et personnalité politique. L'estimation du modèle indique que le fait d'être actif, d'être expert et d'être un homme sont les trois facteurs significatifs augmentant la probabilité d'être identifié par son nom ou sa fonction.

⁷⁰ Identification par la fonction : OR homme = 1,331 => indépendamment de leur statut d'actif, d'expert etc., les hommes ont 33% plus de chances d'être identifiés par leur fonction par rapport aux femmes ($p < 0.001$).

Identification par le nom : OR homme = 1,249 => indépendamment de leur statut d'actif, d'expert etc., les hommes ont 25% de chances supplémentaires d'être identifiés par leur nom ($p < 0.001$).

Identification par le prénom : OR homme = 1,084 => indépendamment de leur statut d'actif, d'expert etc., les hommes ont 8% de chances supplémentaires d'être identifiés par leur prénom ($p = 0.044$), effet plus faible mais significatif.

Identification par la dénomination en fonction d'autrui : OR homme = 0.649 => indépendamment de leur statut d'actif, d'expert etc., les hommes ont 35% de moins de chances d'être identifiés par une dénomination en fonction d'autrui ($p < 0.001$).

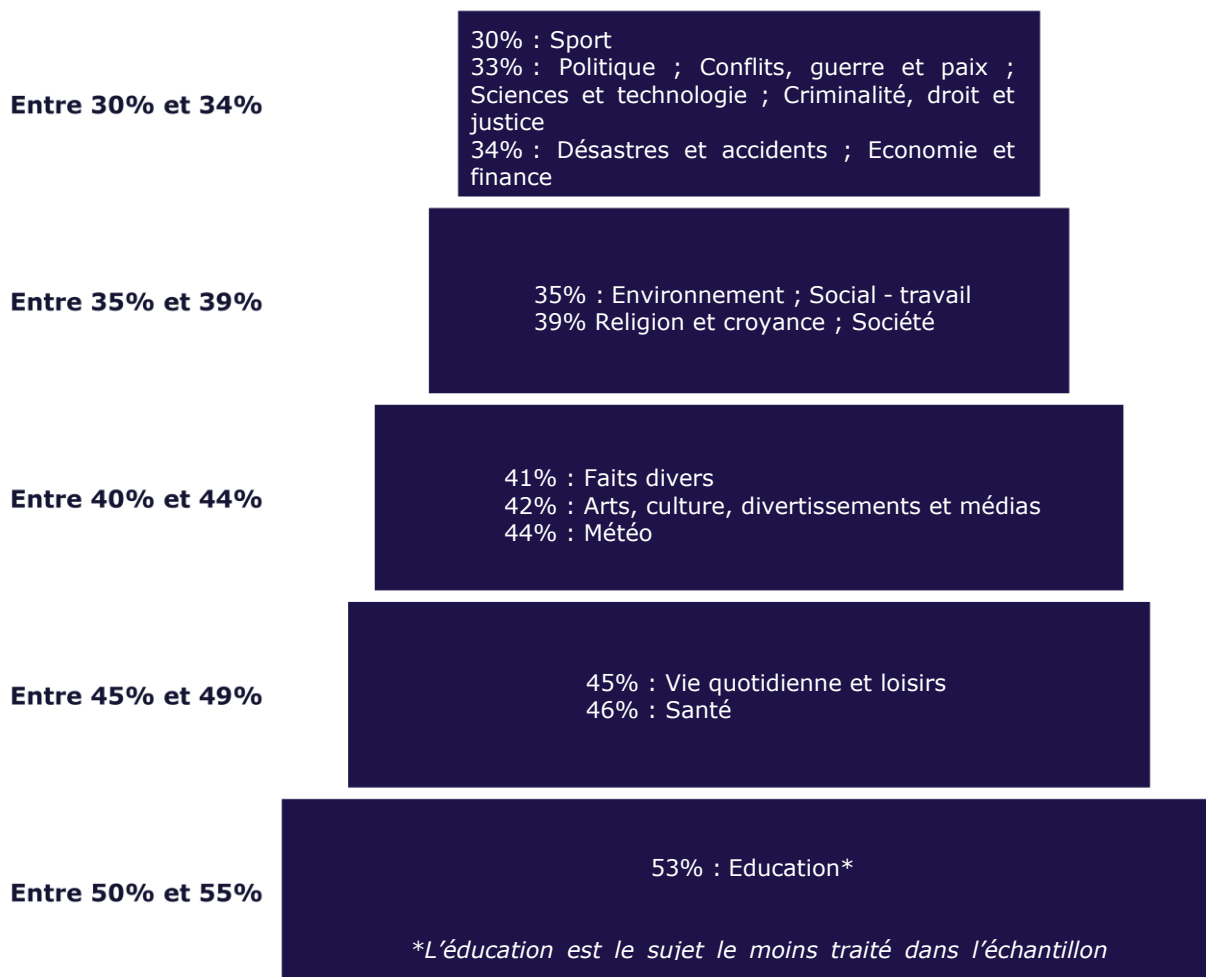
5.2. Les femmes, et en particulier les expertes, sous-représentées dans certaines thématiques

5.2.1. Une sous-représentation des femmes dans les thématiques régaliennes

Les femmes **interviennent peu** sur des **sujets traditionnellement associés à un univers masculin**. La faible représentation des femmes est particulièrement marquante dans les catégories « **criminalité, droits et justice** », « **politique** » et « **conflits, guerres et paix** ». En effet, ces thématiques ne sont couvertes par une femme qu'une fois sur trois alors que 25% des sujets abordés relevaient de celles-ci. Le taux de femmes oscille entre 41% et 46% dans les thématiques « faits divers », « arts, culture, divertissements et médias », « météo », « vie quotidienne et loisir » ainsi que « santé ». L'éducation, seule thématique couverte à parité, ne représente toutefois qu'1% des sujets traités.

Si une partie de ces écarts peuvent être expliqués par la réalité sociale (notamment, la prépondérance des hommes parmi les acteurs de la scène politique), ces différences sont également observées parmi les journalistes et les experts sollicités pour s'exprimer sur ces sujets.

Taux de femmes parmi les sujets suivants

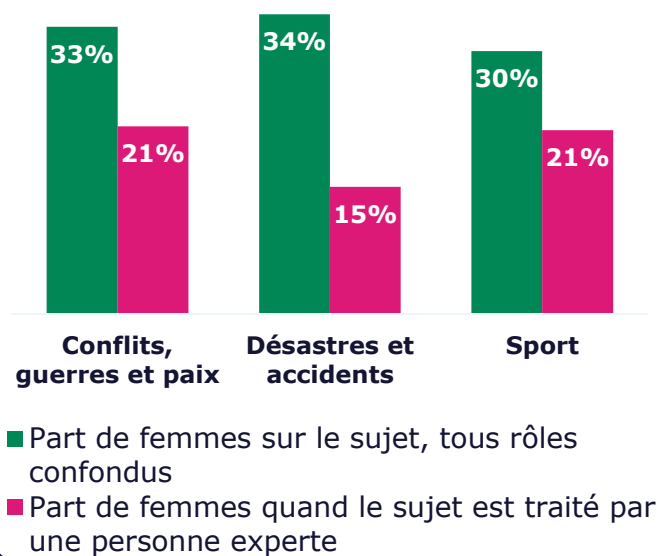


Ces écarts se retrouvent dans les différents rôles à l'antenne. Ainsi, par rapport à leurs homologues masculins, **les femmes journalistes couvrent particulièrement peu** les sujets **politiques** (33% des journalistes qui parlent de politique sont des femmes) et **sportifs** (29% des journalistes qui parlent de sport sont des femmes).

La sous-représentation des femmes est encore plus marquée parmi les personnes expertes, quel que soit leur champ d'expertise. Ainsi, **la proportion de femmes expertes est en moyenne 10 points inférieure à celle des femmes** prenant la parole sur une thématique donnée, tous rôles confondus. A cet égard, certaines thématiques présentent des déséquilibres particulièrement marqués : c'est le cas des sujets « conflits, guerres et paix », « désastres et accidents » et « sport » pour lesquels moins d'1/4 des personnes expertes sont des femmes.

Bien que l'on soit encore loin de la parité, **les plateaux semblent favoriser davantage l'expression des expertes sur des sujets où les femmes sont habituellement très peu entendues**. C'est le cas par exemple des sciences pour lesquelles des femmes ne sont sollicitées au titre de leur expertise que dans 25% des cas, sauf les quelques fois où cette thématique est abordée en plateau : alors, les femmes représentent 40% des experts sollicités. S'agissant de la thématique « criminalité, droit et justice », beaucoup de policiers et d'avocats, principalement masculins, s'expriment sur ce sujet en dehors des plateaux. En revanche, en plateau, les chaînes parviennent à légèrement améliorer le taux de femmes expertes sur ces sujets (+10 points pour avoisiner les 38%) en invitant des chercheuses, des journalistes spécialisées, des avocates (à quasi parité avec leurs confrères) et des représentantes d'associations.

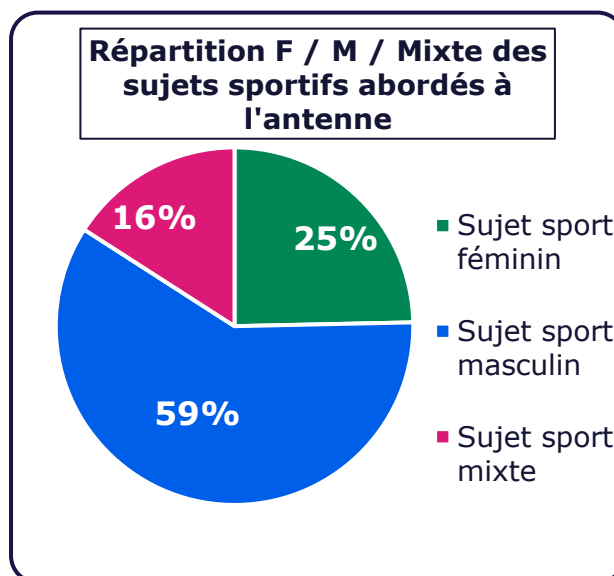
Part de femmes (par rapport aux hommes) dans différentes thématiques, selon qu'elle sont ou non expertes



L'Arcom encourage les éditeurs à poursuivre leurs efforts pour **diversifier les sujets traités par les femmes**, comme cela a été constaté en plateau. S'agissant du hors plateau, les éditeurs sont parfois contraints par la réalité du terrain, notamment pour les thématiques régaliennes. L'Arcom les incite à **sensibiliser leurs équipes éditoriales** sur l'importance de poursuivre l'objectif de parité dans toutes les thématiques, chaque fois que cela est possible.

5.2.2. Les femmes majoritairement absentes du sport

Si l'on sait déjà que les compétitions de sport féminin sont moins retransmises que celles de sport masculin⁷¹, la présente étude permet de dresser un constat similaire s'agissant du traitement éditorial du sujet sportif dans les programmes qui concourent à l'information. Le **sport féminin** ne représente ainsi qu'un **sujet sur quatre** dans les programmes d'information, les magazines et les documentaires. Pour le reste, 59% des sujets sont consacrés au sport masculin, et 16% au sport mixte⁷² (qui correspond le plus souvent à une pratique amateur).



Or l'analyse des profils des personnes traitant des sujets sportifs révèle qu'il y a autant de femmes que d'hommes qui parlent de sport féminin, mais il y a majoritairement des hommes qui parlent de sport masculin (77%). Le sport mixte, quant à lui, est traité dans 41% des cas par des femmes et dans 59% par des hommes. Les invités et journalistes parlant de sport féminin sont principalement des hommes, mais les femmes sont majoritaires parmi les personnes interrogées (majoritairement des athlètes). A l'inverse, quand il s'agit de sport masculin, tous les rôles sont principalement incarnés par des hommes.

La participation équilibrée des femmes sur le sport féminin est un point positif, mais leur faible présence dans les discussions sur le sport masculin — pourtant dominant — limite leur représentation dans le traitement global des sujets sportifs. Surtout, cette représentation cantonne, y compris au sein de la thématique sportive, les femmes au traitement de certains sujets, sans que de telles limites ne soient observées s'agissant des hommes.

Par ailleurs, les femmes sont particulièrement **sous-représentées dans les rôles de transmission du savoir sportif**. D'une part, lorsqu'il s'agit de **journalistes** prenant la parole sur le sport, ce sont majoritairement des hommes qui s'expriment : seulement **34%** des interventions sur le **sport féminin** sont assurées par des **journalistes femmes** ; **26%** pour le **sport masculin**. D'autre part, si la présence

⁷¹ Durant les Jeux de Paris 2024, le sport féminin a représenté 21,4% du volume horaire des retransmissions médiatiques. Dans 31,8% des cas il s'agissait de sport masculin, dans 4% des cas il s'agissait de sport mixte et dans 42,7% des cas il n'était pas possible de déterminer s'il s'agissait de sport féminin ou masculin.

Arcom, [Etude sur la place des femmes dans les médias durant les Jeux de Paris 2024](#), janvier 2025, p. 12-13. En 2021, sur l'ensemble de l'année, les proportions suivantes avaient été observées : 4,8% de sport féminin, 74,2% de sport masculin et 21% de retransmissions indéterminées (des retransmissions ne pouvant être associées à aucun des deux genres, car présentant une mixité des athlètes : Jeux olympiques et paralympiques, ou encore championnats d'athlétisme notamment). En outre, il apparaît que la part du sport féminin est plus importante sur les chaînes généralistes gratuites (9,1%) que sur les services payants (4,1%).

Arcom, « [Analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines à la télévision entre 2018 et 2021](#) », 26 janvier 2023, pp 62 à 65.

⁷² Est entendu ici comme sport mixte les sports associant des femmes et des hommes au sein d'une même pratique, qu'elle soit amatrice ou en compétition (ex : club de randonnée en mixité, compétition de relais mixte en biathlon...).

des femmes est **proche de la parité** parmi les **experts** s'exprimant sur le **sport féminin** (44%), elles sont quasi absentes des interventions sur le **sport masculin** (8%).

Enfin, la faible couverture du sport féminin contribue non seulement à limiter la représentation quantitative des femmes intervenant sur les sujets sportifs, mais elle **renforce** également la **méconnaissance du sport féminin par les publics**. Dans son étude sur la place des femmes dans les médias audiovisuels et numériques durant les Jeux de Paris 2024⁷³, l'Arcom relevait qu'en ligne, les interventions concernant les athlètes masculins se concentraient majoritairement sur leurs performances en direct (47% des commentaires les concernant), alors que ce type de couverture était moins fréquent pour les athlètes féminines. (12% des commentaires les concernant). Il avait été constaté que cela traduisait une **moindre familiarité du public vis-à-vis des athlètes féminines**, méconnaissance qui pourrait être **en partie due à un traitement moins important du sujet par les médias audiovisuels**, à l'instar de ce qui avait été constaté sur la presse écrite⁷⁴.

La présente étude confirme que **le sport masculin reçoit plus du double de couverture dans l'information que le sport féminin**. Il serait opportun, à l'avenir, pour l'Arcom d'examiner si, au-delà de cette sous-représentation quantitative, le sport féminin fait l'objet d'une couverture journalistique différente de celle du sport masculin.

Alors que plus d'un Français sur deux se dit en demande de plus d'émissions, reportages et documentaires consacrés au sport féminin (voir étude JOP), l'Arcom encourage vivement les éditeurs à **proposer davantage de séquences relatives au sport féminin**.

Par ailleurs, elle attire l'attention des chaînes sur le **besoin de plus de parité** parmi les personnes intervenant sur les sujets sportifs, en particulier lorsqu'il s'agit de **sport masculin**.

A cet effet, elle les invite à appliquer les recommandations de la **charte de l'association « Femmes Journalistes de Sport »**.

5.2.3. La lutte contre les stéréotypes, les préjugés et les violences sexistes

Dans l'échantillon, plus de 140 séquences **abordant la lutte contre les stéréotypes et les violences sexistes** ont été recensées. Le plus souvent, ces sujets sont diffusés dans des **magazines** et dans des **journaux télévisés**. Il a été relevé une vingtaine de séquences relayant des propos susceptibles de véhiculer des stéréotypes sexistes (13 % des contenus relatifs aux droits des femmes et aux minorités sexuelles et 25 % de ceux portant sur les minorités de genre). Toutefois,

⁷³ Arcom, [Etude sur la place des femmes dans les médias durant les Jeux de Paris 2024](#), janvier 2025, p. 34.

⁷⁴ Boetti, Mélina. « Étude sur le traitement médiatique des femmes et minorités de genre pendant les JO et JOP 2024 », *Les Dégommeuses*, 6 novembre 2024.

le plus souvent inscrits dans des **débats**, ces propos ont donné lieu à **contradiction**, ou ont relevé de **rediffusions sur lesquelles l'émission s'appuyait pour dénoncer le sexisme**. Enfin, quelques cas s'inscrivaient dans des séquences bénéficiant d'une liberté d'expression accrue.

La moitié des séquences contribuant à la lutte contre les stéréotypes et les violences portaient sur des **affaires de violences faites aux femmes**, principalement le procès des viols de Mazan. Les autres abordaient la **lutte contre les discriminations et les stéréotypes, valorisaient des femmes dans des professions traditionnellement masculines** (pêche, transport routier, photographie de guerre) et quelques-unes rendaient visibles **des minorités sexuelles et de genre**. Certaines traitaient également de **problématiques spécifiques aux femmes**, telles que la **précarité** — notamment des mères sans domicile — ou la **santé** (cancer du sein, ménopause, santé mentale).

L'Arcom encourage les éditeurs à **poursuivre la diffusion de contenus contribuant à la lutte contre les stéréotypes et les violences sexistes**. Elle les invite également à **former leurs équipes éditoriales sur le traitement médiatique des enjeux liés aux stéréotypes, aux préjugés et aux violences sexistes**.

Annexe : délibération n°2015-2 du 4 février 2015

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Conseil supérieur de l'audiovisuel

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

NOR :

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel,

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

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

Après en avoir délibéré,

Décide :

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

III. - Engagements optionnels

A. La programmation

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

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

B. Les ressources humaines

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

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

IV. Modalités de mise en œuvre de la présente délibération

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

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

V. Suivi assuré par le Conseil

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

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

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

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

Fait à Paris, le 4 février 2015.

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

Annexes

Indicateurs de la présence de stéréotypes dans les fictions

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

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

Indicateurs de la présence de stéréotypes dans les programmes jeunesse

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

1. Y a-t-il un personnage principal de sexe féminin qui ait un rôle important ?
2. Y a-t-il au moins un autre personnage de sexe féminin important ?
3. a. Les personnages de sexe féminin adultes évoluent-ils en dehors de la sphère domestique ?

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

Indicateurs relatifs aux programmes dits de télé-réalité

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

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

2. Les participants échappent-ils aux codes de « l'hyper sexualisation » ? :

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

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

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

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