



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

THÉMA



La représentation des femmes à la télévision et à la radio

Rapport sur l'exercice 2020

Mars 2021

Les collections CSA



Sommaire

Synthèse.....	5
Méthodologie.....	7
Introduction.....	8
I. Les actions du Conseil supérieur de l’audiovisuel en matière de droits des femmes en 2020	11
II. État de la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio en 2020	16
Annexes.....	43

Synthèse

Chiffres clés :

- Dans la continuité des résultats enregistrés en 2019, la part des femmes présentes à l'antenne – télévision et radio confondues – se stabilise à 41 % (contre 59 % d'hommes). Si les radios marquent le pas (39 % soit -1 point par rapport à 2019), les télévisions présentent un taux en hausse (43 % soit +1 point par rapport à 2019) et continuent de se rapprocher de la parité ;
- Le temps de parole des femmes à l'antenne - télévision et radio confondues -, mesuré automatiquement par l'INA, est inférieur au taux de présence et relativement stable par rapport à 2019 (35 %), ce qui laisse supposer qu'à présence égale, les femmes s'expriment toujours moins que les hommes ;
- A la télévision, une présence de femmes en hausse entre 18 heures et 20 heures (40 % contre 33 % en 2019) qui ne se traduit pas encore par un temps de parole plus important (35 % contre 37 % en 2019) ;
- Le taux d'expertes, télévision et radio confondues, continue de progresser significativement (41 %, soit +3 points par rapport à 2019 et +11 points par rapport à 2016). Des bons résultats à porter au crédit du service public à la télévision et du secteur privé à la radio ;
- Le taux d'invitées politiques, télévision et radio confondues, présente une légère baisse en 2020 (31 % soit -2 points par rapport à 2019). Un recul dû aux nombreuses interventions de représentants masculins du gouvernement dans le cadre de la gestion de la crise sanitaire. Toutefois, pendant la campagne pour les élections municipales, le taux d'intervention de femmes politiques dans les médias audiovisuels est monté à 45 %, niveau très encourageant ;
- Lorsque la question de la recrudescence des violences conjugales en période de confinement s'est posée, à partir du 25 mars, les chaînes de télévision et de radio se sont fortement impliquées dans la diffusion des campagnes de sensibilisation et du numéro d'urgence dédié ;
- La crise sanitaire n'a pas affecté les résultats relatifs à la part globale des femmes sur les antennes, ni dans le cadre de la présente étude, ni dans celui de celle publiée en juin 2020, portant sur la période du premier confinement (mars à mai).

Préconisations du Conseil à l'égard des éditeurs :

- Définir des objectifs de progression chiffrés pour améliorer la présence sur les antennes des femmes et notamment des expertes et des invitées politiques, en portant une attention particulière aux heures de fortes audiences ;
- Renforcer la vigilance dans le choix des programmes déclarés au titre des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, en prêtant une attention particulière à la diversité de leurs genres et de leurs formes ;
- Veiller à maintenir, notamment dans les périodes de crise, une dynamique favorable à une meilleure exposition des femmes expertes sur les antennes ;
- Participer au travail d'enrichissement du « Guide des expertes » afin de renouveler le vivier d'invitées sur des thématiques privilégiant encore trop régulièrement la parole des hommes (ex : crise sanitaire, catastrophe naturelle, catastrophe industrielle, etc.) ;
- Prendre en considération, en plus du taux de présence et du temps de parole des femmes, les conditions de leur expression ;
- Prendre en considération l'égalité entre les femmes et les hommes en l'envisageant davantage dans une logique inter-sectionnelle (en tenant compte d'autres critères susceptibles d'être discriminants : l'âge, le handicap, l'origine, la CSP, etc.)



Actions à venir du Conseil :

- Poursuivre les échanges et travaux initiés avec les partenaires européens et internationaux (ERGA, RIRM et REFRAM) ;
- Contribuer, au titre de membre du comité d'experts, au développement du projet GEM (« Gender Equality Monitor ») financé par l'Agence nationale de la recherche (ANR-19-CE38-0012), coordonné par l'INA ;
- Développer conjointement avec l'INA, une procédure d'analyse croisée des déclarations communiquées par les chaînes de télévision et de radio au CSA avec les temps de parole obtenus grâce à l'outil « inaSpeechSegmenter » afin de renforcer la fiabilité des données transmises ;
- Participer au forum « Génération Égalité » de l'ONU, prévu en juin 2021 ;
- Contribuer à la lutte contre le cyber harcèlement et à la protection du (plus) jeune public contre les risques d'exposition à la pornographie et plus généralement à des représentations banalisant les violences faites aux femmes et véhiculant des images dégradantes de celles-ci.



Méthodologie

Conformément à la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes, les chaînes de télévision et de radio concernées ont transmis au CSA **des données quantitatives et qualitatives concernant la présence des femmes et des hommes sur leurs antennes, pour l'exercice 2020.**

S'agissant des données quantitatives, elles portent sur la proportion de femmes et d'hommes qui interviennent, en plateau, dans les programmes d'information (journaux et magazines d'information), les magazines, les divertissements, les retransmissions sportives et les documentaires, pour les catégories suivantes :

- >> présentateur (trice) ;
- >> journaliste/chroniqueur (euse) ;
- >> expert (e) ;
- >> invité (e) politique ;
- >> autre intervenant (e).

En 2020, pour la première fois, le CSA a demandé aux chaînes de télévision et de radio d'indiquer, lorsque cela était possible, le thème principal de l'émission dans laquelle des experts (es) étaient amené(e)s à intervenir.

S'agissant des données qualitatives, les chaînes de télévision et de radio sont tenues de diffuser, chaque année :

- >> des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, quels que soient leur forme (série de programmes courts, unitaires, sujets traités, etc.) et leur genre (fiction, documentaire, débat) ;
- >> des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé ; sont acceptés à ce titre les programmes « jeunesse », de fiction - audiovisuelle et cinématographique - et de télé-réalité. Ils doivent obtenir des réponses positives aux questions des grilles de lecture figurant en annexes de la délibération précitée.

Ces programmes sont déclarés par les chaînes sur l'ensemble de l'année, de manière non exhaustive. Le CSA a procédé à un contrôle par sondages de ces déclarations.



Introduction

Au cours de l'année 2020, les médias audiovisuels se sont trouvés en première ligne pour couvrir une actualité riche et complexe dans un contexte sanitaire difficile, y compris pour leurs propres équipes. Ils étaient dans le même temps particulièrement suivis comme le montre le bilan annuel de Médiamétrie, « L'année TV 2020 »¹. De janvier à décembre 2020, chaque français a passé en moyenne près de quatre heures par jour - 3h58 précisément - devant son poste de télévision, soit 18 minutes de plus qu'un an auparavant. Ainsi, en 2020, la télévision est devenue une valeur refuge, incontournable pour s'informer, essentielle pour se divertir et utile pour s'éduquer.

La télévision s'est imposée comme un acteur de référence en matière d'information ; selon Médiamétrie, chaque soir, les journaux d'information rassemblaient, en moyenne, 21,2 millions de téléspectateurs et d'après le 34^{ème} baromètre de confiance dans les médias de Kantar Public-Onepoint, la crédibilité de la télévision a augmenté en 2020. Le service public audiovisuel s'est également révélé en tant qu'acteur de la continuité pédagogique avec *La Maison Lumni*, sur France 4, qui a enregistré des succès notables avec des audiences jusqu'à six fois supérieures à la moyenne sur les tranches concernées.

Par ailleurs, dans un contexte marqué par la recrudescence des violences domestiques, en lien avec la promiscuité imposée par les mesures de confinement, les médias audiovisuels ont permis de diffuser largement les campagnes de sensibilisation, le numéro d'urgence dédié, et d'informer les téléspectateurs sur le nouveau dispositif d'alerte mis en place par le gouvernement dans les pharmacies.

Compte tenu de cette situation socio-économique particulière et des questionnements émergents sur la place des femmes dans les médias en période de crise, le CSA a décidé de mener une étude spécifique sur la période de confinement entre les mois de mars et mai², afin d'alimenter le débat public. Il en est ressorti que la crise n'avait pas remis en cause les progrès réalisés par les médias audiovisuels depuis cinq ans. Les médias audiovisuels ont également reflété, dans leur recours à des experts de santé, la réalité des inégalités dans les postes à responsabilité dans le milieu médical. Si les médias audiovisuels doivent contribuer à briser les plafonds de verre auxquels les femmes se heurtent dans notre société, ils ne peuvent dans une situation de crise s'affranchir de la réalité sociale.

Le présent rapport rappelle dans un premier temps l'action du CSA au cours de ces derniers mois. Il analyse ensuite les déclarations quantitatives et qualitatives des chaînes de télévision et de radio portant sur la représentation des femmes dans leurs programmes. Comme en 2019, la collaboration avec le service de la recherche de l'Institut national de l'audiovisuel (INA) a été reconduite pour parvenir à une appréciation plus fine des différences de représentation entre les femmes et les hommes dans les médias tant en termes de taux de présence que de temps de parole.

¹ Médiamétrie, « L'année TV 2020 » : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2020>.

² « La représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19 (mars à mai) », le 22 juin 2020 : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/La-representation-des-femmes-dans-les-medias-audiovisuels-pendant-l-epidemie-de-Covid-19>.



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

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

>> 2014, la loi du 4 août sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes : cette dernière a inscrit dans la loi du 30 septembre 1986, de nouvelles compétences pour le CSA et de nouvelles obligations pour les chaînes de télévision et de radio. Aussi, les sociétés nationales de programme, les services de télévision à caractère national et les services de radio appartenant à un réseau de diffusion à caractère national, diffusés par voie hertzienne terrestre, doivent transmettre chaque année au CSA des indicateurs quantitatifs et qualitatifs sur la représentation des femmes sur leurs antennes. Les conditions d'application de cette loi ont été précisées dans la délibération du 4 février 2015, qui prévoit également une mécanique d'engagements volontaires des diffuseurs en vue d'améliorations ciblées de la représentation des femmes dans leurs programmes. Le CSA rend compte de ces données dans un rapport qu'il publie tous les ans à l'occasion de la journée internationale des droits des femmes, le 8 mars.

2014 est également l'année du lancement, par le CSA et le ministère des sports, de leur action concernant le sport féminin : les « 24 heures du sport féminin » (2014 et 2015), les « Quatre saisons du sport féminin » (2016 à 2018) et « Sport féminin toujours » (depuis 2019).

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

>> 2017, de nouvelles compétences pour le CSA concernant la représentation des femmes dans les publicités et l'obtention du label « Egalité professionnelle » : la loi du 27 janvier 2017 a confié au CSA la mission de veiller au respect de l'image des femmes dans les publicités. Fort de cette nouvelle compétence, il a réalisé une étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées et conclu le 6 mars 2018, une charte d'engagements avec les professionnels du secteur pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité.



Par ailleurs, déjà détenteur du label « Diversité » depuis 2012, le CSA devient, en juillet 2017, la première administration de l'Etat à obtenir le label « Egalité professionnelle ». Il a tout récemment signé, le 21 janvier 2020, la charte « Pour les femmes dans les médias » pour lutter contre le harcèlement sexuel ou les agissements sexistes. Ces labels témoignent de son engagement dans la lutte contre les discriminations, quelles qu'elles soient, aussi bien dans l'exercice de ses missions que dans sa politique de ressources humaines.

>> **2019, une dynamique de coopération au plan national avec l'Institut national de l'audiovisuel** : pour la première fois, et pour parvenir à une appréciation plus fine des différences de représentation entre les femmes et les hommes dans les médias tant en termes de taux de présence que de temps de parole, le CSA a mis les données transmises par les chaînes de télévision et de radio en regard des estimations réalisées par l'INA sur le temps de parole des femmes, obtenues de manière automatique à l'aide de l'outil d'analyse « inaSpeechSegmenter », issu d'une collaboration entre l'INA et le LIUM (Laboratoire Informatique de l'Université du Maine), dans le cadre du projet GEM (« Gender Equality Monitor »), financé par l'Agence Nationale de la Recherche.

>> **2020, une nouvelle loi visant à protéger les victimes de violences conjugales** qui est venue confier au Président du CSA de nouvelles compétences concernant le contrôle des conditions d'accès des mineurs aux contenus pornographiques en violation de l'article 227-24 du code pénal.

I.

Les actions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de droits des femmes en 2020

1. Juin 2020, publication d'une étude sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de covid-19 (mars à mai 2020)

La question de la place des femmes dans les médias, qui est au cœur des préoccupations du CSA depuis de nombreuses années, s'est posée avec une acuité particulière pendant la crise liée à la pandémie de covid-19. Le CSA représenté par la conseillère, madame Carole Bienaimé-Besse a d'ailleurs participé, dès mars 2020 et activement, aux travaux de la *task force* contre les violences faites aux femmes.

Fin avril 2020, le Premier ministre a confié à madame Céline Calvez, députée des Hauts-de-Seine, une mission sur la place des femmes dans les médias audiovisuels et la presse écrite en période de crise. Par ailleurs, la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes du Sénat a travaillé à la rédaction d'un rapport d'information sur la place des femmes dans les médias audiovisuels ; le CSA a été auditionné dans le cadre de ce rapport. Le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes s'est également mobilisé lors de cette crise en rédigeant plusieurs « vigilances » sur le sujet.

C'est dans ce contexte, et pour nourrir d'éléments factuels la réflexion collective, que le CSA a décidé de mener une étude³. **Cette dernière, réalisée à partir de données qu'il a collectées, avait pour objectif de déterminer, en s'appuyant sur un panel de programmes d'information, si les inégalités de représentation des femmes et des hommes s'étaient accentuées pendant cette crise, à l'image de ce qui a pu être relevé dans le reste de la société⁴.**

Deux corpus de programmes ont été analysés :

- >> les journaux de TF1, France 2, BFMTV, LCI, France Inter et RTL qui ont traité des interventions du Président de la République des 12, 16, 25 mars et 13 avril, moments clés liés à l'actualité de la pandémie ;
- >> les émissions spéciales liées au Covid-19 diffusées sur les chaînes TF1, France 2, M6 et France 5, entre les mois de mars et de mai 2020 : programmes événementiels de première partie de soirée mais aussi programmes quotidiens, essentiellement en avant-première partie de soirée, consacrés uniquement ou essentiellement à cette actualité.

³ « La représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19 (mars à mai) », le 22 juin 2020 : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/La-representation-des-femmes-dans-les-medias-audiovisuels-pendant-l-epidemie-de-Covid-19>.

⁴ Enquête Harris Interactive pour la secrétaire d'Etat chargée de l'égalité entre les femmes et les hommes, « L'impact du confinement sur les inégalités femmes-hommes », 2020 : https://harris-interactive.fr/opinion_polls/limpact-du-confinement-sur-les-inegalites-femmes-hommes/.



Ainsi, 59 programmes, représentant un volume de près de 89 heures, ont été visionnés par le CSA. Tous les intervenants à l'antenne - plateaux, duplex et reportages - ont été indexés, soit 2 962 personnes.

Cette analyse a révélé que **les tendances observées pendant la crise sont conformes à celles relevées par le CSA pour l'ensemble de l'année 2019 : la parité est presque atteinte pour les présentateurs (trices) et les journalistes mais des déséquilibres perdurent dans d'autres catégories, et en particulier dans celle des experts (es). En cela, les médias audiovisuels ont reflété la réalité des disparités structurelles qui caractérisent la société** (ex : une incarnation masculine du pouvoir en termes de postes décisionnaires et honorifiques dans le milieu scientifique).

2. Début novembre 2020, publication d'un kit pédagogique à l'attention des personnels de l'enseignement

Afin de poursuivre et de développer les opérations de formation qu'il mène depuis 2018 auprès de professeurs, le CSA s'était engagé à mettre à disposition des formateurs, courant 2020, des outils pédagogiques.

Ainsi, le 3 novembre, il a publié sur son site internet⁵ un kit à l'attention des personnels de l'enseignement. Ce dernier se compose **de modules pédagogiques élaborés en partenariat avec l'académie de Créteil à partir des ressources du CSA**, permettant aux professeurs du second degré de disposer d'outils pour aborder les questions d'égalité, de représentation et de citoyenneté dans les médias audiovisuels. Les enseignants ont ainsi à leur disposition **des fiches ressources, des scénarios pédagogiques** aisément mobilisables en classe, ainsi que **des ressources vidéos issues des archives de l'Institut national de l'audiovisuel (INA)**.

A ce jour, le CSA a contribué à la formation de plus de 400 professeurs du second degré dans les académies de Créteil, Versailles et Tours.

3. Fin novembre 2020, table ronde avec les principales associations luttant contre les discriminations en raison du sexe et promouvant l'égalité entre les femmes et les hommes

Le 20 novembre 2020, le CSA a réuni les principales associations luttant contre les discriminations en raison du sexe et promouvant l'égalité entre les femmes et les hommes afin d'échanger avec elles sur les actions prioritaires en matière de droits des femmes.

⁵ Lien permettant d'accéder au kit pédagogique : <https://www.csa.fr/Protéger/Education-aux-medias-et-a-l-information-EMI/Ressources-pedagogiques> et plus généralement à l'espace dédié à l'éducation aux médias et à l'information : <https://www.csa.fr/index.php/Protéger/Education-aux-medias-et-a-l-information-EMI>.



Il ressort de ces échanges que, si beaucoup d'initiatives existent déjà - participation à des forums, organisation de marches, concours, publication de manifestes, etc. -, le déploiement des actions de formation semble nécessaire, que ce soit auprès des publics jeunes mais également des professionnels des médias, et notamment des responsables des programmes et des producteurs : sensibilisation aux enjeux d'égalité entre les femmes et les hommes et à la lutte contre les discriminations, formation des journalistes sur le traitement des violences faites aux femmes, organisation de séances de *media training*, etc.

Par ailleurs, si les représentantes des associations ont constaté des progrès dans la représentation des femmes dans les médias audiovisuels ces dernières années, elles ont également précisé que des points restaient à améliorer (ex : la présence encore insuffisante d'expertes dans certains domaines de compétences comme la science ou le terrorisme). Une association a également exprimé le souhait d'échanger plus avant avec le CSA sur la question de la pornographie.

De manière générale, le CSA salue le travail mené par ces associations et mesure l'importance d'échanger régulièrement avec elles sur la question de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels.

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

Présentation de la charte signée le 6 mars 2018

Le 6 mars 2018, le CSA a signé une charte d'engagements pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité avec les professionnels du secteur : l'Union des Marques (UDM)⁶, l'Association des agences conseil en communication (AACC), la filière « La communication »⁷, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)⁸. Elle comporte cinq engagements :

>> premier engagement : inciter leurs adhérents à porter une attention particulière à des situations de sexualisation excessive, en application de la recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne » ;

⁶ Anciennement UDA (Union des Annonceurs).

⁷ La filière « La communication » se positionne comme une « instance de réflexion et de coordination pour les organisations représentant les professionnels du secteur ainsi qu'en interlocuteur de référence pour les pouvoirs publics ». Elle regroupe les fédérations professionnelles suivantes : l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), l'Association Design Conseil (ADC), le Fond d'Assurance Formation des secteurs de la Culture, de la Communication et des Loisirs (AFDAS), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le Bureau de la Radio, la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS), l'Interactive Advertising Bureau (IAB), l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), LÉVÈNEMENT, la Mobile Marketing Association France (MMAF), le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine (SEPM), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), le Syndicat des Régies Internet (SRI), le SYNTEC Études, le SYNTEC Conseil en Relations Publics, l'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM), l'Union Française du Marketing direct et Digital (UFMD), l'Union Professionnelle de la Recherche en ligne de l'Édition de Contenus et de Bases de Données (UNIREL) et l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

⁸ Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité : <https://www.csa.fr/Informer/Toutes-les-actualites/Actualites/Retrouvez-la-charte-contre-les-stereotypes-sexistes-dans-les-publicites>.



>> **deuxième engagement** : présenter annuellement au CSA et à l'ARPP le bilan de leur programme « FAIRE » qui comporte un engagement relatif à la récurrence des stéréotypes dans les publicités ;

>> **troisième engagement** : intégrer au référentiel du label « RSE Agences Actives » de l'AACC une question relative à la responsabilité des messages. Le respect de cette disposition passera par une mise en place rigoureuse des recommandations de l'ARPP portant sur les stéréotypes sexistes et sexués. Les agences seront évaluées et labélisées selon les trois niveaux d'engagements suivants : les recommandations de l'ARPP sont mises à disposition et partagées auprès des collaborateurs dans l'agence ; l'agence a sensibilisé et formé ses collaborateurs en matière de messages responsables ; l'agence possède des méthodes et outils pour aider ses clients à aller plus loin en matière de responsabilité commune du message. L'AACC s'engage également à dispenser des formations consacrées aux stéréotypes de genre aux professionnels en agences, en partenariat avec l'ARPP et une association tierce ;

>> **quatrième engagement** : organiser, dans le cadre de la filière « La communication », des formations auprès des professionnels et futurs collaborateurs sur les questions de représentation des femmes et des hommes dans les publicités ;

>> **cinquième engagement** : organiser, chaque année, une réunion de suivi de la présente charte sous l'égide du CSA. Un bilan faisant état des bonnes pratiques sera dressé et des propositions d'amélioration pourront être rédigées, si nécessaire, à l'intention des signataires.

L'AACC indique avoir labellisé « RSE Agences Actives » 41 agences depuis 2018. Par ailleurs, le CSA constate qu'elle a poursuivi son travail de sensibilisation sur la question des stéréotypes sexistes dans les publicités télévisées grâce au *Mooc* (Massive Open Online Course) qu'elle a lancé en février 2019⁹.

L'UDM a poursuivi son travail de sensibilisation de ses adhérents à la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité. Les 40 signataires de son programme FAIRE (contre 28 l'année précédente) continuent d'utiliser les grilles de lecture établies en 2019 pour déceler la présence et la récurrence de stéréotypes dans leurs productions. Par ailleurs, elle a organisé, le 11 février 2021, la troisième édition du « Challenge Représente » qui récompense des initiatives ou campagnes luttant contre les stéréotypes ; le CSA était représenté au sein du jury par l'intermédiaire de la Conseillère Madame Carole Bienaimé-Besse. Elle a également précisé au Conseil vouloir travailler, en 2021, à l'enrichissement de ses grilles d'analyse pour qu'elles puissent permettre, à terme, de détecter les stéréotypes liés à la diversité des origines et aux problématiques de l'inclusion. Enfin, elle a conclu tout au long de l'année 2020 des partenariats avec des acteurs particulièrement impliqués dans la lutte contre les stéréotypes (ex : le *think tank* de « l'Egalité connecting »). Elle a également participé au dialogue de l'inclusion organisé par Bercy ou encore au comité de pilotage du forum « Génération Egalité ».

L'ARPP, dans le cadre de ses missions, continue d'inciter ses adhérents – marques, agences, prestataires technologiques, supports publicitaires – à porter une attention particulière aux situations de sexualisation excessive, en application de sa recommandation « Image et respect de la personne ». Elle a également poursuivi en 2020 son travail de

⁹ Lien permettant d'accéder au *Mooc* de l'AACC : https://www.youtube.com/watch?v=pb_WeaUQtX0.



sensibilisation des professionnels du secteur et des étudiants, avec l'organisation d'ateliers de formation et la diffusion de son *e-learning* (formation en ligne) ; un peu plus de quarante formations ont été menées. Par ailleurs, le CSA note que, dans la lignée des travaux engagés en 2019, avec l'appui d'enseignants chercheurs de l'Ecole des Mines de Paris, sur la classification des genres des intervenants dans les publicités (TV et SMAD) à l'aide d'un outil d'intelligence artificielle, l'ARPP a étendu cette analyse à la voix et à l'âge dans les publicités télévisées et sur les SMAD ayant reçu un avis avant diffusion en 2019.

Ainsi, 21 795 films publicitaires, soit environ 131 heures, ont été analysés. Les tendances suivantes ont été relevées :

- >> sur 56 174 individus identifiés, l'âge moyen des hommes (31 ans) et celui des femmes (29 ans) sont sensiblement identiques ;
- >> sur la durée totale des films mettant en scène au moins une personne, le taux de présence féminine détectée est de 50,8 % ;
- >> dans 6 cas sur 10, les adultes accompagnant au moins un enfant sont des hommes.

L'ARPP précise que ce dispositif de reconnaissance automatique est désormais en production ; l'objectif est qu'il puisse permettre aux marques et à leurs agences d'appréhender objectivement l'équilibre de la représentation des genres dans leurs campagnes et d'entreprendre toute action qu'elles jugeraient pertinentes.

Enfin, en tant que signataire de la charte pour une représentation mixte des jouets, l'ARPP s'est engagée à veiller à ce que ses adhérents respectent ses recommandations : « Image et respect de la personne » et « Enfant »¹⁰ et dressera, tous les deux ans, une évaluation de conformité à ces dernières.

Préconisations du CSA

Le CSA salue l'engagement et les initiatives menées par les signataires lors de cette deuxième année d'application de la charte, et notamment l'implication forte de l'ARPP dans une démarche de recherche et de développement.

Pour l'exercice à venir, le CSA les invite à poursuivre et intensifier leurs actions de formation portant spécifiquement sur les stéréotypes sexistes auprès de leurs adhérents et surtout des étudiants en communication et marketing afin de les sensibiliser, avant leur entrée dans le monde professionnel, à l'identification et plus encore à la déconstruction des stéréotypes sexistes dans les publicités. Il les encourage également à diversifier leurs supports de formation, *Mooc* et *e-learning*.

¹⁰ Recommandations de l'ARPP : <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/> et <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/enfant/>.



II.

État de la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio en 2020

Conformément à la délibération du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes (cf. annexe 1), les éditeurs concernés ont transmis au CSA **des données quantitatives (1.) et qualitatives (2.) sur la présence des femmes et des hommes dans leurs programmes, pour l'exercice 2020**. Ces données ont permis au CSA de dresser un état des lieux global de la présence des femmes sur les antennes.

1. Indicateurs quantitatifs relatifs à la représentation des femmes et des hommes dans les programmes : *croisement de données avec celles de l'INA sur le temps de parole*

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

- >> **présentateur (trice) ;**
- >> **journaliste/chroniqueur (euse) ;**
- >> **expert (e) ;**
- >> **invité (e) politique ;**
- >> **autre intervenant (e).**

Précisions méthodologiques

S'agissant des données quantitatives pour les catégories « présentateur (trice) », « journaliste/chroniqueur (euse) », « autre intervenant (e) » et « invité (e) politique », l'indexation porte sur tous les programmes diffusés par les chaînes sur deux mois « neutres » dans l'année (ces périodes ont été établies en concertation avec les opérateurs) : les mois de septembre et d'octobre ont été retenus pour l'année 2020¹¹.

S'agissant de la catégorie « expert (e) »¹², les données sont déclarées tout au long de l'année¹³ et sur certaines émissions déterminées en concertation avec les opérateurs. Les émissions qui ont été retenues sont des émissions de plateau¹⁴, au cours desquelles des experts sont amenés à s'exprimer.

¹¹ Il est à regretter que Virgin, malgré de nombreuses relances, ait transmis au CSA ses données quantitatives dans des délais ne permettant pas leur prise en compte dans le présent rapport.

¹² Est considéré comme « expert (e) » tout intervenant extérieur à la chaîne de télévision ou de radio invité à s'exprimer sur un sujet entrant dans son champ de compétences.

¹³ Pour les chaînes d'information en continu, en raison de leur format tributaire de l'actualité, la déclaration se fait, non pas sur l'ensemble de l'année, mais sur les deux mois de déclaration déterminés par le CSA : septembre et octobre pour l'exercice 2020.

¹⁴ Sont retenues, depuis 2017, les émissions d'actualité ainsi que les magazines culture/connaissance.



En 2020, le CSA a demandé aux chaînes de télévision et de radio d'indiquer, lorsque cela était possible, le thème principal de l'émission dans laquelle des experts (es) étaient amenés à intervenir.

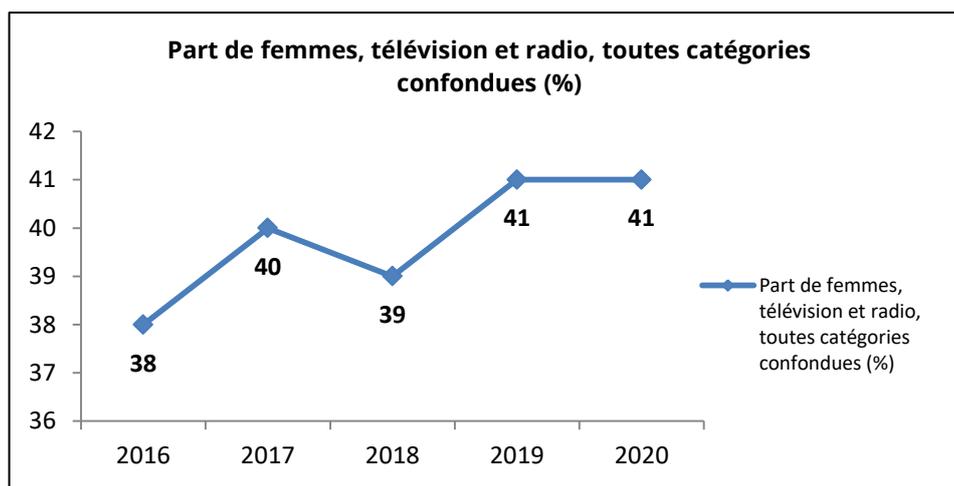
S'agissant des estimations de temps de parole, les données ont été obtenues de manière automatique à l'aide de l'outil d'analyse « inaSpeechSegmenter » (version 0.5.1), issu d'une collaboration entre l'INA et le LIUM (Laboratoire Informatique de l'Université du Maine), dans le cadre du projet GEM (« Gender Equality Monitor »), financé par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-19-CE38-0012). Alors que les déclarations transmises par les chaînes au CSA portent sur les personnes présentes en plateau, l'analyse automatique du temps de parole prend en compte les intervenants qu'ils soient en plateau ou non (ex : reportages, documentaires).

Les analyses ont été réalisées en se fondant sur les heures de diffusion des programmes déclarés par les chaînes de télévision et de radio au CSA. La maturité technologique de cet outil permet d'obtenir des pourcentages précis de temps de parole de femmes et d'hommes par émissions ; cet outil ne permet pas de distinguer les différents types d'intervenants (présentateur (trice), journaliste, expert (e), invité (e) politique, etc.). Un certain nombre de biais maîtrisés sont associés à ces analyses : les coupures publicitaires intervenant pendant la diffusion des programmes ont été comptabilisées et les plages horaires analysées peuvent être approximatives dans le cas où les heures de diffusion transmises par les chaînes sont inexactes.

A. Constats généraux : la présence de femmes et d'hommes, tous rôles confondus, sur les chaînes de télévision et de radio¹⁵

- **Une présence de femmes stable sur les antennes - TV et radio confondues - par rapport à 2019 (41 %)**

En 2020, et pour la deuxième année consécutive, **la part des femmes présentes à l'antenne - télévision et radio confondues - dépasse la barre des 40 % (41 % contre 59 % d'hommes).**



Grâce à l'étude qu'il a menée entre les mois de mars et mai 2020¹⁶, le CSA dispose pour cet exercice de deux corpus de données concernant la présence des femmes dans les médias

¹⁵ Le tableau présentant les données, au global, figure en annexe 2.

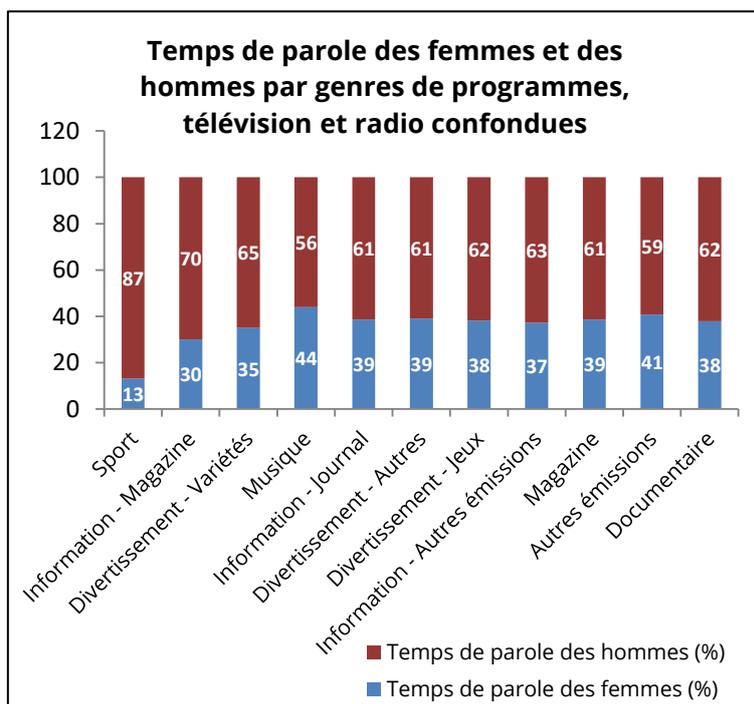
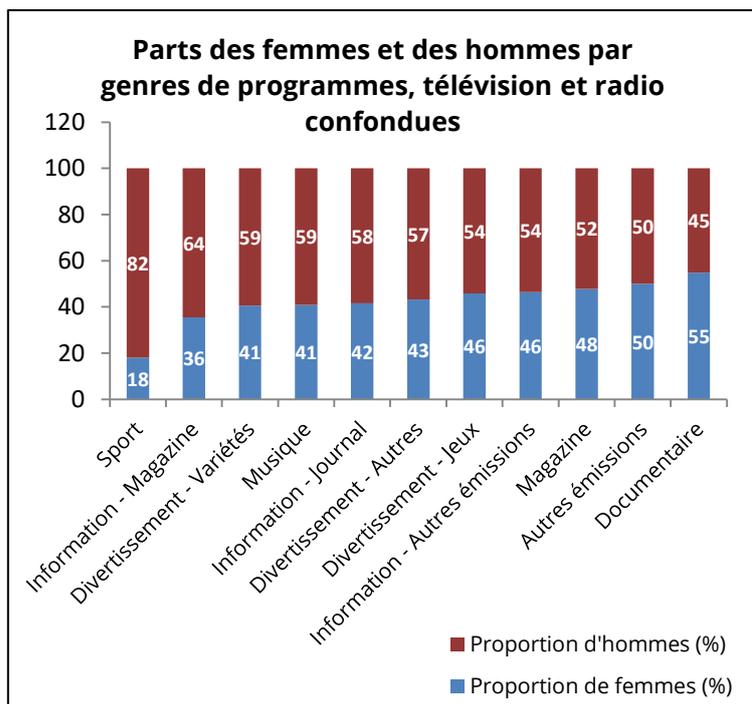


audiovisuels sur des périodes très distinctes : une période de crise aiguë (mars à mai) et une période pouvant être considérée comme « neutre » (septembre et octobre)¹⁷. **Il est particulièrement intéressant de constater que la proportion de femmes sur ces deux périodes dépasse la barre des 40 % (41 %).**

S'agissant de leur pourcentage de temps de parole, tous médias confondus, il est relativement stable par rapport à l'exercice précédent (35 % contre 36 %). Ce qui laisse supposer, qu'à présence égale, les femmes auraient tendance à toujours moins s'exprimer à l'antenne que les hommes¹⁸.

Si l'on se concentre sur les rôles des femmes, on relève que leur part progresse dans deux catégories sur cinq, « experts (e) » (41 % soit +3 points par rapport à 2019) et « autres intervenants (es) » (39% soit +5 points). En revanche elle se stabilise à 40 % pour les journalistes et baisse pour les « présentateurs (trices) » (47 % soit -3 points) et « invités (es) politiques » (31 % soit -2 points).

Par ailleurs, on relève que **les femmes sont sous-représentées dans les programmes relevant du genre « Sport » (18 %)**. Si l'on s'intéresse aux genres de programmes qui ont été particulièrement suivis par les Français en 2020 – programmes d'information, journaux et magazines – on remarque que les femmes y sont représentées à hauteur de 46 % pour le genre « Information – Autres émissions », de 42 % pour le genre « Information - Journal » et de 36 % pour le genre « Information – Magazine ».



¹⁶ « La représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19 (mars à mai) », le 22 juin 2020 : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/La-representation-des-femmes-dans-les-medias-audiovisuels-pendant-l-epidemie-de-covid-19>.

¹⁷ Il convient de préciser que pour la catégorie « expert (e) », le CSA dispose de données portant sur l'ensemble de l'année 2020, sur certaines émissions phares.

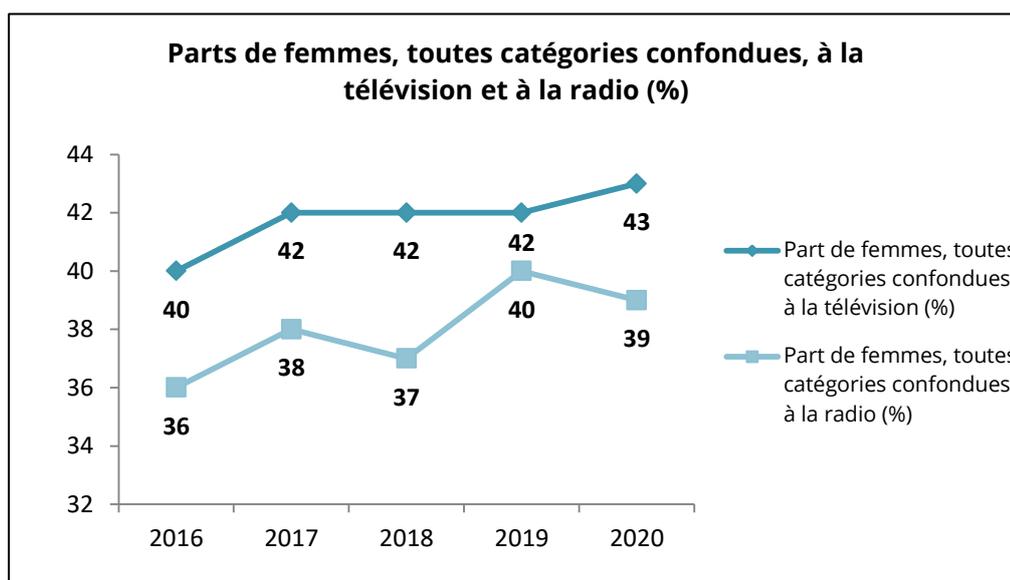
¹⁸ Le tableau présentant les pourcentages de temps de parole par chaîne figure en annexe 3.



L'analyse du temps de parole des femmes par genres de programmes donne des résultats assez comparables à ceux obtenus pour le taux de présence. On observe le même phénomène que lors de l'exercice précédent concernant les documentaires : si 55 % des personnes faisant l'objet d'une déclaration (contre 60 % en 2019) sont des femmes, leur temps de parole est de 38 % (contre 36 % en 2019). On remarque également une hausse du temps de parole des femmes dans des émissions de jeux et autres divertissements (38 % contre 32 % pour les jeux et les autres divertissements) mais une baisse sur les émissions de variété (35 % contre 47%). **En ce qui concerne les journaux (39 %) et magazines d'information (30 %), on observe les mêmes temps de parole que lors de l'exercice précédent ; un résultat encourageant pour des programmes très suivis en 2020.**

- **La proportion de femmes à la télévision continue de progresser (43 %) alors qu'elle diminue légèrement en radio (39 %)**

Alors qu'en 2019 l'écart se résorbait (42 % de femmes à la télévision contre 40 % à la radio), en 2020 la part des femmes à la radio enregistre une baisse d'un point (39 %) tandis que celle des femmes à la télévision progresse (43 % soit +1 point par rapport à 2019).



Concernant le temps de parole des femmes, on relève que s'il est en deçà du taux de présence (35 %), il suit néanmoins la même tendance : les femmes prennent davantage la parole à la télévision (35 % contre 43 % de présence) qu'à la radio (34 % contre 39 % de présence). Si la présence des femmes a légèrement augmenté à la télévision et baissé à la radio, le temps de parole est resté stable à la radio et a baissé à la télévision (-2 points).

La télévision compte plus de femmes que la radio dans quatre catégories de rôles sur cinq : 50 % de présentatrices (contre 42 % pour la radio), 43 % d'expertes et d'autres intervenantes (contre, respectivement, 39 % et 32 % pour la radio), et 34 % d'invitées politiques (contre 26 % pour la radio). La seule catégorie dans laquelle les radios continuent de se distinguer est celle des journalistes (41 % de femmes contre 38 % pour la télévision).



► Pour rappel, **France Médias Monde s'est fixé des objectifs cibles à atteindre relatifs à la présence des femmes sur ses antennes dans le cadre de son contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020¹⁹**. Le groupe s'est en effet engagé à ce que, en 2020, parmi les personnes présentes sur ses antennes, toutes catégories confondues, au moins 40 % soient des femmes. Toutefois, en raison de la crise sanitaire et des difficultés auxquelles il a été confronté, le groupe ne dispose pas de données chiffrées portant sur l'ensemble de l'année ; le CSA ne peut donc pas apprécier la réalisation de ses engagements chiffrés. A noter que pour 2021, le groupe a reconduit ces objectifs. Enfin, le Conseil salue le travail réalisé par le groupe public lors du premier confinement qui a pris l'initiative d'assurer un comptage des femmes invitées (expertes, intervenantes et invitées politiques) afin de mieux appréhender les représentations à l'œuvre en cette période particulière.

Radio France s'était, quant à lui, engagé en 2017, sous l'impulsion du CSA, à ce que la présence des femmes sur ses antennes progresse de 5 % par an. En 2019, le groupe a renforcé son objectif pour **atteindre la parité en 2022. En 2020, l'objectif n'est pas atteint puisque, sur l'ensemble de ses antennes, le groupe compte 42 % de femmes contre 43 % en 2019.** Le Conseil salue néanmoins les nouveaux engagements pris par le groupe public dans le cadre de son programme « Egalité 360° », rendu public le 11 janvier 2021, qui vient renforcer et enrichir considérablement les actions qu'il a menées sur ce sujet ces dernières années²⁰.

- **Six éditeurs sur trente-cinq²¹ présentent un taux de parole de femmes supérieur ou égal à 45 %**

Concernant le temps de parole des femmes et des hommes sur les antennes, on relève que six éditeurs sur trente-cinq, cinq chaînes de télévision et une station de radio, présentent un pourcentage de parole de femmes supérieur ou égal à 45 % : Fip (70 %), France 4 (60 %), 6ter (48 %), France 5 (47 %), M6 (47 %) et TFX (46 %). **Il est satisfaisant de relever que parmi ces éditeurs figurent trois représentants du service public : Fip, France 4 et France 5. Un bon résultat conforme au devoir d'exemplarité des chaînes du service public.**

En revanche, huit éditeurs présentent un temps de parole de femmes inférieur à 30 %. Si l'on retrouve dans ce classement L'Équipe (13 %), TMC (21 %), NRJ (23 %), RMC Story (24 %), RMC (25 %), Canal+ (25 %) et RMC Découverte (29 %) déjà présents en 2019, Cnews (27 %) les a rejoints en 2020.

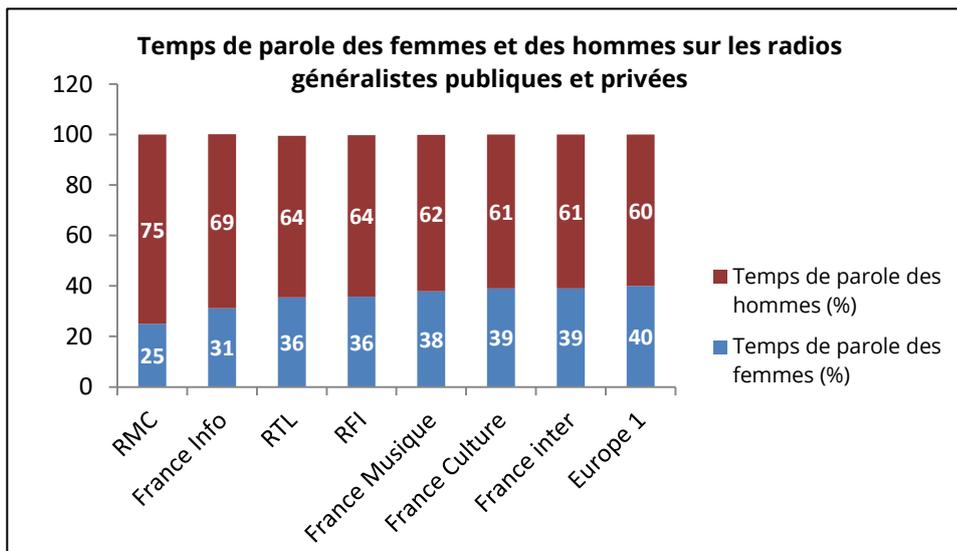
Comme l'année dernière, on observe une forte disparité en ce qui concerne les chaînes d'information en continu. Le pourcentage de parole de femmes sur les chaînes privées – Cnews, LCI et BFMTV – est compris entre 27 et 34 %, alors qu'il est de 40 % sur Franceinfo: et de 43 % sur France 24.

Enfin, à la radio, si l'on se concentre sur les chaînes généralistes, on relève que RMC (25 %) présente le temps de parole des femmes le plus faible et Europe 1 le plus élevé (40 %) juste devant France Inter et France Culture (39 %).

¹⁹ Les engagements supplémentaires pris par les chaînes de télévision et de radio seront signalés tout au long du présent rapport par ce pictogramme « ► ». Jusqu'à présent, seuls les groupes du service public sont concernés (France Médias Monde, Radio France et France Télévisions).

²⁰ Lien permettant d'accéder au programme « Egalité 360° » : <https://www.radiofrance.com/presse/radio-france-lancement-degalite-360deg-le-programme-ambitieux-de-radio-france-pour-encore>.

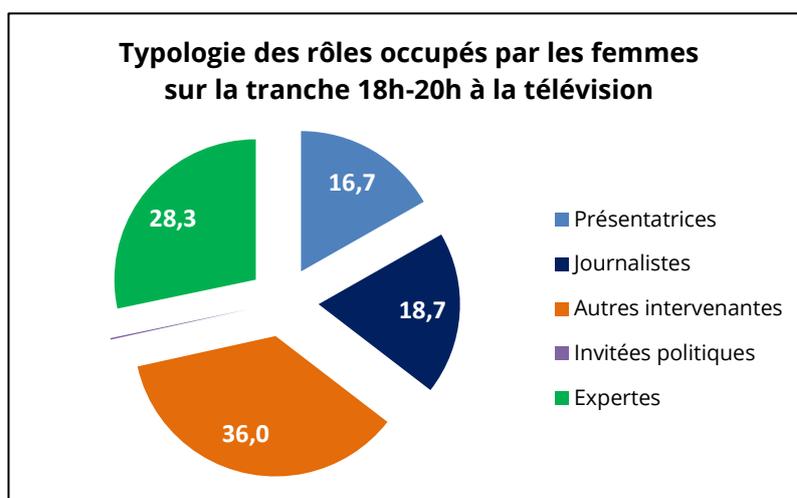
²¹ En raison du faible nombre d'émissions de plateau diffusées sur Gulli, Cstar, Paris Première et TF1 Séries Films, ces chaînes n'ont pas été prises en compte dans le calcul du temps de parole.



Les stations du service public présentent des pourcentages de temps de parole compris entre 31 % (France Info) et 70 % (Fip), France Musique étant à 38 % et RFI à 36 %.

- **Des tendances contrastées en 2020 : à la télévision, une présence de femmes en hausse entre 18 heures et 20 heures (40 % contre 33 % en 2019) qui ne se traduit pas encore par un temps de parole plus important (35 % contre 37 % en 2019). A la radio, une présence de femmes moindre par rapport à 2019 (38 % contre 41 %) se traduisant par une augmentation du temps d'expression (36 % contre 32 %)**

Concernant les heures de fortes audiences à la télévision, le CSA relève que **les chaînes de télévision ont veillé à mieux exposer les femmes sur leurs antennes sur la tranche horaire 18h-20h** par rapport à l'exercice précédent (**40 % contre 33 %**). Si l'on s'intéresse aux rôles qu'elles occupent sur ce créneau, on relève qu'elles sont majoritairement « autres intervenantes » (36 %) et expertes (28,3 %). En revanche, on ne compte que 0,2 % d'invitées politiques.





Le taux d'expression des femmes sur cette tranche horaire est en léger recul par rapport à 2019 (35 % contre 37 %).

Sur le créneau 21h-23h, le CSA relève qu'elles sont moins exposées qu'en 2019 (**42 % contre 45 %**). On effectue le même constat sur leur temps de parole, celui-ci est de 32 % contre 39 % en 2019.

Enfin, **les radios** présentent **une part de femmes dans les matinales en baisse** par rapport à l'exercice précédent (**38 % soit -3 points**). Si l'on se concentre sur leur taux d'expression on relève qu'il est de 36 %, soit légèrement supérieur au temps de parole global à la radio (34 %). Cela correspond à une hausse de quatre points par rapport à 2019.

B. Analyse détaillée de la présence des femmes et des hommes selon leurs rôles²²

PRÉSENTATEUR (TRICE)

*Alors que cette catégorie de rôles - télévision et radio confondues - était devenue, **en 2019, la première à présenter une part de femmes égale à celle des hommes, cette part enregistre en 2020 une baisse significative (47 % soit -3 points).***

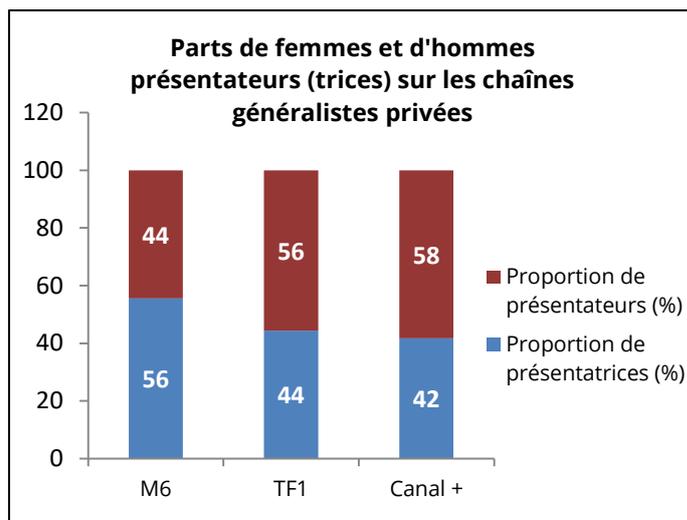
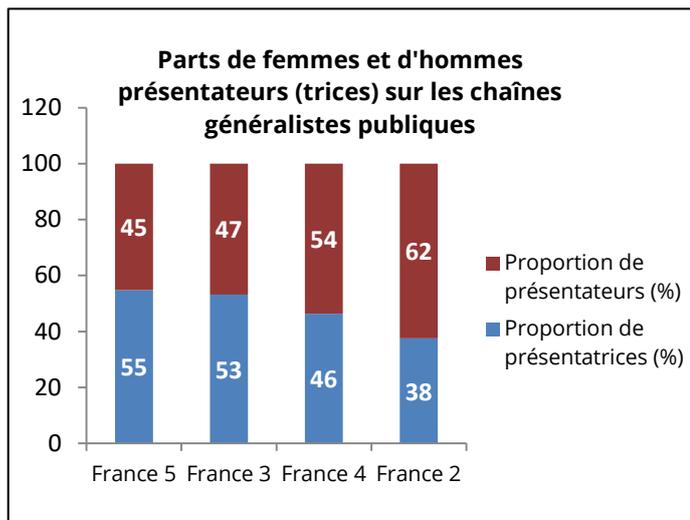
>> À la télévision

Si la proportion de présentatrices à la télévision reste équivalente à celle des hommes (50 %), le CSA relève néanmoins qu'elle enregistre, sur un an, un recul de quatre points.

Ce résultat s'explique en grande partie par **les baisses significatives enregistrées par les chaînes de télévision généralistes publiques** (France 2, France 3, France 4 et France 5) (47 % soit -6 points par rapport à 2019 et -9 points par rapport à 2018) **et les chaînes d'information en continu** (BFMTV, Cnews, LCI, Franceinfo: et France 24) (52 % soit -5 points). Si l'on s'intéresse aux résultats par chaînes, on relève que France 2 (38 % contre 50 % en 2019), France 5 (55 % contre 67 % en 2019) et Franceinfo: (47 % contre 52 % en 2019) ont les moins bons résultats.

Si les chaînes du service public présentent des résultats en baisse, **les chaînes généralistes privées quant à elles, enregistrent des hausses importantes** : Canal+ (42 % soit +11 points), M6 (56 % soit +9 points) et TF1 (44 % soit +1 point).

²² Les tableaux présentant les données par types de rôles figurent en annexe 4.

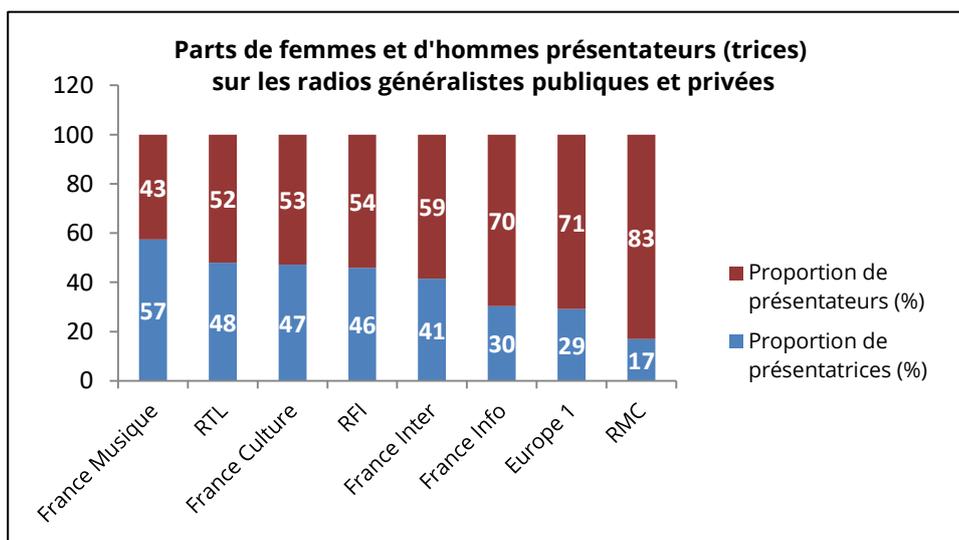


Enfin, **concernant les chaînes thématiques** (W9, Cstar, Gulli, TF1 Séries Films²³, L'Équipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25), le CSA constate que **les taux de présentatrices de RMC Découverte et L'Équipe** sont toujours les plus faibles et qu'ils **passent même sous la barre des 10 %** : respectivement 8 % (soit -2 points) et 6 % (soit -4 points). **Au regard de ces résultats préoccupants, le Conseil incite vivement ces deux chaînes à s'inscrire dans une dynamique favorable à une meilleure exposition des présentatrices sur leurs antennes.**

>> À la radio

Alors que le taux de présentatrices à la radio était en progrès depuis 2018, il enregistre en 2020 une baisse de trois points par rapport à 2019 (42 %).

Contrairement à la dynamique observée pour les télévisions, **ce recul est dû aux mauvais résultats des radios généralistes privées - Europe 1, RMC et RTL - (37 % soit -6 points)** et notamment de Europe 1 qui enregistre une baisse record : 29 % de présentatrices contre 47 % en 2019.



²³ Sur les deux mois de déclaration, TF1 Séries Films ne compte aucun « présentateur ».



JOURNALISTE / CHRONIQUEUR (EUSE)

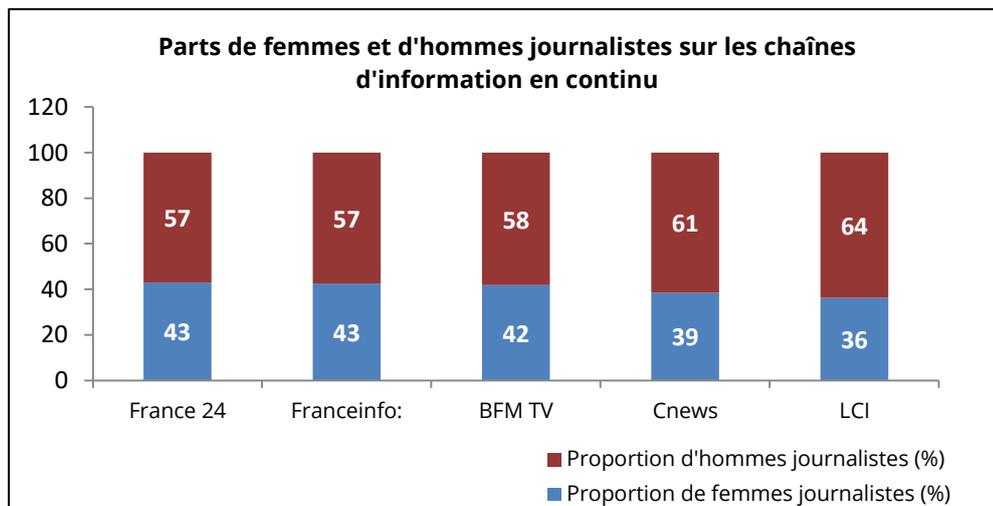
Alors que cette catégorie de rôles avait enregistré une baisse préoccupante de la proportion de femmes en 2018, **elle présente, en 2020 et pour la deuxième année consécutive, une part de femmes s'élevant à 40 %** : ce taux est satisfaisant mais en deçà de la réalité sociale puisque qu'au 20 janvier 2020, selon la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCJJP), 48 % de femmes étaient journalistes.

>> À la télévision

Sur l'ensemble des chaînes de télévision (chaînes généralistes, chaînes d'information en continu et chaînes thématiques), **la proportion de femmes journalistes est stable** par rapport à l'exercice précédent (**38 %**). Cette catégorie de rôles continue donc d'être la plus stable à la télévision depuis 2016 puisqu'elle s'est toujours située entre 37 et 38 %. C'est également, et pour la cinquième année consécutive, **la catégorie pour laquelle la télévision présente un taux inférieur à celui de la radio (38 % contre 41 %)**.

Il est intéressant de relever que si la présence des femmes journalistes est en hausse sur les chaînes du service public (48 % soit +6 points par rapport à 2019), **elle enregistre un recul préoccupant sur les chaînes généralistes privées**, passant même sous la barre des 30 % (28 % soit -6 points par rapport à 2019). Canal+ présente le taux le plus faible avec seulement 18 % de femmes journalistes (contre 29 % en 2019) et TF1 le plus élevé (58 % contre 35 % en 2019).

Concernant les chaînes d'information en continu, qui ont enregistré sur un an les plus fortes progressions de part d'audience (PdA) grâce à une actualité riche avec de multiples allocutions gouvernementales²⁴, elles présentent un taux de femmes journalistes relativement stable (**40 %** soit -1 point). BFM TV est d'ailleurs la chaîne qui, en plus d'avoir enregistré la progression de PdA la plus importante (+0,6 point), présente la hausse la plus significative dans cette catégorie de rôles (42 % soit +5 points).



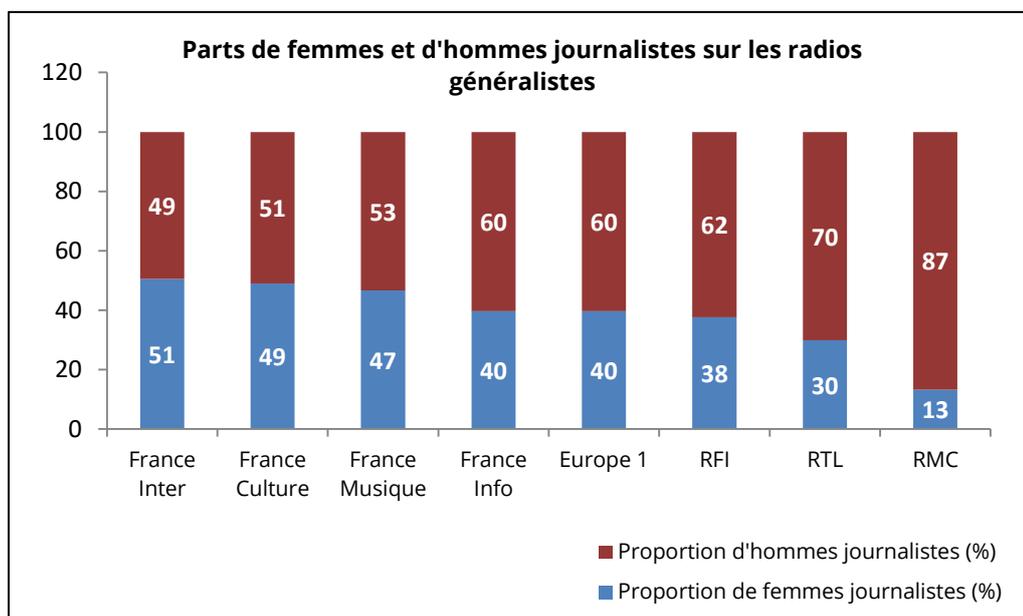
²⁴ Médiamétrie, « L'année TV 2020 » : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-tv-2020>.



>> **À la radio**

Si les radios (généralistes et musicales) présentent un taux de femmes journalistes plus élevé que les télévisions (41 % contre 38 %), **le Conseil constate, pour la première fois, un léger recul par rapport à l'exercice précédent** (-1 point).

Ce résultat est en grande partie dû à **la contre-performance des stations généralistes privées** (Europe 1, RMC et RTL) qui présentent, au global, un taux en baisse de sept points (30 %). **Le Conseil incite vivement RMC (13 % contre 25 % en 2019) à retrouver une dynamique favorable à une meilleure exposition des femmes journalistes sur son antenne.**





EXPERT (E)

En 2020 et pour la première fois, la catégorie « expert (e) » devient la deuxième catégorie de rôles qui compte le plus de femmes, télévisions et radios confondues, avec 41 % d'expertes. Ce résultat très encourageant confirme les efforts continus réalisés par les chaînes depuis 2016 (+11 points)

Alors même que les médias audiovisuels ont été soumis à de nombreuses difficultés, particulièrement pendant les périodes de confinement, il est marquant de relever que la part des expertes dans les médias audiovisuels n'a pas baissé en 2020 ; au contraire, elle **dépasse même la barre des 40 % pour la première fois.**

Grâce à l'étude qu'il a menée entre mars et mai 2020²⁵, le Conseil a pu analyser plus finement l'état de la représentation des femmes dans les médias audiovisuels en période de crise et notamment des expertes. **Il a ainsi relevé que si la parole des femmes n'avait pas été occultée au global (41 %), la parole experte des hommes avait été très largement privilégiée : seulement 20 % d'expertes sont intervenues sur la période analysée.**

Toutefois, si l'on reprend le même corpus de chaînes analysé lors de l'étude précitée, à savoir TF1, France 2, France 5, M6, BFMTV, LCI, France Inter et RTL, **il est très encourageant de constater que la part des expertes progresse sur le restant de l'année jusqu'à atteindre les 44 %.**

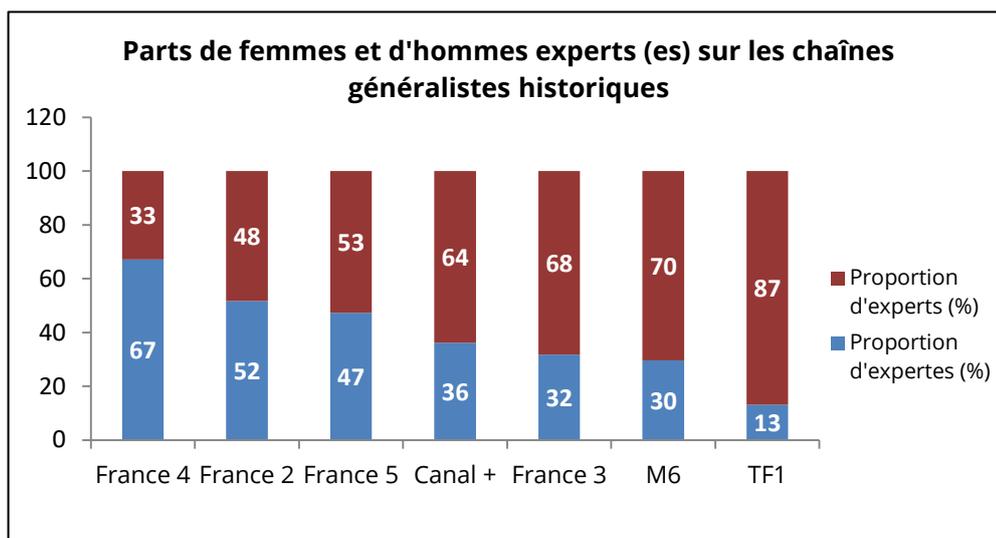
>> À la télévision

Le taux d'expertes **à la télévision**, toutes chaînes confondues, atteint **43 % en 2020**. Ce bon résultat est **à porter au crédit des chaînes généralistes du service public** (France 2, France 3, France 4 et France 5) qui enregistrent une progression de dix points par rapport à 2019 pour atteindre la parité (50 %).

Pour rappel, France Télévisions s'est engagé dans son contrat d'objectifs et de moyens 2016-2020 à augmenter de cinq points par an la part des expertes présentes sur ses antennes (France 2, France 3, France 4, France 5 et Franceinfo:), jusqu'à atteindre la parité en 2020. **En 2020, le CSA relève que le groupe public a presque atteint son objectif puisqu'il compte 49 % d'expertes.**

Lors de l'exercice précédent, le Conseil avait salué les efforts des chaînes généralistes privées qui comblaient peu à peu leur retard sur les chaînes généralistes publiques. Or, en 2020, **cet écart repart à la hausse puisque leur taux d'expertes baisse de deux points (33 % contre 35 % en 2019)**. TF1 est la chaîne qui enregistre la baisse la plus significative (13 % contre 50 % en 2019) ; le CSA l'incite vivement à faire progresser ce taux en 2021.

²⁵ « La représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19 (mars à mai) », le 22 juin 2020 : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/La-representation-des-femmes-dans-les-medias-audiovisuels-pendant-l-epidemie-de-Covid-19>.



Concernant les chaînes d'information en continu, elles présentent **un taux d'expertes identique à celui de 2019 (31 %)** : BFM TV enregistre la hausse la plus importante en un an (30 % soit +8 points) et Franceinfo: le recul le plus significatif (37 % soit -9 points).

>> À la radio

La part d'expertes à la radio progresse légèrement (39 % soit +1 point) et contrairement à la tendance relevée pour la télévision, ce sont **les radios du service public qui marquent le pas (37 % soit -1 point), tandis que les radios généralistes privées présentent un taux en hausse (42 % soit +5 points).**

Par ailleurs, pour la deuxième année consécutive, le Conseil note l'effort de Radio France qui lui a transmis, sur la base du volontariat, des déclarations sur la présence d'expertes sur son réseau France Bleu (35 % contre 42 % en 2019).

► Pour rappel, **Radio France s'est engagé en 2017, sous l'impulsion du CSA, à ce que la présence des expertes progresse de 5 % par an** ; en 2020, le groupe n'a pas atteint cet objectif puisqu'il compte 40 % d'expertes, soit la même proportion qu'en 2019.

Lorsque l'on s'intéresse au temps de parole des femmes dans les émissions accueillant des experts, à la radio, on retrouve aux trois premières places les mêmes radios que lors de l'exercice précédent, une radio publique et deux radios privées : France Culture à 44 %, Europe 1 à 41 % et RTL à 40 %.

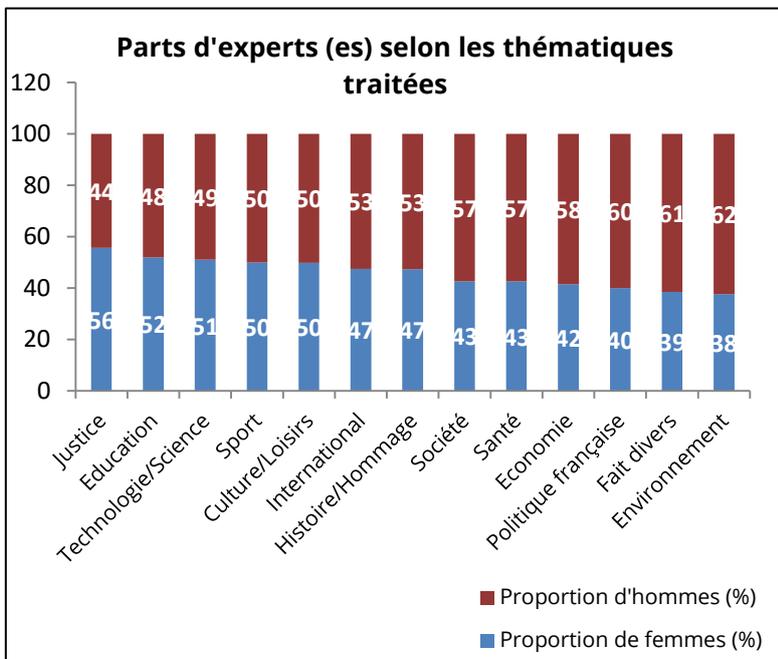
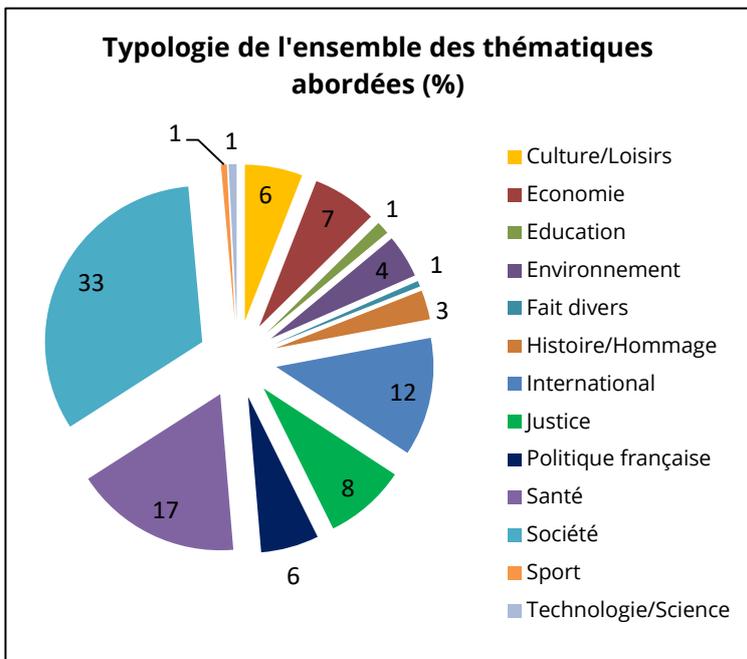
Des différences importantes entre le taux de présence et le temps de parole sont relevées dans deux cas : France Info qui compte 45 % d'expertes présente un pourcentage de temps de parole décevant (28 %) et RMC qui n'en compte pourtant que 23 %, présente un temps de parole plus important (28 %).

Enfin, en 2020, le Conseil a demandé aux chaînes de télévision et de radio de lui indiquer, lorsqu'elles le pouvaient, la thématique principale de l'émission dans laquelle les experts (es) intervenaient. Ainsi, il a pu constater que **la parole experte des femmes est plus sollicitée**



que celle des hommes dans seulement trois domaines sur treize : « justice »²⁶ (56 %), « éducation »²⁷ (52 %) et « sciences et techniques »²⁸ (51 %).

Si l'on s'intéresse aux thématiques qui ont été le plus souvent abordées – « société »²⁹, « santé »³⁰ et « international »³¹ – on note que les experts y sont majoritairement représentés, respectivement 57 %, 57 % et 53 %.



²⁶ Ce thème recouvre, entre autres, les procédures judiciaires.

²⁷ Ce thème recouvre, entre autres, l'enseignement et la formation permanente.

²⁸ Ce thème recouvre, entre autres, les sciences dures et la vulgarisation des savoirs.

²⁹ Ce thème recouvre, entre autres, la politique sociale, l'action sociale, la démographie, la religion, et les conditions de vie.

³⁰ Ce thème recouvre, entre autres, les maladies et thérapeutiques, l'éthique, le système hospitalier.

³¹ Ce thème recouvre, entre autres les conflits armés, le terrorisme, la géopolitique, l'Union européenne et la vie politique intérieure des pays autres que la France.



INVITÉ (E) POLITIQUE

Alors qu'en 2019 cette catégorie de rôles enregistrait pour la première fois une progression significative de la part de femmes (33 % soit +6 points par rapport à 2019), **elle présente en 2020 un taux en léger recul (31 % soit -2 points).**

De manière générale, cette baisse de la part d'invitées politiques s'explique par les très nombreuses interventions du Président de la République, du Premier ministre et des ministres des Solidarités et de la Santé, de l'Intérieur, de l'Economie, des Finances et de la Relance qui ont été amenés à s'exprimer sur la crise sanitaire et ses conséquences. **À noter qu'au cours des premiers mois de la crise sanitaire (mars à mai), la proportion d'invitées politiques (représentante du gouvernement ou personnalité politique) est tombée à 17 %.**

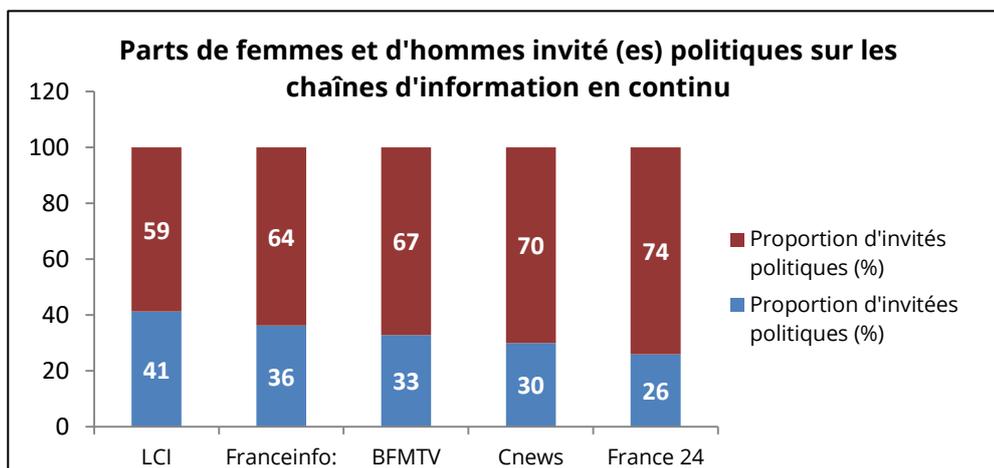
>> À la télévision

C'est à la télévision que la part d'invitées politiques enregistre le recul le plus marqué (34 % soit -2 points par rapport à 2019) tout en restant bien supérieur au taux relevé à la radio.

Cette baisse s'explique par les mauvais résultats des chaînes généralistes du service public - France 2, France 3, France 4 et France 5 -, qui comptent seulement 25 % d'invitées politiques (-11 points par rapport à 2019). C'est France 2 qui enregistre la baisse la plus marquée (23 % soit -13 points) tandis que France 5 présente un taux en légère hausse (37 % soit +1 point).

Les chaînes d'information en continu, qui sont celles qui accueillent le plus d'invités politiques sur leurs antennes (2029 invités politiques dont 695 femmes), présentent également un taux en légère baisse (34 % soit -2 points). LCI affiche le taux le plus élevé (41 %, soit +7 points), suivi de Franceinfo: (36 %, soit +2 points) puis BFM TV (33 % soit +1 point). Cnews (30 %) et France 24 (26 %) enregistrent les baisses les plus significatives, avec respectivement -12 et -11 points.

France 24 a précisé au Conseil que ce recul était notamment dû à sa large couverture des élections présidentielles dans plusieurs pays d'Afrique de l'ouest.

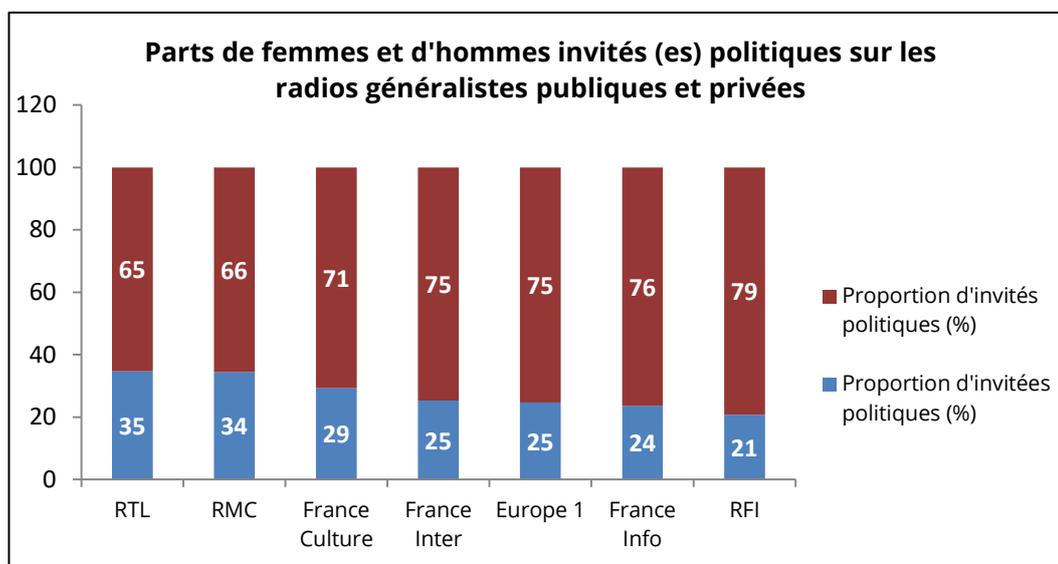




>> **À la radio**

Les radios présentent une nouvelle fois un taux d'invitées politiques très inférieur à celui des télévisions (26 % contre 34 %), et en légère baisse par rapport à 2019 (-1 point).

En 2020, les radios généralistes privées ont accueilli sur leurs antennes davantage d'invitées politiques que les radios généralistes publiques (32 % contre 24 %).



Les trois radios généralistes privées ont fait progresser leurs taux d'invitées politiques : RTL en compte désormais 35 % (+2 points), RMC 34 % (+6 points) et Europe 1 25 % (+3 points). **Parmi les radios du service public, le recul le plus net concerne France Inter, qui enregistre une baisse de 15 points en un an (25 % contre 40 % en 2019) pour un nombre d'invités politiques semblable : 79 dont 20 femmes en 2020 contre 75 dont 30 femmes en 2019.**

Focus sur les élections municipales : analyse du pourcentage de temps de parole des femmes du 3 février au 13 mars inclus (premier tour) et du 8 juin au 26 juin inclus (deuxième tour)

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

Les données que lui ont transmises les chaînes de télévision et de radio concernant la présence d'invitées politiques sur leurs antennes, sur les mois de septembre et d'octobre 2020, **font état d'une légère baisse : 31 % d'invitées politiques, soit -2 points par rapport à 2019.**

Or, si l'on s'intéresse **au temps de parole des personnalités politiques qui sont intervenues à la télévision et à la radio lors des élections municipales**, le Conseil relève avec satisfaction,



tous services confondus³², que **le pourcentage du temps de parole des femmes s'élève à 45 %** (contre 55 % pour les hommes).

Ce bon résultat s'explique d'abord par le fait que depuis la loi n° 2013-403 du 17 mai 2013 relative à l'élection des conseillers départementaux, des conseillers municipaux et des conseillers communautaires, et modifiant le calendrier électoral, l'obligation de stricte alternance femmes-hommes dans la composition des listes pour l'élection de l'exécutif des régions et des communes de 3 500 habitants a été étendue aux communes de 1 000 habitants et plus. Par ailleurs, les élections municipales de 2020 ont été marquées par une large couverture accordée au scrutin parisien où plusieurs listes étaient conduites par des femmes (Mesdames Anne Hidalgo, le parti socialiste, Agnès Buzin, la République en marche, et Rachida Dati, les Républicains).

Concernant les résultats par chaînes, on relève que la télévision donne plus la parole aux femmes politiques que la radio (48 % contre 38 %) ; ainsi, BFMTV présente le taux de parole de femmes politiques le plus élevé (61 %), juste devant TMC (54 %) et RTL (52 %). **Parmi les chaînes présentant les plus faible temps de parole d'invitées politiques on retrouve trois chaînes du service public : France Culture (28 %), France 3 (27 %) et France Ô (26 %).**

³² L'analyse porte sur les chaînes concernées par la délibération du 4 février 2015 à savoir, BFMTV, C8, Canal+ , Cnews, Europe1, France2, France3, France5, France Culture, France Info, Franceinfo, France Inter, France Ô, LCI, M6, RMC, RMC Story, RMC Découverte, RTL, TF1 et TMC.



AUTRE INTERVENANT (E)

Sont considérées comme « autre intervenant » toutes les personnes invitées dans des émissions de plateau qui ne sont ni des journalistes, ni des invitées politiques, ni des expertes (ex : un artiste faisant la promotion de son album, un témoin, etc.). **La proportion de femmes dans cette catégorie, télévision et radio confondues, est celle qui enregistre la progression la plus significative en 2020 : 39 % soit +5 points par rapport à 2019.**

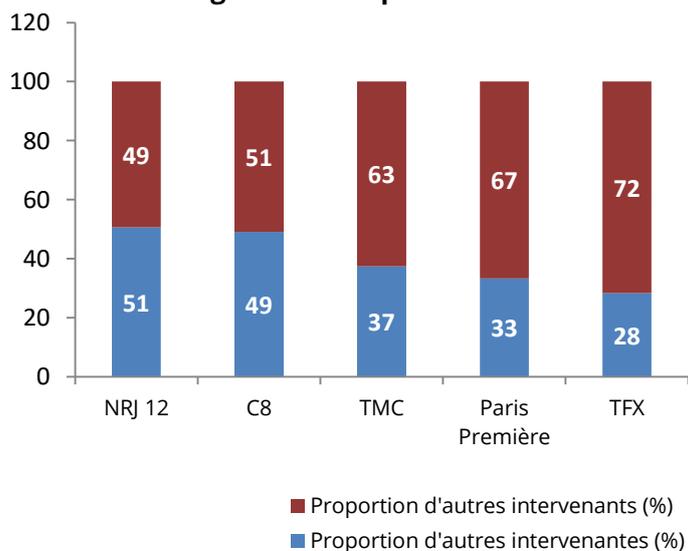
>> À la télévision

Les trois chaînes privées historiques - TF1, Canal+ et M6 - (**40 %**), **les autres chaînes généralistes privées** - C8, TMC, TFX, NRJ 12 et Paris Première - (**49 %**) et **les chaînes thématiques** - W9, Cstar, Gulli, TF1 Séries Films, L'Équipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25 - (**50 %**) sont les chaînes de télévision qui présentent un taux d'autres intervenantes à la hausse, respectivement de +6, +3 et +10 points.

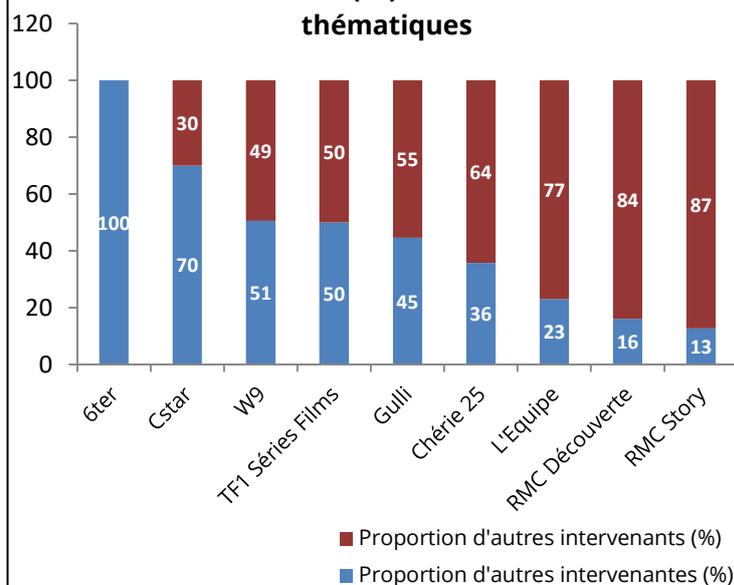
Le bon résultat des « autres chaînes généralistes privées » est à saluer puisque ce sont elles qui reçoivent le plus d'autres intervenants (es) sur l'ensemble des chaînes de télévision (5 120 parmi lesquels 2 497 femmes).

Le Conseil relève également avec satisfaction la progression enregistrée par les chaînes thématiques qui ont su, après les mauvais résultats de 2019, s'inscrire dans une nouvelle dynamique de progression.

Parts de femmes et d'hommes autre intervenants (es) sur les autres chaînes généralistes privées



Parts de femmes et d'hommes autre intervenants (es) sur les chaînes thématiques





Concernant les chaînes généralistes publiques, **elles présentent un taux d'autres intervenantes semblable à celui de 2019 (39 %)**. Si France 2 (40 %) et France 5 (36 %) enregistrent de légères baisses, respectivement -1 et -3 points, il convient de saluer la progression de France 4 (53 % soit +17 points).

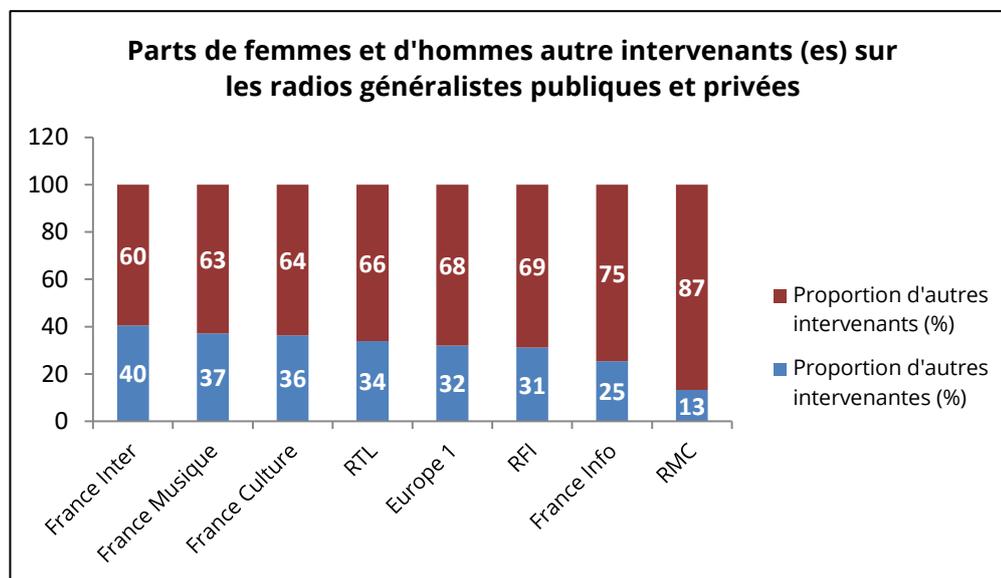
Enfin, pour la troisième année consécutive, **les chaînes d'information en continu sont, parmi l'ensemble des chaînes de télévision, celles qui présentent la proportion d'autres intervenantes la plus faible (29 % soit -1 point)**.

>> À la radio

Toutes radios confondues, la part de femmes dans la catégorie « autre intervenant (e) », s'élève à 32 %, soit deux points de plus qu'en 2019 et reste encore bien inférieure à celle des télévisions (43 %).

En 2020, les chaînes généralistes publiques (33 %) continuent de présenter un taux supérieur à celui des chaînes généralistes privées (30 %). Parmi les chaînes du service public, il est intéressant de constater que **France Inter a fait progresser sa part d'autres intervenantes de 6 points en un an (40 % contre 34 % en 2019)**. En revanche, **RFI présente un taux en net recul (31 % soit -7 points)**.

Pour les radios généralistes privées, seule RMC présente un taux en baisse (13 % soit -10 points).





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

Au-delà de la mesure du taux de présence et du temps de parole des femmes, le CSA veille à ce que les chaînes de télévision et de radio proposent des programmes participant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes.

Conformément à la délibération du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes, les éditeurs sont tenus de diffuser chaque année des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, ainsi que des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé. Ils communiquent tout au long de l'année au CSA la liste de ces programmes.

Il est à regretter que les services Europe 1 et Virgin, malgré de nombreuses relances, aient transmis au CSA leurs données qualitatives dans des délais ne permettant pas leur prise en compte dans le présent rapport.

Précisions méthodologiques

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

Au titre des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, ont été acceptés les programmes « jeunesse », de fiction³³ et de télé-réalité. Pour être acceptées, ils doivent obtenir des réponses positives aux questions 1, 3, 5 (a ou b) et 7 de la grille de lecture qui se trouve en annexe de la délibération précitée (cf. annexe 1). Les programmes « jeunesse » ont été acceptés s'ils ont obtenu des réponses positives aux questions 1, 3 et 4 de la grille figurant en annexe de la délibération. Enfin, les programmes dits de télé-réalité, dont la définition a été précisée en 2017 - « *programmes suivant au quotidien des personnes, sélectionnées puis réunies dans un cadre donné, dans le but de réaliser des objectifs fixés par la production* » - sont acceptés dès lors qu'ils répondent positivement à toutes les questions de la grille annexée à la délibération.

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

³³ À noter que depuis 2018, les fictions cinématographiques sont acceptées au titre des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé.



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

- Programmes et/ou sujets déclarés par les chaînes de télévision

Programmes et/ou sujets, déclarés par les chaînes, de manière non exhaustive, contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes³⁴

Chaînes	Nombres de programmes et/ou sujets déclarés et validés		Parts du volume global de diffusion ³⁵	
	2019	2020	2019	2020
L'Équipe	783 retransmissions de sport féminin et/ou mixte	561 retransmissions de sport féminin et/ou mixte représentant 693 heures	-	7,1% ³⁶
C8	5 programmes représentant 8 heures	2 programmes représentant 4 heures	0,09%	0,04%
Canal+	15 programmes, 29 sujets et 104 retransmissions sportives représentant 171 heures	15 programmes, 16 sujets et 24 retransmissions sportives représentant 120 heures	2%	1,4%
Cnews	184 sujets	162 sujets	-	-
France 24	203 sujets	143 sujets	-	-
France 2	8 programmes, 345 sujets et 6 retransmissions sportives représentant 404 heures	12 programmes, 17 sujets et 3 retransmissions sportives représentant 288 heures	4,6%	3,3%
France 3	8 programmes et 11 sujets représentant 46 heures	14 programmes et 13 sujets représentant 67 heures	0,5%	0,8%
France 4	4 programmes et 2 retransmissions sportives représentant 12 heures	2 programmes représentant 8 heures	0,1%	0,09%
France 5	4 programmes représentant 16 heures	10 programmes et 39 sujets représentant 60 heures	0,2%	0,7%
Franceinfo	107 sujets	85 sujets	-	-
Gulli	12 programmes représentant 34 heures	9 programmes représentant 14 heures	0,4%	0,2%
6ter	5 programmes représentant 21 heures	5 programmes représentant 91 heures	0,2%	1%
M6	8 programmes et 20 sujets représentant 26 heures	4 programmes et 43 sujets représentant 27 heures	0,3%	0,3%
Paris Première	4 programmes et/ou sujets	2 programmes	-	-
W9	4 programmes, 1 sujet et 7 retransmissions sportives représentant 29 heures	6 programmes, 5 sujets et 11 retransmissions sportives représentant 52 heures	0,3%	0,6%
BFMTV	332 sujets	815 sujets	-	-
RMC Découverte	15 programmes et 143 sujets représentant 663 heures	10 programmes et 15 sujets représentant 227 heures	7,6%	2,3%
RMC Story	19 programmes et 320 sujets et 4 retransmissions sportives représentant 812 heures	16 programmes et 28 sujets et 2 retransmissions sportives représentant 188 heures	9,3%	2,1%

³⁴ En 2020, 114 programmes ont été rejetés par le CSA pour la catégorie « contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes » puisqu'ils n'abordaient pas ces thématiques ou parce qu'ils ont été déclarés dans deux catégories de programmes : « contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes » et « pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé ».

³⁵ Le volume global de diffusion est de 8 760 heures.

³⁶ Depuis septembre 2020, l'Équipe a accès à la base de diffusion du CSA, il a donc été possible de calculer les volumes horaires des programmes acceptés.



Chérie 25	41 programmes et 116 sujets représentant 621 heures	20 programmes et 77 sujets représentant 413 heures	7,1%	4,7%
NRJ 12	3 programmes et 147 sujets représentant 390 heures	2 programmes et 76 sujets représentant 247 heures	4,5%	2,8%
TF1 Séries Films	7 programmes représentant 51 heures	6 programmes représentant 76 heures	0,6%	0,9%
LCI	16 sujets	23 sujets	-	-
TFX	3 programmes et 9 sujets représentant 20 heures	2 programmes représentant 541 heures	0,2%	6,2%
TF1	17 programmes et 236 sujets représentant 52 heures	15 programmes et 28 sujets et 1 retransmission sportive représentant 43 heures	0,6%	0,5%
TMC	15 programmes et 6 sujets représentant 40 heures	12 programmes, 6 sujets et 4 retransmissions sportives représentant 31 heures	0,5%	0,3%

Source : Données fournies par les chaînes de télévision début 2021³⁷.

En 2020, seules huit chaînes de télévision ont accordé plus de temps d'antenne aux programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes : France 3, France 5, 6ter, M6, BFMTV, TF1 Séries Films, LCI et TFX.

TFX (541 heures) est la chaîne qui a diffusé le volume horaire consacré à ces programmes le plus important, suivi de loin par 6ter (91 heures) et TF1 Séries Films (75 heures). France 3 (67 heures) et France 5 (60 heures) se situent aux quatrième et cinquième places.

Toutefois, **le Conseil tient à saluer la qualité des programmes déclarés par France 3 et France 5**. En effet, si l'on s'intéresse au genre de ces derniers, on relève que France 3 a déclaré majoritairement des documentaires (73 %) et des magazines (15 %) qui promeuvent des figures féminines historiques et contemporaines ou qui abordent le sujet des violences faites aux femmes (psychologiques et/ou sexuelles) dans un genre de programmes valorisant les enquêtes et les échanges. France 5 s'inscrit dans la même démarche puisqu'elle a également privilégié les documentaires (45 %) et les magazines (43 %).

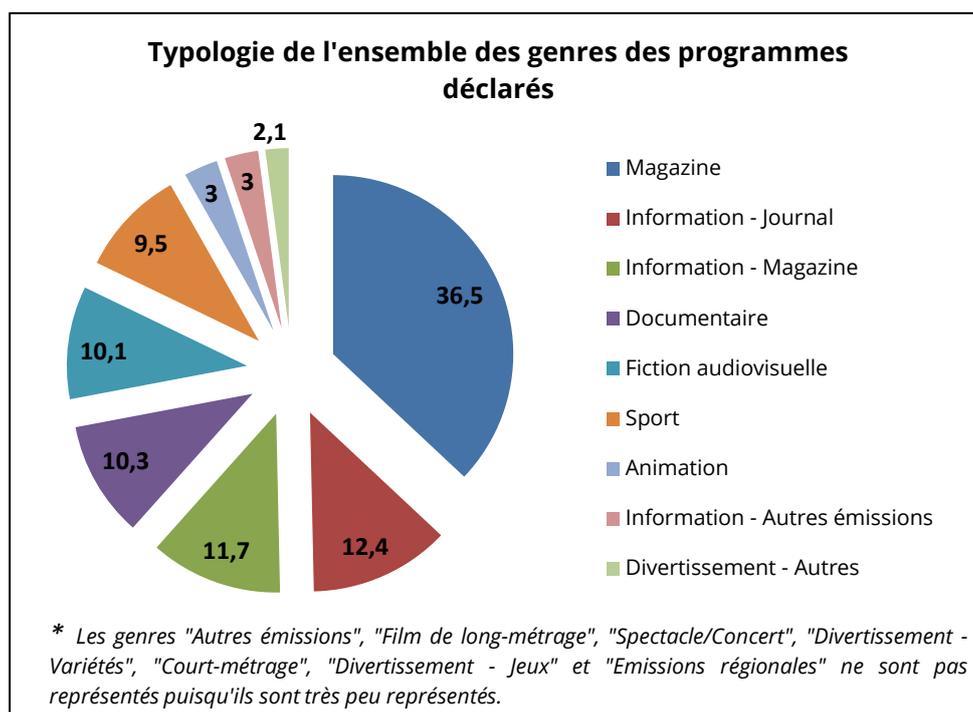
Concernant les chaînes d'information en continu, alors qu'en 2019 le Conseil avait salué l'attention croissante qu'elles portaient à la diffusion de sujets consacrés à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, en 2020, la tendance s'inverse. Sur cinq chaînes, **seules BFM TV et LCI ont diffusé davantage de sujets** (respectivement 815 contre 332 en 2019 et 23 contre 16 en 2019). Le Conseil tient particulièrement à saluer l'engagement de BFM TV sur la question de la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes : elle a diffusé, en 2020, 483 sujets de plus qu'en 2019.

La grande majorité des sujets abordés par BFM TV traitent des questions de « **justice** » (**67,1 %**) ; ce constat s'explique notamment par la large couverture du procès de Jonathan Daval. La thématique « **société** » **est également bien représentée (15,3 %)** puisque la question du prolongement de l'IVG en France et dans d'autres pays a été beaucoup traitée, tout comme la question des agressions sexuelles dans les milieux de la culture et du sport avec les témoignages, en début d'année 2020, de l'auteure Vanessa Springora et de la patineuse Sarah Abitbol ou encore la question de la recrudescence des violences conjugales pendant le premier confinement.

³⁷ Certaines chaînes n'ayant pas accès à la base de diffusion du CSA, les volumes horaires des programmes acceptés n'ont pas pu être calculés : Franceinfo., LCI, Cnews, BFMTV, France 24, Paris Première.

C8 (4 heures, soit 0,04 % du volume global de diffusion) et **France 4** (8 heures, soit 0,09 % du volume global de diffusion) sont, comme en 2019, **les chaînes qui ont consacré le plus faible volume horaire à ce type de programmes**. Pour l'exercice à venir, le Conseil incite vivement ces deux chaînes à s'engager dans une dynamique favorable à une meilleure exposition des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes.

Toutes chaînes confondues, les genres de programmes les plus déclarés **sont les magazines (36,5 %), les programmes d'information - les journaux (12,4 %) et les magazines (11,7 %) - suivis par les documentaires (10,3 %), les fictions audiovisuelles (10,1 %) et enfin le sport (9,5 %).**



Concernant les programmes sportifs, on relève que comme en 2019, les chaînes ont valorisé le sport féminin à l'occasion notamment de l'opération « Sport féminin toujours », qui s'est déroulée du 1^{er} au 2 février 2020 (ex : athlétisme, rugby, football, biathlon, ski alpin, etc.)

Par ailleurs, l'année 2020 ayant été marquée par la crise sanitaire, il est intéressant de relever que, contrairement à l'exercice précédent où les fictions avaient été largement mises en valeur par les chaînes de télévision (35 %), **ce sont les magazines, les programmes d'information et les documentaires qui occupent cette année les premières places**. Ce constat confirme la tendance relevée par le CSA dans le cadre de son étude sur la représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19³⁸ ; « *les femmes ont été bien souvent mises en avant dans des reportages comme étant aux avant-postes de la lutte contre le virus, de l'aide aux plus fragiles et de la gestion du foyer dans un contexte de continuité pédagogique.* »

³⁸ « La représentation des femmes dans les médias audiovisuels pendant l'épidémie de Covid-19 (mars à mai) », le 22 juin 2020 : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Observatoire-de-la-diversite/La-representation-des-femmes-dans-les-medias-audiovisuels-pendant-l-epidemie-de-Covid-19>.



Enfin, le Conseil tient à saluer l'engagement des chaînes lorsque que la question de la recrudescence des violences conjugales en période de confinement s'est posée, à partir du 25 mars. Elles ont en effet veillé à diffuser largement le numéro d'urgence, les messages de sensibilisation et à informer les téléspectateurs du nouveau dispositif d'alerte dans les pharmacies mis en place par le gouvernement. Certaines ont également soutenu, gracieusement, des campagnes (ex : « Care », « Tous concernés ! », « Prévenir et protéger »).

- Programmes et/ou sujets déclarés par les chaînes de radio

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

Radios	Nombre de programmes et/ou sujets déclarés et validés	
	2019	2020
RFI	308 programmes et/ou sujets	270 programmes et/ou sujets
Europe 1	68 programmes et/ou sujets	-
Virgin Radio	33 programmes et/ou sujets	-
RMC	372 programmes et/ou sujets	135 programmes et/ou sujets
Nostalgie	16 sujets	5 sujets
NRJ	37 sujets	31 sujets
FIP	-	3 sujets
France Culture	33 programmes et/ou sujets	231 programmes et/ou sujets
France Info	230 programmes et/ou sujets	144 programmes et/ou sujets
France Inter	151 programmes et/ou sujets	301 programmes et/ou sujets
France Musique	5 programmes et/ou sujets	35 programmes et/ou sujets
Mouv'	57 programmes et/ou sujets	37 programmes et/ou sujets
Fun Radio	24 sujets	20 sujets
RTL	112 sujets	129 sujets

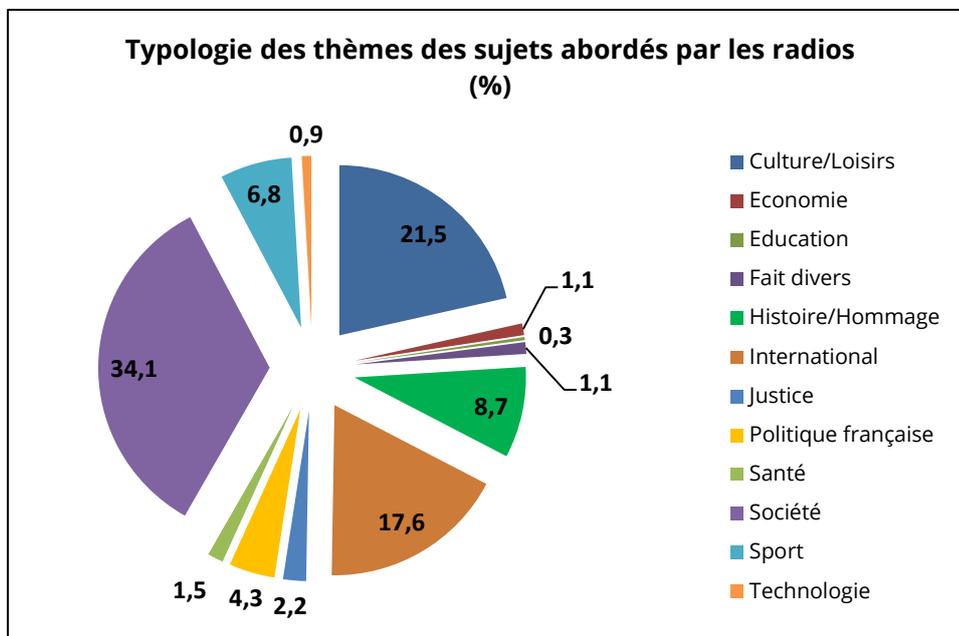
Source : Données fournies par les chaînes de radio début 2021³⁹.

Tout comme pour les télévisions, le Conseil constate en 2020, que **seules cinq radios sur quatorze (contre neuf en 2019), ont diffusé plus de programmes et/ou sujets que l'année dernière**. On retrouve parmi elles quatre radios du service public - France Culture, France Inter, France Musique, Fip - et RTL.

Le Conseil tient particulièrement à saluer les bons résultats du service public qui enregistre les plus fortes progressions : France Culture (231 programmes et/ou sujets soit +198), France Inter (301 programmes et/ou sujets soit +150) et France Musique (35 programmes et/ou sujets soit +30). Ces bons résultats sont notamment dus à l'affectation d'une personne au suivi de ces diffusions.

³⁹ Les radios n'ayant pas accès à la base de diffusion du CSA, les volumes horaires des programmes acceptés ne peuvent pas être calculés.

Si l'on s'intéresse plus précisément à l'angle choisi par les radios pour traiter de la question des violences faites aux femmes et de la lutte contre les préjugés sexistes, on relève que **34,1 % des sujets relèvent de la catégorie « Société »** (ex : l'affaire Maztneff/Springora, les agressions sexuelles dans le milieu du sport, l'IVG, etc.)



La rubrique « Culture-loisirs » est également bien représentée (21,5 % des sujets) et en progrès par rapport à 2019 (+4,5 points). En 2020, les radios ont particulièrement mis à l'honneur des auteurs (es), philosophes, artistes, etc. Plusieurs sujets ont été abordés : la question de la place des femmes dans les milieux artistiques et culturels, la polémique autour des Césars et du cas de Roman Polanski, etc.

Par ailleurs, comme en 2019, la question de la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes a été beaucoup abordée sous un angle « International » (17,6 % des sujets) : à titre d'exemples, de nombreux sujets ont traité de la question de l'avortement en Argentine ou en Pologne, mais également des élections américaines avec la figure de Kamala Harris, ou de la mise en place en Tunisie de cours d'éducation sexuelle, etc.

Enfin, la thématique « Faits divers » (1,1 %) continue d'être de moins en moins représentée dans les programmes déclarés par les chaînes ; le Conseil encourage les chaînes de radios à poursuivre leurs efforts pour aborder la question de la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes sous des angles variés, loin du sensationnalisme.



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

Programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé (chaînes de télévision)⁴⁰

Chaînes	Nombre de programmes déclarés et validés		Part du volume global de diffusion ⁴¹	
	2019	2020	2019	2020
C8	2 programmes représentant 30 heures	5 programmes représentant 11 heures	0,3%	0,1%
Canal+	114 programmes représentant 670 heures	157 programmes représentant 1 510 heures	7,6%	17,2%
Cstar	1 programme représentant 24 heures	1 programme représentant 12 heures	0,3%	0,1%
France 2	70 programmes représentant 585 heures	53 programmes représentant 483 heures	6,7%	5,5%
France 3	31 programmes représentant 400 heures	48 programmes représentant 489 heures	4,6%	5,6%
France 4	20 programmes représentant 473 heures	20 programmes représentant 616 heures	5,4%	7%
France 5	4 programmes représentant 47 heures	4 programmes représentant 20 heures	0,5%	0,2%
Gulli	73 programmes représentant 3 723 heures	66 programmes représentant 2 785 heures	42,5%	31,8%
6ter	10 programmes représentant 1001 heures	18 programmes représentant 1 184 heures	11,4%	13,5%
M6	16 programmes représentant 337 heures	24 programmes représentant 575 heures	3,8%	6,6%
Paris Première	24 programmes	14 programmes représentant 80 heures	-	0,9%
W9	21 programmes représentant 1288 heures	14 programmes représentant 1 206 heures	14,7%	13,8%
RMC Story	22 programmes représentant 1159 heures	7 programmes représentant 1 115 heures	13,2%	12,7%
Chérie 25	27 programmes représentant 730 heures	41 programmes représentant 1 019 heures	8,3%	11,6%
NRJ 12	13 programmes représentant 1 147 heures	17 programmes représentant 1 574 heures	13,1%	18%
TF1 Séries Films	37 programmes représentant 3 140 heures	42 programmes représentant 3 646 heures	35,8%	41,6%
TFX	8 programmes représentant 1 294 heures	6 programmes représentant 909 heures	14,8%	10,4%
TF1	56 programmes représentant 1 528 heures	68 programmes représentant 1 773 heures	17,4%	20,2%
TMC	16 programmes représentant 1 798 heures	21 programmes représentant 2 198 heures	20,5%	25,1%

Source : Données fournies par les chaînes de télévision début 2021.

⁴⁰ À noter que lorsque des fictions ou des films de long-métrage ont été déclarés dans les deux catégories de programmes, le CSA a décidé, lorsque ces derniers étaient acceptés au titre des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé, de les retirer du décompte des programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes afin de ne pas gonfler les volumes horaires de cette catégorie artificiellement.

⁴¹ Le volume global de diffusion est de 8 760 heures. Par ailleurs, le volume important déclaré par certaines chaînes s'explique soit par la durée des séries déclarées, soit par un grand nombre de rediffusions de ces programmes, soit les deux.

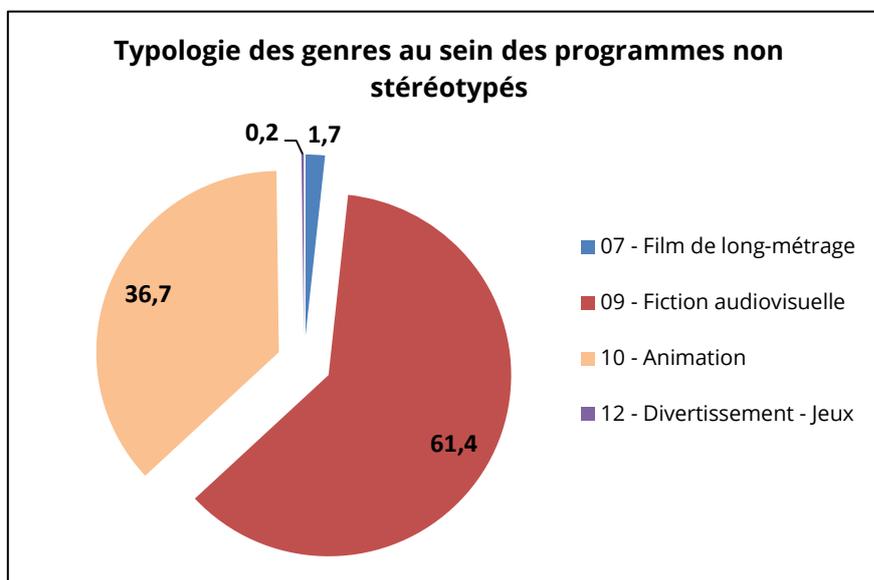


Pour l'année 2020, la plupart des chaînes de télévision soumises à la délibération ont déclaré des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé⁴².

Dix chaînes sur dix-neuf ont déclaré plus de programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé qu'en 2019 : TF1 Séries Films, TMC, TF1, NRJ 12, Canal+, 6ter, Chérie 25, France 4, M6, France 3.

TF1 Séries Films est la chaîne qui a consacré le plus de temps d'antenne à ce type de programmes (3 646 heures, 42 programmes), tandis que C8 et Cstar sont celles qui enregistrent les volumes horaires les plus faibles, respectivement 11 et 12 heures.

Si l'on s'intéresse aux genres des programmes valorisés par les chaînes, on relève **qu'elles déclarent principalement des fictions (61,4 % soit +6,9 points) et des programmes jeunesse (36,7 % soit -7 points)**.



S'agissant des fictions, les séries américaines sont une fois encore très majoritairement valorisées par les chaînes (ex : *Big little lies*, *Grey's anatomy*, etc.) Lors de son étude relative aux stéréotypes de genre véhiculés dans les fictions (2014)⁴³, le Conseil avait déjà constaté que dans les séries américaines, le rôle principal était accordé dans 30 % des cas à une femme tandis que ce taux tombait à 23 % dans les séries françaises.

⁴² Au regard des genres retenus pour cette catégorie (fiction - audiovisuelle et cinématographique -, jeunesse et télé-réalité), les chaînes d'information en continu, certaines chaînes thématiques (ex : L'Équipe et RMC Découverte) et les radios ne sont pas concernées par cette déclaration. A noter qu'en 2020, 247 programmes déclarés n'ont pas été retenus soit parce qu'ils ne correspondaient pas aux genres de programmes acceptés à ce titre - fiction (audiovisuelle et cinématographique), programme jeunesse, programme dit de télé-réalité -, ou parce qu'ils ne répondaient pas positivement aux questions des grilles de lecture.

⁴³ « Etude sur les stéréotypes féminins pouvant être véhiculés dans les séries de fiction », 2014 : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/Etudes-sur-les-stereotypes-feminins-qui-peuvent-etre-vehicules-dans-les-series-de-fiction-les-emissions-de-divertissement-et-d-animation-2014>.



Néanmoins, depuis quelques années, les séries françaises ne sont pas en reste et tendent de plus en plus à véhiculer une représentation non stéréotypée de femmes (ex : *Dix pour cent*, *Capitaine Marleau*, etc.)

Enfin, seules deux chaînes - TF1 et M6 - ont déclaré des programmes dits de télé-réalité répondant positivement aux questions de la grille de lecture (ex : *Top chef*, *Koh Lanta*, etc.)



Annexes

Annexe 1

Délibération n°2015-2 du 4 février 2015

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Conseil supérieur de l'audiovisuel

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

NOR :

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel,

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

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

Après en avoir délibéré,

Décide :

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

III. - Engagements optionnels

A. La programmation

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

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



B. Les ressources humaines

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

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

IV. Modalités de mise en œuvre de la présente délibération

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

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

V. Suivi assuré par le Conseil

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

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

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

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

Fait à Paris, le 4 février 2015.

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



Annexes

Indicateurs de la présence de stéréotypes dans les fictions

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

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



Indicateurs de la présence de stéréotypes dans les programmes jeunesse

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

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

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



Indicateurs relatifs aux programmes dits de télé réalité

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

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

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

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

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

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



Annexe 2

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

Groupe	Editeur	Présentateur		Journaliste/chroniqueur		Expert		Invité politique		Autre intervenant	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	6	94	18	82	NR ⁴⁴	NR	NR	NR	23	77
Canal	C8	70	30	41	59	NR	NR	0	100	49	51
Canal	Canal+	42	58	18	82	36	64	100	0	41	59
Canal	Cnews	39	61	39	61	27	73	30	70	23	77
Canal	Cstar	99	1	NR	NR	NR	NR	NR	NR	70	30
France Médias Monde	France 24	65	35	39	61	32	68	30	70	34	66
France Médias Monde	RFI	46	54	38	62	33	67	21	79	31	69
France Télévisions	France 2	38	62	47	53	52	48	23	77	40	60
France Télévisions	France 3	53	47	42	58	32	68	19	81	21	79
France Télévisions	France 4	46	54	56	44	67	33	NR	NR	53	47
France Télévisions	France 5	55	45	47	53	47	53	35	65	36	64
France Télévisions	Franceinfo:	47	53	43	57	37	63	36	64	35	65
Lagardère	Europe 1	29	71	40	60	40	60	25	75	32	68

⁴⁴ Non représenté.



Groupe	Editeur	Présentateur		Journaliste/chroniqueur		Expert		Invité politique		Autre intervenant	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)	Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Lagardère	Virgin radio	NC ⁴⁵	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
M6	6ter	13	87	56	44	NR ⁴⁶	NR	NR	NR	100	0
M6	Fun radio	42	58	50	50	NR	NR	NR	NR	100	0
M6	Gulli	69	31	56	44	NR	NR	NR	NR	45	55
M6	M6	56	44	37	63	30	70	67	33	41	59
M6	Paris Première	69	31	58	42	17	83	6	94	33	67
M6	RTL	48	52	30	70	47	53	35	65	34	66
M6	W9	79	21	32	68	100	0	NR	NR	51	49
NextRadioTV	BFMTV	38	62	42	58	30	70	33	67	21	79
NextRadioTV	RMC	17	83	13	87	24	76	34	66	13	87
NextRadioTV	RMC Découverte	8	92	18	82	25	75	25	75	16	84
NextRadioTV	RMC Story	44	56	28	72	0	100	36	64	13	87
NRJ	Chérie 25	100	0	NR	NR	99	1	NR	NR	36	64
NRJ	Nostalgie	11	89	23	77	NR	NR	NR	NR	NR	NR
NRJ	NRJ	31	69	15	85	NR	NR	NR	NR	NR	NR
NRJ	NRJ 12	21	79	83	17	61	39	NR	NR	51	49
Radio France	Fip	97	3	0	100	NR	NR	NR	NR	33	67
Radio France	France Culture	47	53	49	51	42	58	29	71	36	64
Radio France	France Info	30	70	40	60	46	54	24	76	25	75
Radio France	France inter	41	59	51	49	36	64	25	75	40	60
Radio France	France Musique	57	43	47	53	48	52	NR	NR	37	63
Radio France	mOuv'	38	62	38	62	NR	NR	NR	NR	35	65
TF1	LCI	54	46	36	64	31	69	41	59	NR	NR
TF1	TF1	44	56	58	43	13	87	NR	NR	32	68
TF1	TF1 Séries Films	0	100	NR	NR	NR	NR	NR	NR	50	50
TF1	TFX	93	7	NR	NR	NR	NR	NR	NR	28	72
TF1	TMC	35	65	53	47	NR	NR	NR	NR	37	63

⁴⁵ Non communiqué.



Annexe 3

Tableau présentant les temps de parole par chaînes (sources INA)⁴⁷

Groupe	Editeur	Temps de parole au global	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	13	87
Canal	C8	36	64
Canal	Canal+	25	75
Canal	Cnews	27	73
Canal	Cstar	NA ⁴⁸	NA
France Médias Monde	France 24	43	57
France Médias Monde	RFI	36	64
France Télévisions	France 2	44	56
France Télévisions	France 3	43	57
France Télévisions	France 4	60	40
France Télévisions	France 5	47	53
France Télévisions	Franceinfo:	40	60
Lagardère	Europe 1	40	60
Lagardère	Virgin Radio	NC	NC
M6	6ter	48	52
M6	Fun radio	36	64
M6	Gulli	NA	NA
M6	M6	47	53
M6	Paris Première	NA	NA
M6	RTL	36	64
M6	W9	35	65
NextRadioTV	BFMTV	34	66
NextRadioTV	RMC	25	75
NextRadioTV	RMC Découverte	29	71
NextRadioTV	RMC Story	24	76
NRJ	Chérie 25	41	59
NRJ	Nostalgie	36	64
NRJ	NRJ	23	77
NRJ	NRJ 12	32	68
Radio France	Fip	70	30
Radio France	France Culture	39	61
Radio France	France Info	31	69
Radio France	France Inter	39	61
Radio France	France Musique	38	62
Radio France	mOuv'	33	67
TF1	LCI	34	66
TF1	TF1	38	62
TF1	TFX	46	54
TF1	TMC	21	79
Total général		36	64

⁴⁷ Ces données sont accessibles sur <https://www.data.gouv.fr/fr/search/?q=ina>.

⁴⁸ En raison du faible nombre d'émissions de plateau diffusées sur Gulli, Cstar, Paris Première et TF1 Séries Films, ces chaînes n'ont pas été prises en compte dans le calcul du temps de parole.



Annexe 4

Tableaux présentant les données par types de rôles

>> Présentateur (trice)

Groupe	Editeur	Présentateur (trice)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	6	94
Canal	C8	70	30
Canal	Canal+	42	58
Canal	Cnews	39	61
Canal	Cstar	99	1
France Médias Monde	France 24	65	35
France Médias Monde	RFI	46	54
France Télévisions	France 2	38	62
France Télévisions	France 3	53	47
France Télévisions	France 4	46	54
France Télévisions	France 5	55	45
France Télévisions	Franceinfo:	47	53
Lagardère	Europe 1	29	71
Lagardère	Virgin Radio	NC	NC
M6	6ter	13	87
M6	Fun radio	42	58
M6	Gulli	69	31
M6	M6	56	44
M6	Paris Première	69	31
M6	RTL	48	52
M6	W9	79	21
NextRadioTV	BFMTV	38	62
NextRadioTV	RMC	17	83
NextRadioTV	RMC Découverte	8	92
NextRadioTV	RMC Story	44	56
NRJ	Chérie 25	100 ⁴⁹	0
NRJ	Nostalgie	11	89
NRJ	NRJ	31	69
NRJ	NRJ 12	21	79
Radio France	Fip	97	3
Radio France	France Culture	47	53
Radio France	France Info	30	70
Radio France	France Inter	41	59
Radio France	France Musique	57	43
Radio France	mOuv'	38	62
TF1	LCI	54	46
TF1	TF1	44	56
TF1	TF1 Séries Films	0	100 ⁵⁰
TF1	TFX	93	7
TF1	TMC	35	65
Total général		47	53

⁴⁹ Chérie 25 a déclaré 873 présentatrices et aucun homme.

⁵⁰ TF1 Séries Films a déclaré un présentateur et aucune femme.



>> **Journaliste/chroniqueur (euse)**

Groupe	Editeur	Journaliste/chroniqueur (euse)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	18	82
Canal	C8	41	59
Canal	Canal+	18	82
Canal	Cnews	39	61
Canal	Cstar	NR	NR
France Médias Monde	France 24	39	61
France Médias Monde	RFI	38	62
France Télévisions	France 2	47	53
France Télévisions	France 3	42	58
France Télévisions	France 4	56	44
France Télévisions	France 5	47	53
France Télévisions	Franceinfo:	43	57
Lagardère	Europe 1	40	60
Lagardère	Virgin Radio	NC	NC
M6	6ter	56	44
M6	Fun radio	50	50
M6	Gulli	56	44
M6	M6	37	63
M6	Paris Première	58	42
M6	RTL	30	70
M6	W9	32	68
NextRadioTV	BFMTV	42	58
NextRadioTV	RMC	13	87
NextRadioTV	RMC Découverte	18	82
NextRadioTV	RMC Story	28	72
NRJ	Chérie 25	NR	NR
NRJ	Nostalgie	23	77
NRJ	NRJ	15	85
NRJ	NRJ 12	83	17
Radio France	Fip	0	100 ⁵¹
Radio France	France Culture	49	51
Radio France	France Info	40	60
Radio France	France Inter	51	49
Radio France	France Musique	47	53
Radio France	mOuv'	38	62
TF1	LCI	36	64
TF1	TF1	58	43
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR
TF1	TFX	NR	NR
TF1	TMC	53	47
Total général		40	60

⁵¹ FIP a déclaré 60 journalistes hommes et aucune femme.



>> Expert (e)

Groupe	Editeur	Expert (e)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	NR	NR
Canal	C8	NR	NR
Canal	Canal+	36	64
Canal	Cnews	27	73
Canal	Cstar	NR	NR
France Médias Monde	France 24	32	68
France Médias Monde	RFI	33	67
France Télévisions	France 2	52	48
France Télévisions	France 3	32	68
France Télévisions	France 4	67	33
France Télévisions	France 5	47	53
France Télévisions	Franceinfo:	37	63
Lagardère	Europe 1	40	60
Lagardère	Virgin Radio	NC	NC
M6	6ter	NR	NR
M6	Fun radio	NR	NR
M6	Gulli	NR	NR
M6	M6	30	70
M6	Paris Première	17	83
M6	RTL	47	53
M6	W9	100 ⁵²	0
NextRadioTV	BFMTV	30	70
NextRadioTV	RMC	24	76
NextRadioTV	RMC Découverte	25	75
NextRadioTV	RMC Story	0	100 ⁵³
NRJ	Chérie 25	99 ⁵⁴	1
NRJ	Nostalgie	NR	NR
NRJ	NRJ	NR	NR
NRJ	NRJ 12	61	39
Radio France	Fip	NR	NR
Radio France	France Culture	42	58
Radio France	France Info	46	54
Radio France	France Inter	36	64
Radio France	France Musique	48	52
Radio France	mOuv'	NR	NR
TF1	LCI	31	69
TF1	TF1	13	87
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR
TF1	TFX	NR	NR
TF1	TMC	NR	NR
Total général		41	59

⁵² W9 a reçu seulement quatre expertes.

⁵³ RMC Story a reçu seulement neuf experts.

⁵⁴ Chérie 25 a reçu 193 expertes et un expert.



>> Invité (e) politique

Groupe	Editeur	Invité (e) politique	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	NR	NR
Canal	C8	0	100 ⁵⁵
Canal	Canal+	100 ⁵⁶	0
Canal	Cnews	30	70
Canal	Cstar	NR	NR
France Médias Monde	France 24	30	70
France Médias Monde	RFI	21	79
France Télévisions	France 2	23	77
France Télévisions	France 3	19	81
France Télévisions	France 4	NR	NR
France Télévisions	France 5	35	65
France Télévisions	Franceinfo:	36	64
Lagardère	Europe 1	25	75
Lagardère	Virgin Radio	NC	NC
M6	6ter	NR	NR
M6	Fun radio	NR	NR
M6	Gulli	NR	NR
M6	M6	67	33
M6	Paris Première	6	94
M6	RTL	35	65
M6	W9	NR	NR
NextRadioTV	BFMTV	33	67
NextRadioTV	RMC	34	66
NextRadioTV	RMC Découverte	25	75
NextRadioTV	RMC Story	36	64
NRJ	Chérie 25	NR	NR
NRJ	Nostalgie	NR	NR
NRJ	NRJ	NR	NR
NRJ	NRJ 12	NR	NR
Radio France	Fip	NR	NR
Radio France	France Culture	29	71
Radio France	France Info	24	76
Radio France	France Inter	25	75
Radio France	France Musique	NR	NR
Radio France	mOuv'	NR	NR
TF1	LCI	41	59
TF1	TF1	NR	NR
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR
TF1	TFX	NR	NR
TF1	TMC	NR	NR
Total général		31	69

⁵⁵ C8 a reçu un invité politique.

⁵⁶ Canal+ a reçu une invitée politique.



>> Autre intervenant (e)

Groupe	Editeur	Autre intervenant (e)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	23	77
Canal	C8	49	51
Canal	Canal+	41	59
Canal	Cnews	23	77
Canal	Cstar	70	30
France Médias Monde	France 24	34	66
France Médias Monde	RFI	31	69
France Télévisions	France 2	40	60
France Télévisions	France 3	21	79
France Télévisions	France 4	53	47
France Télévisions	France 5	36	64
France Télévisions	Franceinfo:	35	65
Lagardère	Europe 1	32	68
Lagardère	Virgin Radio	NC	NC
M6	6ter	100 ⁵⁷	0
M6	Fun radio	100 ⁵⁸	0
M6	Gulli	45	55
M6	M6	41	59
M6	Paris Première	33	67
M6	RTL	34	66
M6	W9	51	49
NextRadioTV	BFMTV	21	79
NextRadioTV	RMC	13	87
NextRadioTV	RMC Découverte	16	84
NextRadioTV	RMC Story	13	87
NRJ	Chérie 25	36	64
NRJ	Nostalgie	NR	NR
NRJ	NRJ	NR	NR
NRJ	NRJ 12	51	49
Radio France	Fip	33	67
Radio France	France Culture	36	64
Radio France	France Info	25	75
Radio France	France Inter	40	60
Radio France	France Musique	37	63
Radio France	mOuv'	35	65
TF1	LCI	NR	NR
TF1	TF1	32	68
TF1	TF1 Séries Films	50	50
TF1	TFX	28	72
TF1	TMC	37	63
Total général		39	61

⁵⁷ 6ter a reçu 555 autres intervenantes.

⁵⁸ Fun radio a reçu seulement quatre autres intervenantes.