

THÉMA



La représentation des femmes à la télévision et à la radio

Rapport sur l'exercice 2019

Mars 2020



Sommaire

Méthodologie	5
Synthèse	7
Introduction	9
I. Les actions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de droits des femmes en 2019	13
II. Etat de la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio en 2019	21
Annexes	55



Méthodologie

Conformément à la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes, les chaînes de télévision et 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 2019.**

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).

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 ; sont acceptés à ce titre tous les programmes qui traitent de ces sujets, 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 : ont été acceptés à ce titre les programmes « jeunesse », de fiction - audiovisuelle et cinématographique - et de télé-réalité. Pour être acceptés, ces programmes 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 aléatoire de ces déclarations.



Synthèse

Chiffres clés :

- Pour la première fois depuis 2016, la part des femmes présentes à l'antenne - télévision (42%) et radio (40%) confondues - dépasse la barre des 40% (41% contre 59% d'hommes) ;
- Le temps de parole des femmes à l'antenne - télévision et radio confondues -, mesuré automatiquement par l'INA, est inférieur au taux de présence (36%), ce qui laisse supposer qu'à présence égale, les femmes s'expriment moins que les hommes et ce qui interroge sur les raisons ;
- A la radio, une présence de femmes en hausse dans les matinales (41% soit +2 points) mais un temps de parole bien inférieur (32%) ;
- Le taux d'expertes, télévision et radio confondues, continue de progresser (38% d'expertes, soit +1 point par rapport à 2018 et +8 points par rapport à 2016) ;
- Le taux d'invitées politiques, télévision et radio confondues, est celui qui enregistre la progression la plus significative (33% soit +6 points par rapport à 2018) ;
- Une forte implication des chaînes de télévision et de radio s'agissant de la diffusion de programmes luttant contre les violences faites aux femmes : programmation spéciale, diffusion du numéro d'urgence et des messages de sensibilisation.

Préconisations du Conseil à l'égard des éditeurs :

- Définir des objectifs de progression chiffrés pour améliorer la présence des femmes sur leurs antennes 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 des genres et des formes de ces derniers ;
- Prendre en considération, en plus du taux de présence et du temps de parole des femmes, les conditions de leur expression en encourageant notamment les diffuseurs à veiller à limiter les pratiques conduisant les hommes à interrompre les femmes lorsqu'elles s'expriment - pratiques dites de *manterrupting* - ;
- Réserver une attention particulière à l'évolution du regard porté par les créateurs d'œuvres audiovisuelles sur les femmes ;
- Veiller à la parité dans les équipes de production de programmes (œuvres audiovisuelles et émissions de flux) et à la présence de femmes en tant que : réalisatrices, scénaristes, compositrices, etc. ;
- 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 possiblement discriminants : l'âge, le handicap, l'origine, la CSP, etc.).

Actions à venir du Conseil :

- Partager avec les éditeurs, les nouveaux constats dressés à partir des visionnages d'émissions de télé-réalité réalisés en 2019 pour déterminer des axes d'améliorations ;
- Mesurer l'efficacité des engagements pris par les professionnels du secteur de la publicité s'agissant de la représentation des femmes ;
- Contribuer à la rédaction d'un guide de bonnes pratiques européennes dans le prolongement du rapport 2019 du groupe de travail de l'ERGA, « Gender diversity » ;
- Contribuer, au titre de membre du comité d'experts, au développement du projet « Gender Equality Monitor » (ANR-19-CE38-0012), coordonné par l'INA ;
- Participer au comité de pilotage de l'évènement « Diplomatie féministe » (ONU) ;
- Contribuer à la lutte contre le cyber harcèlement, la pornographie et plus généralement, les violences faites aux femmes et les images dégradantes sur les plateformes numériques.



Introduction

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 Conseil supérieur de l'audiovisuel. Particulièrement attentif à ces enjeux, il est ainsi à l'initiative pour contribuer à une amélioration tant quantitative que qualitative dans les programmes. Il s'agit en effet d'un impératif de société d'autant plus à l'heure où les paroles se libèrent sur les violences et les pratiques de harcèlement dont certaines femmes sont victimes, notamment dans les secteurs de la culture et de la communication.

Si le CSA dispose depuis 2009 de données chiffrées concernant la représentation des femmes sur certaines chaînes de télévision avec le baromètre de la diversité¹, 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.

La loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes

La loi du 4 août 2014 relative à l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a inscrit dans la loi du 30 septembre 1986, relative à la liberté de communication, de nouvelles compétences pour le CSA et de nouvelles obligations pour les éditeurs.

En effet, le Conseil est désormais chargé de veiller : « *d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple* » (quatrième alinéa de l'article 3-1 de la loi de 1986).

Les éditeurs, et plus particulièrement les sociétés nationales de programme, 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, doivent quant à eux : « *contribuer 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.* » (article 20-1 A de la loi de 1986).

Les conditions d'application de la loi ont été précisées dans la délibération du CSA n° 2015-2 du 4 février 2015 relative au respect des droits des femmes (cf. annexe 1). Cette dernière est applicable à France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, TF1, Canal+, M6, C8, W9, TMC, TFX, NRJ 12, BFM TV, Cnews, Cstar, Gulli, TF1 Séries Films, L'Équipe, 6ter, RMC

¹ Lien renvoyant au baromètre de la représentation des femmes à la télévision : <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Travaux-Autres-publications-rapports-bilans-etudes-d-impact/L-observatoire-de-la-diversite/Barometre-de-la-representation-des-femmes-a-la-television-Annee-2018>.



Story, RMC Découverte, Chérie 25, LCI, Paris Première, NRJ, Nostalgie, RTL, Fun radio, Europe 1, Virgin radio et RMC.

2016, l'ajout de dispositions relatives aux femmes dans les conventions des télévisions privées

Depuis 2016, 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 relative à l'égalité et à la citoyenneté du 27 janvier 2017 a inséré, à l'article 14 de la loi de 1986, la disposition suivante : « Il [le Conseil supérieur de l'audiovisuel] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires. »

Fort de cette nouvelle compétence, le CSA a réalisé une étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées² 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 publicité³.

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, renforcement de la coopération avec les instances de régulation européennes

Le CSA participe depuis 2018 à de nombreux travaux au sein de l'ERGA (European Regulators' Group for Audiovisual Media Services) et du RIRM (Réseau des Instances de Régulation Méditerranéennes) afin d'échanger avec les autres régulateurs européens sur les actions menées par chacun pour parvenir à une meilleure représentation, tant qualitative que quantitative, des femmes.

En 2019, son implication s'est encore renforcée puisqu'il a collaboré activement au groupe de travail de l'ERGA « Gender diversity », piloté par le CSA belge, qui a publié en décembre 2019 le

² Etude relative à la représentation des femmes dans les publicités télévisées : <https://www.csa.fr/Protéger/Droits-des-femmes/Mediatiser-le-sport-feminin/Image-des-femmes-dans-la-publicite-televee-les-decalages-et-stereotypes-persistent>.

³ 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>.



rapport intitulé « Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector »⁴.

Une dynamique de coopération au plan national avec l'Institut national de l'audiovisuel (INA)

Afin de 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 et le service de la recherche de l'INA ont souhaité travailler conjointement pour cette édition 2019.

Un tel partenariat semblait évident pour le CSA au regard notamment des recherches menées à l'INA, depuis juillet 2017, sur l'estimation automatique de la présence des femmes dans les médias. Ces dernières, qui sont désormais soutenues par l'Agence nationale de la recherche dans le cadre du projet « Gender Equality Monitor » (ANR-19-CE38-0012), s'inscrivent dans la continuité de travaux en traitement du signal et intelligence artificielle visant à décrire automatiquement les médias (projet Européen MeMAD – H2020 780069), ainsi que dans le courant des humanités numériques, qui se propose d'offrir des cadres d'étude renouvelés en associant sciences humaines et sociales et sciences technologiques (projet ANR ANTRACT : ANR-17-CE38-0010). Le décompte automatique du temps de parole des femmes et des hommes est une technologie désormais mature, qui a notamment été utilisée pour analyser plus de 700 000 heures - 85 ans de flux continu - de radio et de télévision, dans le cadre de l'étude « A la radio et à la télé, les femmes parlent deux fois moins que les hommes » publiée en mars 2019, dans la *Revue des Médias*.

Bien que les méthodes automatiques permettent de traiter des quantités massives de documents, le niveau d'abstraction des machines n'égale pas les capacités d'analyses humaines, notamment en ce qui concerne l'identification des différents intervenants, ainsi que leurs rôles au sein des programmes : présentateur (trice), journaliste, expert (e), invité (e) politique ou autre intervenant (e). Aussi, la complémentarité des données déclarées par les chaînes de télévision et de radio au CSA et du temps de parole extrait automatiquement par l'INA, semble particulièrement à même d'apporter un nouvel éclairage à la complexité d'une juste description de la représentation des femmes et des hommes dans les programmes audiovisuels.

* *
*

Le présent rapport rend compte des actions menées par le CSA en matière de droits des femmes en 2019 (I.), ainsi que de l'état de la représentation quantitative et qualitative des femmes à la télévision et à la radio pour l'exercice 2019 (II.).

⁴ Rapport co-rédigé par l'AGCOM (régulateur italien), le CSA belge et le CSA.



I.

Les actions du Conseil supérieur de l'audiovisuel en matière de droits des femmes en 2019

1. Développement des formations dispensées par le CSA concernant l'égalité entre les femmes et les hommes

Depuis 2013, le CSA s'engage en faveur de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) en menant des opérations de formation à destination des collégiens, des lycéens, des étudiants et des professeurs. Ces dernières années, son action en la matière s'est considérablement développée et s'est révélée particulièrement utile s'agissant de la contribution aux opérations de formation des responsables éducatifs (ex : formation de coordonnateurs du Clémi - Centre de Liaison de l'éducation aux médias et à l'information - et de professeurs référents en EMI dans les académies, etc.).

En effet, depuis 2018, **le CSA a été sollicité à de nombreuses reprises pour former des professeurs à l'usage des ressources publiées par le CSA concernant l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias audiovisuels, ainsi qu'au décryptage des situations stéréotypées.** A ce jour, près de 300 professeurs ont été formés (essentiellement issus de l'académie de Créteil mais également, plus récemment, de l'académie de Versailles).

Afin de mener à bien ces opérations de formation et de les multiplier, le CSA travaille actuellement, avec le concours opérationnel de professeurs de l'académie de Créteil⁵, à la création d'un kit pédagogique à l'attention des formateurs. Ce dernier sera composé de modules de formation permettant aux professeurs, en particulier du second degré, d'appréhender plus finement les enjeux d'égalité mais également de représentation et de citoyenneté dans les médias audiovisuels, au travers de fiches ressources et de fiches pratiques proposant des scénarios pédagogiques aisément mobilisables par le corps enseignant en classe.

2. Premier 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.

⁵ Des conventions de partenariat avec le ministère de l'éducation nationale et le rectorat de l'académie de Créteil sont en cours de finalisation.

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



Ces derniers ont adopté 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 » ;
- **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 la 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.

Actions développées en 2019 par les signataires

Ainsi, conformément à ce dernier engagement, le CSA a convié, le 17 septembre 2019, l'ensemble des signataires de la charte pour dresser le bilan de la première année de son application⁹.

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 Contenu 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>.

⁹ L'UDM a transmis au CSA les derniers éléments de son bilan le 5 février 2020.



Concernant l'AACC, elle a précisé avoir labellisé « RSE Agences Actives » quinze agences au cours de l'exercice 2018/2019. Le CSA relève également que l'association a développé un « Mooc » (Massive Open Online Course) abordant la question des stéréotypes sexistes dans les publicités télévisées¹⁰. Enfin, elle a mis en place des cycles de formations à destination du personnel des agences pour lutter contre le harcèlement au travail ainsi qu'un numéro d'appel visant à recueillir les témoignages et conseiller les victimes.

Concernant l'UDM, le CSA relève qu'elle a mené un travail de sensibilisation à la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité auprès de ses adhérents. Par ailleurs, il salue l'élaboration et la publication de grilles de lecture qui permettront aux marques d'analyser plus finement leurs productions et ainsi de déceler la présence et la récurrence de stéréotypes (cf. annexe 2). Enfin, lors de la présentation publique du bilan de son programme FAIRe, le 31 janvier 2020, l'UDM a mis en avant l'engagement grandissant de ses adhérents, notamment, sur la thématique de l'élaboration de messages responsables.

L'ARPP a, quant à elle, précisé avoir mené un travail de sensibilisation auprès des professionnels du secteur avec la mise en place de formations continues et la création d'un *e-learning* (formation en ligne). Elle se déplace également dans les écoles afin de présenter ses missions et son action.

Focus sur la publicité en faveur des produits hygiéniques de la marque « Nana »

En 2019, le CSA a été saisi par certains téléspectateurs au sujet d'une publicité en faveur des produits hygiéniques de la marque « Nana ».

Le 16 octobre 2019, le CSA a examiné le message publicitaire et n'a pas constaté de manquements à l'image des femmes. En effet, il a considéré que les images en cause, si elles peuvent surprendre car habituellement absentes des écrans de télévision, sont directement en lien avec les produits promus et ne peuvent être considérées comme véhiculant une image dégradante de la femme.

Préconisations du CSA

De manière générale, le CSA salue l'engagement et les initiatives menées par les signataires durant cette première année d'application de la charte.

Pour l'exercice à venir, **il serait intéressant que ces derniers développent davantage de formations auprès de leurs adhérents portant spécifiquement sur les stéréotypes sexistes** : comment les déceler et plus encore comment parvenir à les déconstruire dans les publicités.

Par ailleurs, à la suite de l'étude réalisée en 2017 sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées, le CSA entend faire un nouveau bilan de cette représentation ; il permettra notamment de mesurer l'impact du travail engagé par les signataires de la charte

¹⁰ Lien permettant d'accéder au MOOC de l'AACC : https://www.youtube.com/watch?v=pb_WeaUQtX0.



dans les publicités ainsi que la pertinence des grilles de lecture établies par l'UDM dans le cadre du programme FAIRE.

Enfin, à compter du prochain rapport et conformément à la charte pour une représentation mixte des jouets que le CSA a contribué à élaborer, dès juin 2019, et a signée le 20 septembre 2019, il accordera une attention particulière à la question de la représentation des jouets afin de lutter contre les stéréotypes de sexe.

3. Suivi des actions du CSA concernant les émissions de télé-réalité fondées sur l'enfermement ou l'isolement

Depuis que la loi de 2014 lui a confié de nouvelles compétences en matière de droits des femmes, le CSA a porté une attention toute particulière aux émissions d'enfermement ou d'isolement¹¹ et notamment celles dont le ressort repose principalement sur des jeux de séduction entre les participants.

2014, constats établis dans le cadre de l'étude sur les stéréotypes féminins pouvant être véhiculés dans les émissions de divertissement¹²

D'une manière générale, les programmes de télé-réalité fondés sur l'enfermement ou l'isolement sont particulièrement vecteurs de stéréotypes que ce soit par les profils mis en scène dans ces programmes que par les rapports hommes-femmes qui y sont présentés. Les hommes y sont aussi stéréotypés que les femmes : le plus souvent, l'homme y est viril et dominant, tandis que la femme y est hyper sexuée.

Si l'on se concentre sur les personnages féminins dans ces programmes :

- elles sont très largement valorisées au travers de leur apparence physique (85% sont perçues comme séduisantes et 85% sont perçues comme jeunes)¹³ ;
- elles sont essentiellement représentées dans la catégorie socioprofessionnelle des employés (23%) ou comme des personnes sans activité professionnelle (15%), les métiers les plus exposés étant ceux de danseuse et serveuse ;
- elles présentent majoritairement des traits de caractère « affirmés », pouvant revêtir un aspect négatif (ex : sans état d'âme, faisant usage de violence verbale, jalouse, etc.), alors que 38% seulement des femmes présentent des traits de caractère « doux » ;

¹¹ Les émissions de télé-réalité fondées sur l'isolement ou l'enfermement sont celles répondant aux quatre critères suivants : 1/ les participants, anonymes ou pas, sont isolés dans un cadre donné ; 2/ les situations sont déterminées par la production ; 3/ le téléspectateur suit le quotidien des candidats (réactions, émotions, des faces caméras, etc.) ; 4/ l'ensemble présente un aspect feuilletonnant (plusieurs épisodes).

¹² Lien permettant d'accéder à l'étude menée par le CSA : <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>.

¹³ Il s'agissait en l'espèce d'analyser des programmes à partir de questionnements prédéfinis auxquels les indexateurs devaient répondre selon une perception de sens commun.



- la présence de stéréotypes comportementaux pour les femmes s'apparentent soit aux clichés de la femme « bimbo » soit à ceux de la partenaire idéale (ou idéalisée). En effet, plusieurs concepts d'émissions se fondent sur l'assujettissement d'un groupe de femmes à la sélection drastique d'un jeune célibataire les jugeant sur des critères mêlant esthétique et docilité. D'autres mettent en scène de jeunes protagonistes dans un univers clos s'adonnant à l'oisiveté avec une représentation des femmes peu avantageuse, les réduisant à des préoccupations futiles.

2016, interventions du Conseil auprès des chaînes NRJ 12, W9 et TFX

En 2016, le CSA a reçu de nombreuses plaintes de téléspectateurs relatives à quatre programmes dits de télé-réalité : *Les Anges de la télé-réalité* et *Le Mad Mag* diffusés sur NRJ 12, *Les Marseillais* diffusé sur W9 et *Le Bachelor* diffusé sur TFX. L'ensemble des plaignants dénonçait des propos choquants, des comportements extrêmement sexistes ou vulgaires et la diffusion d'images dégradantes des femmes.

S'agissant des *Anges de la télé-réalité* et du *Mad Mag* diffusés sur NRJ 12, le CSA a mis fermement en garde la chaîne contre le renouvellement de manquements aux dispositions de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986. Concernant le *Bachelor* diffusé sur TFX et les *Marseillais* diffusé sur W9, le CSA a attiré l'attention des responsables de ces chaînes sur le nécessaire respect des dispositions de l'article précité, en raison notamment de l'accumulation des stéréotypes dévalorisants qui y sont véhiculés. De manière générale, le CSA a informé les responsables des chaînes qu'une attention toute particulière devait être apportée aux propos tenus dans ce type d'émission.

Par ailleurs, le CSA est intervenu auprès de NRJ 12 concernant l'émission *Les Anges de la télé-réalité 8 – Pacific dream*, l'appelant notamment à la plus grande vigilance quant à la mise en avant excessive de l'esprit d'exclusion et des conflits violents entre les candidats et à l'image des femmes qui est véhiculée dans ce programme.

2018, de nouvelles saisines et l'organisation par le CSA d'un cycle d'auditions avec les groupes TF1, M6 et NRJ

En 2018, l'attention du CSA a de nouveau été appelée sur l'image des femmes véhiculée dans les programmes de télé-réalité de TFX, W9 et NRJ12.

Dans la continuité du premier état des lieux qu'il avait dressé sur ce sujet en 2016, le CSA a auditionné les responsables de ces chaînes (le 17 avril pour TF1 et le 4 juin pour M6 et NRJ) afin d'échanger avec eux et connaître les mesures qu'ils avaient mises en place depuis sa première intervention pour limiter l'atteinte à l'image des femmes dans leurs émissions. Ils ont alors indiqué avoir engagé les actions suivantes :

- formation des équipes de production à la question du respect des droits des femmes ;
- sensibilisation des participants à la question du respect des droits des femmes ;
- mise en place d'un code de bonnes conduites pour les participants avec la fixation d'une échelle de sanctions allant jusqu'à l'exclusion ;
- visionnage des épisodes, avant leur diffusion, par un comité.



Fin 2018/début 2019, une réflexion engagée sur la représentation des femmes dans les émissions de télé-réalité

À la suite de ces auditions, le CSA a engagé des discussions avec les chaînes concernées afin qu'elles prennent des engagements supplémentaires relatifs au contenu de ces programmes qui auraient porté sur : le rapport d'infériorisation entre les sexes ; la réduction des participants, femmes ou hommes, au rang d'objet sexuel ; les rapports excluants ou conflictuels.

2019 : une année de visionnages

En 2019, le CSA a procédé au visionnage des émissions de télé-réalité suivantes : *Les Marseillais*, *L'île de la tentation* et *Les Princes et Princesses de l'amour* (W9), *Les Anges 11* (NRJ 12), *Dix couples parfaits*, *La bataille des couples* et *La villa des cœurs brisés* (TFX). Plus d'une centaine d'heures de programmes ont ainsi été visionnées.

De manière générale, le CSA a relevé lors de ses visionnages que les propos stéréotypés ou les situations dévalorisantes à l'égard des femmes étaient moins systématiques et insuffisamment caractérisés pour justifier une intervention.

Ce constat est corroboré par le très faible nombre de saisines portant sur l'image des femmes dans les émissions de télé-réalité en 2019. Toutefois, il convient de préciser que son attention a été appelée à de très nombreuses reprises sur une séquence de l'émission *Les Marseillais vs le Reste du monde* diffusée le 18 septembre 2019. Les plaignants déploraient les propos humiliants, considérés comme racistes, tenus par une candidate à l'encontre d'une autre candidate métisse concernant sa coupe de cheveux. Réuni en collège plénier le 22 janvier 2020, le CSA a estimé que les excès de langage à l'encontre d'une candidate tout juste éliminée, conjugués à l'absence de réaction de l'animatrice, caractérisaient un manquement aux stipulations des articles 2-3-5 et 2-2-1 de la convention de W9¹⁴ ; un courrier de rappel a donc été adressé à la chaîne.

Par ailleurs, le CSA a relevé dans certaines émissions, que, dès qu'un candidat ou une candidate avait un comportement inapproprié, il était immédiatement recadré par la figure incarnant une autorité dans l'émission, voire même éliminé¹⁵.

Ainsi, il semblerait que le dialogue initié avec les chaînes de télévision en 2018, a porté quelque peu ses fruits puisque ces dernières semblent avoir procédé à des ajustements visant à limiter les représentations dégradantes et stéréotypées des femmes dans leurs émissions.

Une émission diffusée sur TFX, *La bataille des couples*, illustre cette évolution : ce programme rassemble dans une villa, des candidats en couple qui doivent s'affronter autour d'épreuves

¹⁴ L'article 2-3-5 de la convention de W9 prévoit que : « Dans ses émissions, notamment les jeux ou les divertissements, l'éditeur s'engage à ne pas mettre en avant de manière excessive l'esprit d'exclusion ni à encourager des propos diffamatoires ou injurieux à l'encontre des participants. » et l'article 2-2-1 : « L'éditeur est responsable du contenu des émissions qu'il diffuse. Il conserve en toutes circonstances la maîtrise de son antenne. »

¹⁵ À titre d'exemples, un candidat a été immédiatement éliminé du programme après avoir craché sur une candidate et, dans l'émission, *La villa des cœurs brisés*, deux candidats, un homme et une femme, ont été recadrés par la coach de vie au regard de leur comportement déplacé à l'égard d'autres participants.



physiques, d'adresse ou de culture générale pour tenter de remporter des immunités, les préservant de l'élimination, ou de faire progresser leurs cagnottes ; le dernier couple en lice pourra repartir avec la cagnotte qu'il se sera constituée tout au long des semaines de compétition. Les épreuves auxquelles sont confrontés les couples visent à tester leur union. Ainsi, chaque semaine un « pilier » du couple est abordé (ex : la confiance, le dévouement, l'argent, etc.). Une *coach* de vie est présente dans l'émission et rejoint les participants plusieurs fois par semaine pour aborder ces thématiques avec eux et dispenser ses conseils à un couple en particulier.

Ce concept se trouvant finalement au carrefour d'une émission d'aventure - des épreuves physiques pour remporter des immunités - et d'autres émissions de télé-réalité - une *coach* de vie tente de résoudre les difficultés émotionnelles des candidats -, **permet au programme de ne plus reposer uniquement sur des rapports de séduction entre les femmes et les hommes et ainsi d'éviter des propos ou des stéréotypes particulièrement dévalorisants.**

Malgré les évolutions relevées par le CSA sur certaines émissions, des archétypes de sexe ou comportements sexistes persistent.

Aussi, les quelques évolutions qui semblent se dessiner, pourraient être encouragées :

- porter une attention particulière au casting des participants en évitant les choix de personnalités aux comportements violents ;
- ne plus construire exclusivement ce type d'émissions autour, d'une part, de relations de séduction dans une logique de compétition entre les participants et, d'autre part, de longues phases d'oisiveté. Privilégier davantage une logique de solidarité, les phases de compétitions sportives, les phases d'accompagnement personnel (dites de *coaching*), etc. ;
- veiller à un certain rééquilibrage entre les femmes et les hommes en privilégiant des situations plus égalitaires et moins stéréotypées.

Ainsi, le CSA réunira en 2020, réunir les chaînes et les producteurs afin de partager les nouveaux constats dressés à partir de ces visionnages et envisager des axes d'améliorations.

4. Action du CSA au niveau européen : sa participation active au groupe de travail de l'ERGA « Gender diversity »

Tout au long de l'année 2019, le CSA a participé activement au groupe de travail de l'ERGA « Gender diversity », piloté par le CSA belge.

En 2019, le groupe de travail a dressé un état des lieux des pratiques existantes grâce aux éléments transmis par dix-sept régulateurs. Le rapport publié en décembre 2019 rend compte des initiatives prises autant sur les antennes, qu'au sein des entreprises de médias audiovisuels en matière de ressources humaines. Une partie concerne les indicateurs utilisés par certains régulateurs pour mesurer la présence des femmes dans les médias. Le CSA était chargé d'analyser l'ensemble des mesures prises par les régulateurs concernant la représentation des femmes sur les antennes.



En 2020, le groupe de travail va poursuivre son travail en menant notamment des entretiens avec les auteurs des initiatives les plus marquantes afin de les valoriser au sein d'un guide de bonnes pratiques qui sera publié à la fin de l'année.

5. Participation du CSA aux travaux du Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE)

Le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCE), créé le 3 janvier 2013 par le décret n° 2013-8, est l'institution nationale consultative indépendante chargée de la protection des droits des femmes et de la promotion de l'égalité des sexes.

Le décret n° 2019-134 du 26 février 2019 est venu modifier la composition du HCE qui distingue désormais deux catégories de participants : les membres permanents et ceux pouvant être invités aux travaux de l'institution sans disposer toutefois de voix délibérative.

Aussi, depuis février 2019, en tant que « membre invité », le président du CSA est associé aux commissions du HCE.



II.

Etat de la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio en 2019

Conformément à la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes (cf. annexe 1), les éditeurs concernés ont transmis au CSA **des données quantitatives (1.) et qualitatives (2.) concernant la présence des femmes et des hommes sur leurs antennes, pour l'exercice 2019**. Ces données ont permis au CSA de dresser un état des lieux global de la présence des femmes sur les antennes¹⁶.

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 », la méthode d'indexation porte sur tous les programmes diffusés par les chaînes sur deux mois « neutres » dans l'année (ces périodes ont été établies en concertation avec les opérateurs) : les mois de septembre et d'octobre ont été retenus pour l'année 2019¹⁷.

S'agissant de la catégorie « expert (e) »¹⁸, les données sont déclarées tout au long de l'année¹⁹, mais seulement sur certaines émissions déterminées en concertation avec les opérateurs. Les émissions qui ont été retenues sont des émissions de plateau²⁰, au cours desquelles des experts sont amenés à s'exprimer.

¹⁶ A noter que le CSA publie tous les ans un baromètre de la diversité qui rend compte, sur une période donnée, ce que donnent à voir les chaînes hertziennes gratuites et Canal+ selon sept critères : origine perçue, parité homme/femme, catégories socio-professionnelles, âge, handicap, précarité et le lieu de résidence.

¹⁷ Comme les années précédentes, France Médias Monde est le seul groupe à avoir transmis au CSA une déclaration portant sur l'ensemble de l'année.

¹⁸ 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.

¹⁹ 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 2019.

²⁰ Sont retenues, depuis 2017, les émissions d'actualité ainsi que les magazines culture/connaissance.



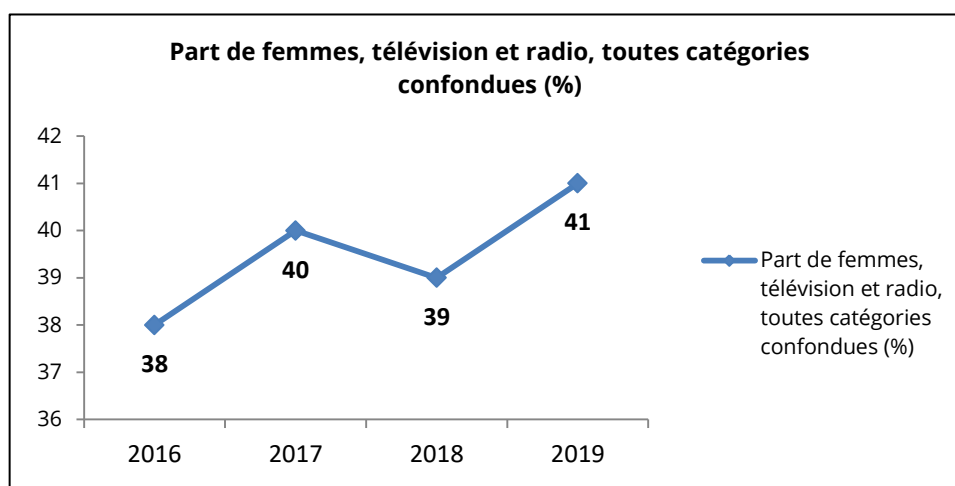
S'agissant des estimations de temps de parole, les données ont été obtenues de manière automatique à l'aide de l'outil d'analyse « inaSpeechSegmenter » (version 0.5.1), issu d'une collaboration entre l'INA et le LIUM (Laboratoire Informatique de l'Université du Maine), dans le cadre du projet « Gender Equality Monitor », financé par l'Agence Nationale de la Recherche (ANR-19-CE38-0012).

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 CSA²¹. 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 radio²²

- **Une présence de femmes en hausse sur les antennes – TV et radio confondues – par rapport à 2018 (41% soit +2 points)**

En 2019, et pour la première fois depuis 2016, la part des femmes présentes à l'antenne - télévision et radio confondues - dépasse la barre des 40% (41% contre 59% d'hommes). Après la baisse constatée en 2018, le CSA relève que les responsables des médias concernés, et notamment ceux des radios, se sont mobilisés afin d'engager une dynamique favorable à une meilleure exposition des femmes sur leurs antennes.



²¹ A noter que la station de radio FIP n'a pas été prise en compte dans les analyses puisqu'elle n'est captée par l'INA, au titre du dépôt légal, que depuis novembre 2019. Par ailleurs, les chaînes France 24 et RFI n'ont pas non plus été prises en compte car elles n'ont pas transmis les heures de diffusion des programmes qu'elles ont déclarés.

²² Le tableau présentant les données, au global, figure en annexe 3.

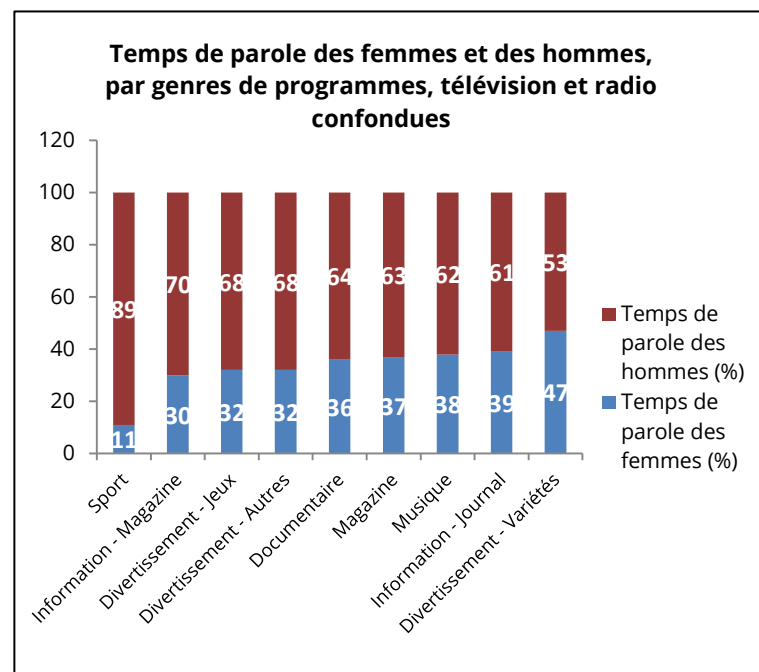
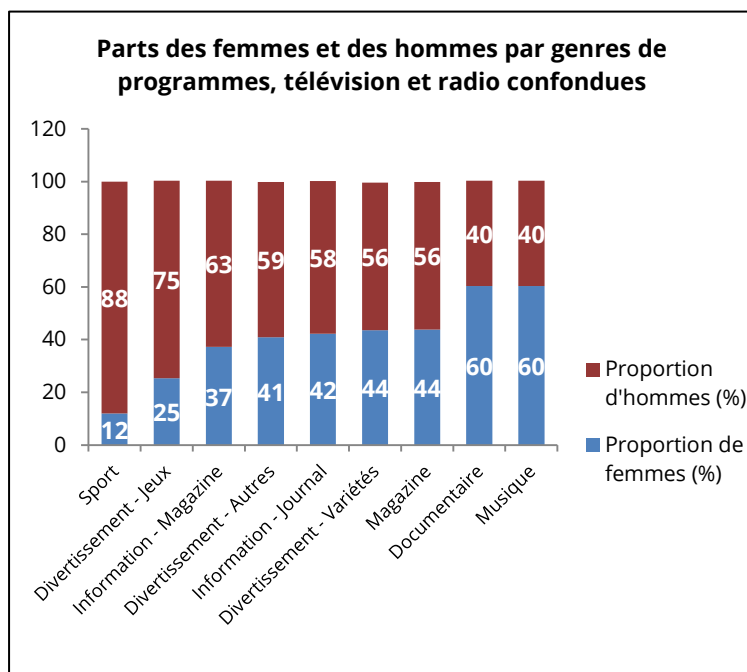


Si la part des femmes présentes sur les antennes dépasse la barre des 40%, leur pourcentage de temps de parole, tous médias confondus, n'est que de 36%. Ce qui laisse supposer, qu'à présence égale, les femmes auraient tendance à moins s'exprimer à l'antenne que les hommes²³.

Si l'on se concentre sur les rôles des femmes, on relève que, dans quatre catégories sur cinq, leur part progresse, jusqu'à atteindre la parité pour la catégorie « présentateur (trice) » (50% soit +3 points): 40% de journalistes femmes (+2 points), 38% d'expertes (+1 point) et 33% d'invitées politiques (+6 points). Seule la part des « autres intervenantes » baisse de manière significative par rapport à 2018 (34% soit -4 points).

La hausse la plus importante est observée dans la catégorie « invité (e) politique » (+6 points en un an); cette progression est d'autant plus marquante qu'en 2017 et 2018, le CSA avait appelé l'attention des éditeurs sur la sous-représentation préoccupante des femmes politiques sur les antennes alors même que le personnel politique de l'Assemblée nationale, après les élections de juin 2017, s'était particulièrement féminisé (39% de femmes élues contre 27% en 2012).

Par ailleurs, on relève que les femmes sont sous-représentées dans les programmes relevant des genres « Sport » (12%) et « Divertissement-jeux » (25%). En revanche, elles sont sur-représentées dans les documentaires (60%). Enfin, dans les programmes d'information, journaux et magazines, elles sont représentées, respectivement, à hauteur de 42% et 37%.



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 cependant, une forte différence pour les documentaires, selon que l'on tienne compte des personnes faisant l'objet

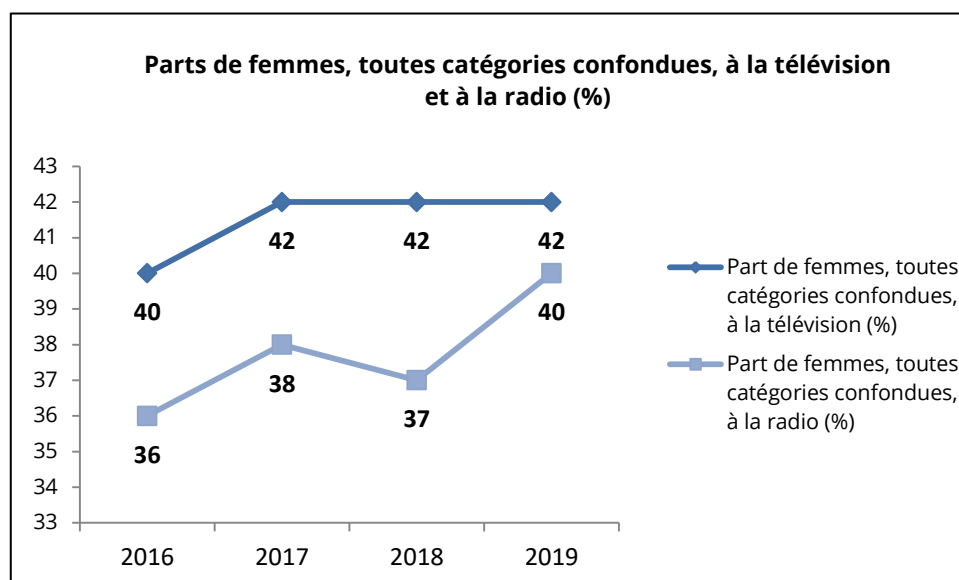
²³ Le tableau présentant les pourcentages de temps de parole par chaîne figure en annexe 4.



de déclaration au CSA (celles, en plateau, qui annoncent le documentaire ou en débattent) ou que l'on prenne en compte l'ensemble des intervenants s'exprimant à l'antenne (en plateau et au sein du documentaire) : en effet, il est particulièrement intéressant de relever que si les femmes sont bien représentées dans ce type de programme (60%), leur temps de parole tombe à 36%.

- **Une proportion de femmes à la radio toujours inférieure à celle de la télévision mais qui progresse de trois points en un an (42% à la télévision contre 40% à la radio)**

Si la télévision compte, pour la sixième année consécutive²⁴, toujours plus de femmes sur ses antennes que la radio, on relève que cet écart est en train de se résorber puisque, pour la première fois, la part des femmes à la radio atteint la barre des 40% (+3 points par rapport à 2018) alors que cette même part à la télévision est stable (42%).



Concernant le temps de parole des femmes, on relève que s'il est en deçà du taux de présence, il suit néanmoins la même tendance : les femmes prennent davantage la parole à la télévision (37% contre 42% de présence) qu'à la radio (34% contre 40% de présence).

La télévision compte plus de femmes que la radio dans trois catégories de rôles sur cinq : 54% de présentatrices (contre 45% pour la radio), 37% d'autres intervenantes (contre 30% pour la radio) et 36% d'invitées politiques (contre 27% pour la radio). **Comme lors de l'exercice précédent, la radio se distingue par la part des femmes journalistes, 42% (contre 38% pour la télévision)**. Enfin, concernant les expertes, elles sont autant présentes à la télévision qu'à la radio (38%).

► 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**

²⁴ Rapport sur la présence des femmes dans les éditions d'information réalisé par l'Ina pour le compte du CSA : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/La-presence-des-femmes-dans-les-editions-d-information-du-1er-trimestre-2014>.



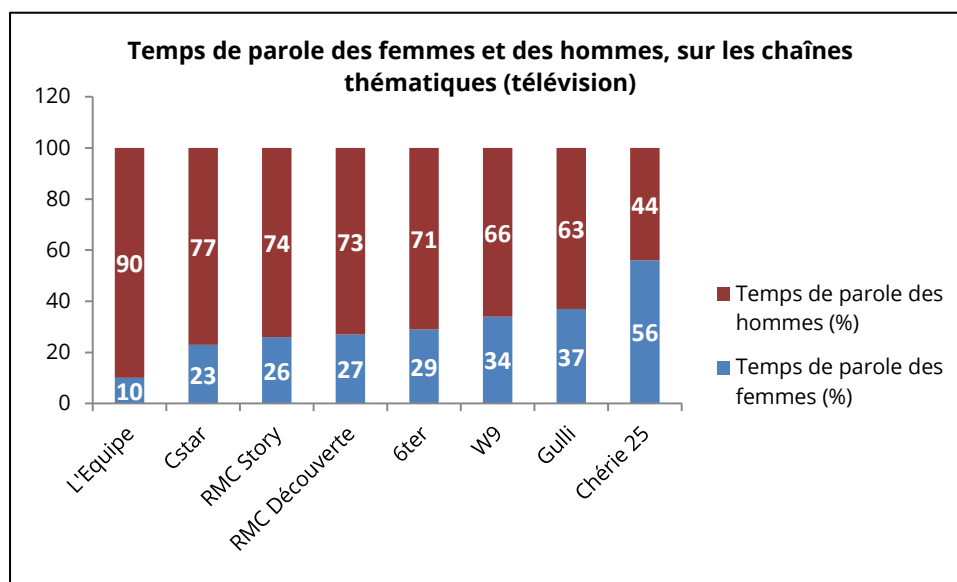
moyens 2016-2020. Le groupe s'est en effet engagé à ce que, en 2020, parmi les personnes présentes sur ses antennes, toutes catégories confondues, au moins 40% soient des femmes. **Cet objectif est largement dépassé puisqu'en 2019, ce taux s'élève, comme lors de l'exercice précédent, à 48%**²⁵. Radio France s'est lui engagé en 2017, sous l'impulsion du CSA, à ce que la présence des femmes sur ses antennes progresse de 5% par an. Il convient de préciser qu'en 2019, le groupe a renforcé son objectif, puisqu'il souhaite désormais atteindre la parité en 2022. **En 2019, il a atteint son objectif puisque, sur l'ensemble de ses antennes, il compte 43% de femmes contre 38% en 2018.**

- **Seuls 10% des éditeurs présentent un taux de parole de femmes supérieur à 45%**

Concernant le temps de parole des femmes et des hommes sur les antennes, on relève que seuls quatre éditeurs sur quarante et un (10%) - que des chaînes de télévision - présentent un pourcentage de parole de femmes supérieur ou égal à 45% : Chérie 25 (56%), M6 (47%), France 3 (46%) et France 2 (45%).

En revanche, 24% des éditeurs présentent un temps de parole de femmes inférieur à 27% : L'Equipe (10%), Canal+ (20%), TMC (20%), Cstar (23%), France 4 (23%), RMC (25%), NRJ (25%), RMC Story (26%), Paris Première (26%) et RMC Découverte (26%).

A la télévision, ce sont sur les chaînes du service public que l'on entend, en moyenne, le plus de femmes (45%). A contrario, les chaînes thématiques présentent les plus faibles temps de parole de femmes, à l'exception de Chérie 25.



Pour ce qui est des chaînes d'information en continu, on observe une forte disparité entre les chaînes privées - Cnews, LCI et BFMTV -, pour lesquels le pourcentage de parole des femmes est

²⁵ 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).

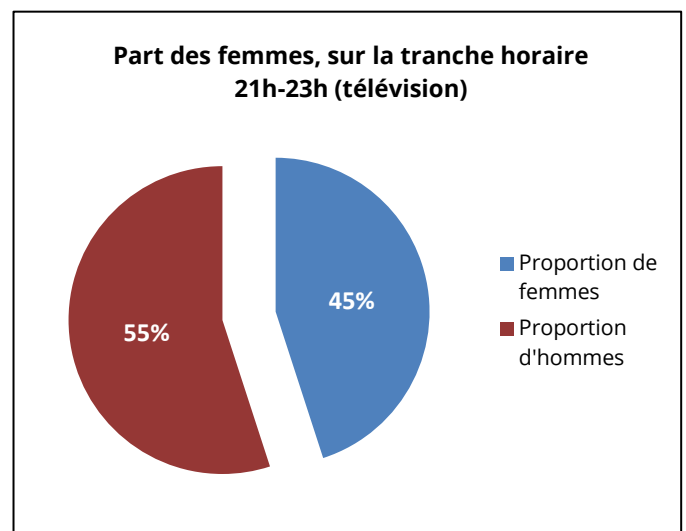
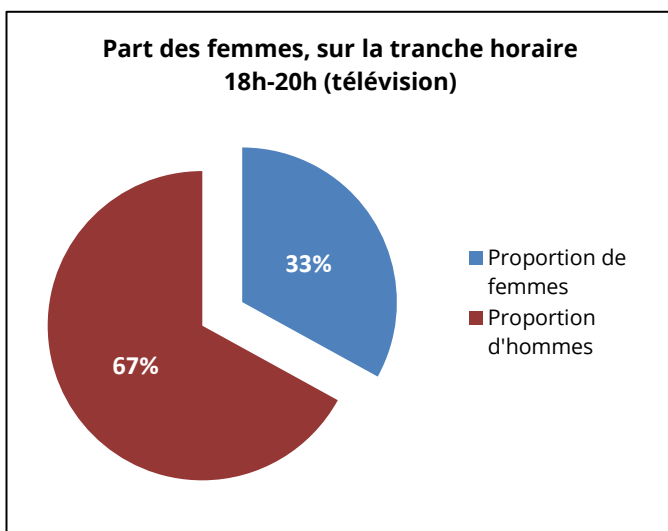


compris entre 31 et 34%, et Franceinfo: qui se distingue par un temps de parole des femmes de 44%.

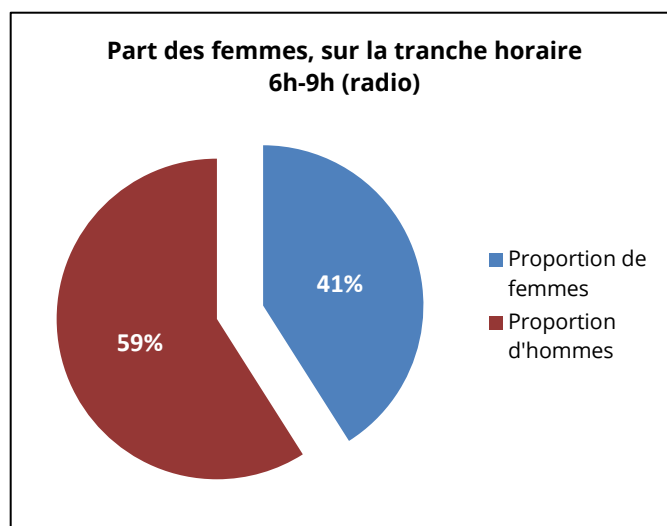
Enfin, à la radio, si l'on se concentre sur les chaînes généralistes, on relève que RMC (25%) présente le temps de parole des femmes le plus faible et Europe 1 le plus élevé 41%, juste devant RTL (38%). Les stations du service public présentent des pourcentages de temps de parole compris entre 31% (France Info) et 37% (France Musique et France Culture), France Inter étant à 36%.

- **Une présence de femmes en hausse dans les matinales (41% soit +2 points) mais un temps de parole bien inférieur (32%)**

Concernant les heures de fortes audiences à la télévision, le CSA relève que si la présence des femmes sur la tranche horaire 18h-20h est en baisse par rapport à 2018 (33% contre 39% soit -6 points), **leur taux d'expression s'élève à 37%**.



Sur le créneau 21h-23h, le CSA note avec satisfaction que les chaînes de télévision ont veillé à mieux exposer les femmes sur leurs antennes (45% contre 29% en 2018). En revanche, on relève que si leur taux de présence a dépassé la barre des 40%, leur temps de parole est de 39%. Il convient toutefois de préciser que cette part est supérieure au temps de parole général des femmes (37%).





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

Enfin, s'inscrivant dans la dynamique de progression initiée en 2018, les radios présentent une part de femmes dans les matinales en hausse (41% soit +2 points). Si l'on se concentre sur leur taux d'expression on relève qu'il n'est que de 32% ; au regard du temps de parole au global (34%), les femmes parlent moins dans les matinales.



B. Analyse détaillée de la présence des femmes et des hommes selon leurs rôles²⁶

PRÉSENTATEUR (TRICE)

Alors que la part de femmes dans la catégorie présentatrices avait, en 2018 et pour la première fois, connu une légère baisse (47% soit -1 point), **elle enregistre en 2019 une hausse significative (+3 points). Cette catégorie devient la première à présenter une part de femmes égale à celle des hommes (50%).**

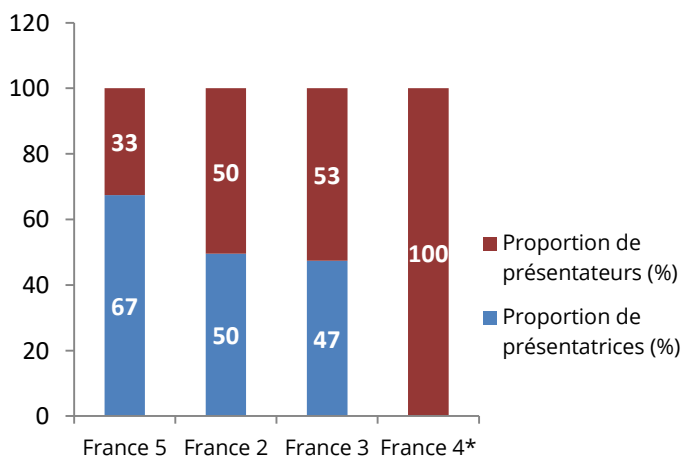
- **A la télévision**

>> Chaînes généralistes

Cette hausse, télévision et radio confondues, s'explique notamment par la forte progression des présentatrices sur les trois chaînes privées historiques (TF1, Canal+ et M6) qui en compte désormais 41%, soit onze points de plus que l'année précédente : M6 présente la part la plus élevée (47% soit +8 points), suivie de TF1 (43% soit +18 points) et de Canal+ (31% soit +4 points).

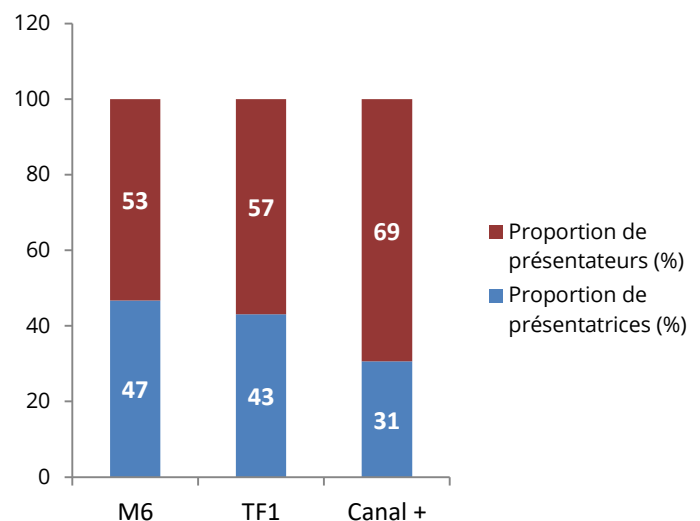
Le taux de présentatrices sur les chaînes de télévision généralistes publiques²⁷ recule cette année encore (53% soit -3 points). **Ce résultat s'explique notamment par le recul significatif du taux de France 2 (50% soit -4 points). Seule France 5 présente un taux en hausse (67% soit +2 points).**

Parts de femmes et d'hommes présentateurs (trices) sur les chaînes généralistes publiques



* France 4 a déclaré seulement 44 présentateurs parmi lesquels aucune femme.

Parts de femmes et d'hommes présentateurs (trices) sur les chaînes généralistes privées

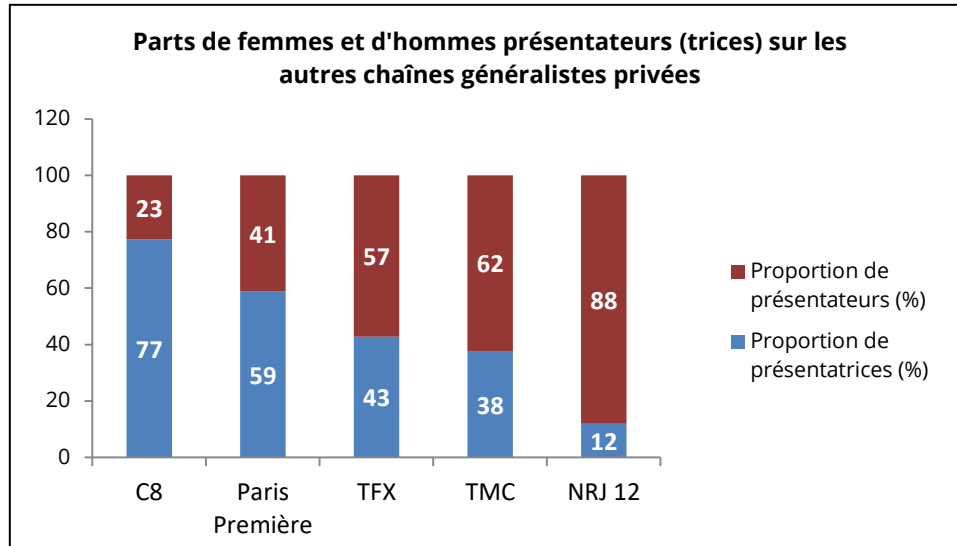


²⁶ Les tableaux présentant les données par types de rôles figurent en annexe 5.

²⁷ Pour cet exercice, le CSA ne dispose d'aucune donnée de France Ô pour les catégories « présentateur (trice) », « journaliste », « invité (e) politique » et « autre intervenant (e) ».



Les autres chaînes généralistes privées - C8, TMC, TFX, NRJ 12 et Paris Première - présentent un taux au global très satisfaisant (61%), mais qui a baissé de deux points par rapport à 2018 ; seules C8 (77%) et TMC (38%) enregistrent des taux en hausse (respectivement +14 points et +1 point).



>> Chaînes d'information en continu

Le taux de présentatrices sur les chaînes d'information en continu est l'un des plus hauts sur les chaînes de télévision puisqu'il s'élève à 57% (+1 point par rapport à 2018).

Ce bon résultat s'explique notamment par les progressions enregistrées par les chaînes du service public : France 24 compte 65% de présentatrices (+2 points) et Franceinfo: en compte 52% (+5 points). Si le taux de LCI a augmenté d'un point (54%), les autres chaînes privées présentent des taux en baisse : - 9 points pour Cnews (29%), -1 point pour BFMTV (41%).

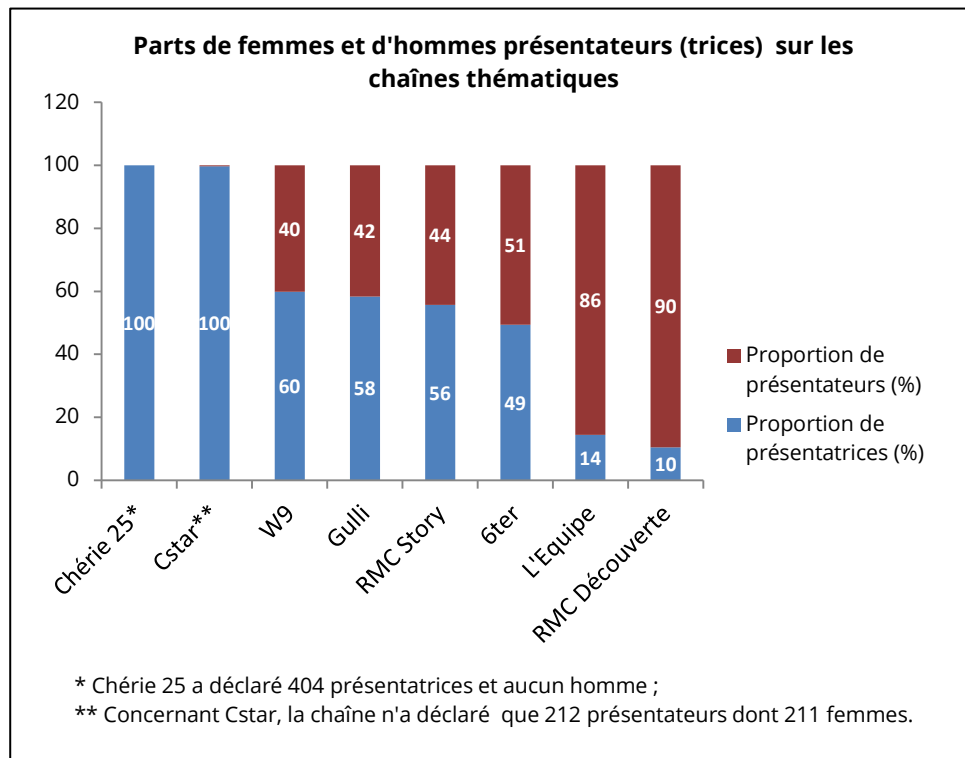
▶ La part des présentatrices sur France 24 pour l'ensemble de l'année s'élève à 64%, ce qui est conforme à l'objectif que le groupe s'était fixé, à savoir atteindre sur l'ensemble de l'année 2019, une proportion de 60% à 65%. En 2020, le groupe souhaiterait se maintenir à ce taux.

>> Chaînes thématiques

Le taux de présentatrices sur les chaînes thématiques (W9, Cstar, Gulli, TF1 Séries Films²⁸, L'Équipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25) présente une hausse de cinq points et s'élève à 44%.

Comme lors des années précédentes, les taux de présentatrices les plus bas sont constatés sur RMC Découverte (10%) et L'Équipe (14%). Il convient toutefois de préciser que la tendance relevée en 2018 s'est inversée ; en effet, le taux de L'Équipe a progressé de trois points tandis que celui de RMC découverte a perdu un point.

²⁸ Sur les deux mois de déclaration, TF1 Séries Films ne compte aucun « présentateur ».



- **A la radio**

S'inscrivant dans la dynamique de progression initiée en 2018, le taux de présentatrices à la radio a une nouvelle fois augmenté de manière très significative (+6 points) pour s'élever en 2019, à 45%.

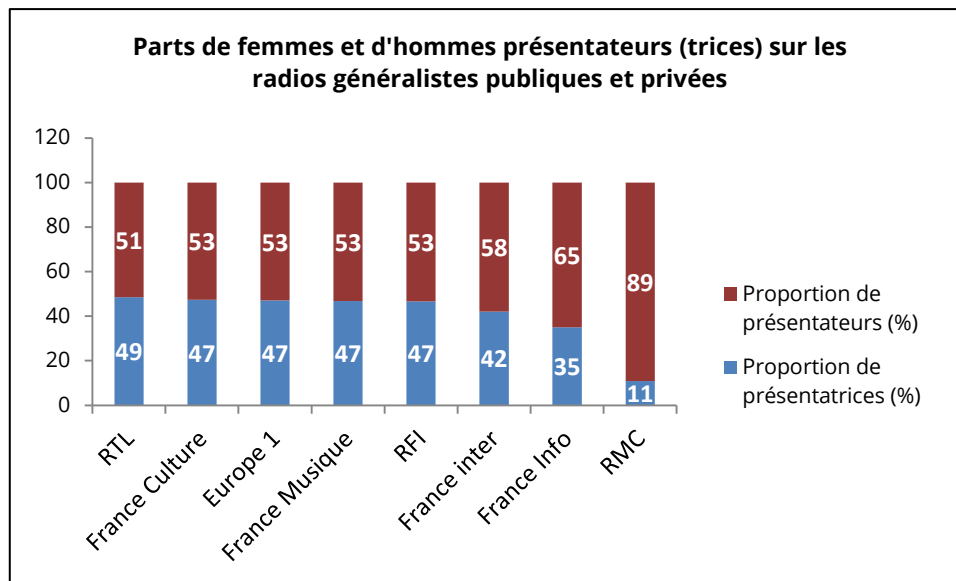
>> **Radios généralistes**

Si le taux de présentatrices des radios généralistes publiques (France Culture, France Info, France Inter, France Musique et RFI) **est toujours plus important que celui des chaînes privées** (Europe 1, RMC et RTL) - **45% contre 43% - cet écart tend à se réduire**, le taux des chaînes privées progressant plus vite que celui des chaînes publiques (respectivement +5 points et +2 points).

Parmi les radios généralistes publiques, le CSA salue particulièrement la progression importante du taux de présentatrices sur France Info (35% soit +8 points), ce qui lui permet de dépasser la barre des 30%.

▶ S'agissant de RFI, France Médias Monde s'est engagé, dans le cadre de l'application de la délibération n° 2015-2 du Conseil, à ce que cette proportion, en 2019, soit comprise entre 44 et 46% sur toute l'année ; ces engagements ont été dépassés puisqu'à l'année, RFI compte 47% de présentatrices. En 2020, le groupe s'est fixé l'objectif d'atteindre des proportions de 46% à 48%.

Concernant les radios généralistes privées, RTL et Europe 1 présentent les proportions de présentatrices les plus élevées, respectivement 49% (+8 points) et 47% (-1 point). RMC compte seulement 10% de présentatrices, un taux en baisse significative par rapport à 2018 (-9 points).



>> Radios musicales

Sur les radios musicales (Fip, Fun radio, Mouv', Nostalgie, NRJ et Virgin), la part des présentatrices est en hausse de quinze points (46% contre 31% en 2018) : ce bon résultat est notamment dû aux radios du service public. En effet, Fip compte 100% de présentatrices²⁹ et Mouv' continue de mettre à l'antenne plus de femmes : le taux atteint aujourd'hui 32% (+9 points).

²⁹ Sur les deux mois de déclaration, Fip compte 922 présentatrices.



JOURNALISTE/CHRONIQUEUR (EUSE)

Cette catégorie, télévision et radio confondues, est la deuxième, derrière celle des présentateurs (trices), à compter le plus de femmes (40%) : alors qu'elle avait enregistré une baisse préoccupante lors de l'exercice précédent, elle présente, en 2019, un taux en hausse de deux points.

- **A la télévision**

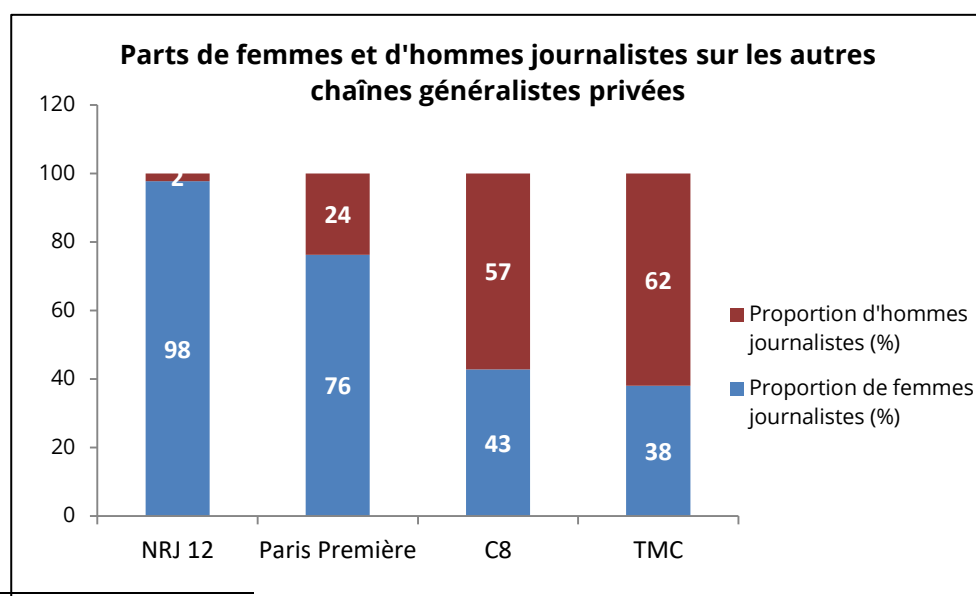
Sur l'ensemble des chaînes de télévision (chaînes généralistes, chaînes d'information en continu et chaînes thématiques), la proportion de femmes journalistes est de 38% (+1 point par rapport à 2018) ; **c'est l'une des catégories les plus stables depuis 2016 puisqu'elle a toujours oscillé entre 37 et 38%. C'est aussi la seule catégorie pour laquelle la télévision présente un taux inférieur à celui de la radio.**

>> Chaînes généralistes

Le taux de journalistes femmes sur les chaînes de télévision généralistes est stable par rapport à 2018 (42%).

Si les chaînes du service public enregistrent une légère hausse (42% soit +1 point), France 3 présentant un taux largement supérieur à 50% et en progression par rapport à 2018 (59% soit +12 points), les chaînes historiques privées présentent un taux global en baisse (34% soit -1 point). Le CSA salue néanmoins les progressions de TF1 (35% soit +9 points) et Canal+ (29% soit +2 points).

Comme en 2018, **les autres chaînes généralistes privées (C8, TMC, NRJ 12, TFX³⁰ et Paris Première) présentent le taux de femmes journalistes le plus élevé (47% soit +1 point).**



³⁰ Sur les deux mois de déclaration, TFX ne compte aucun « journaliste/chroniqueur (euse) ».



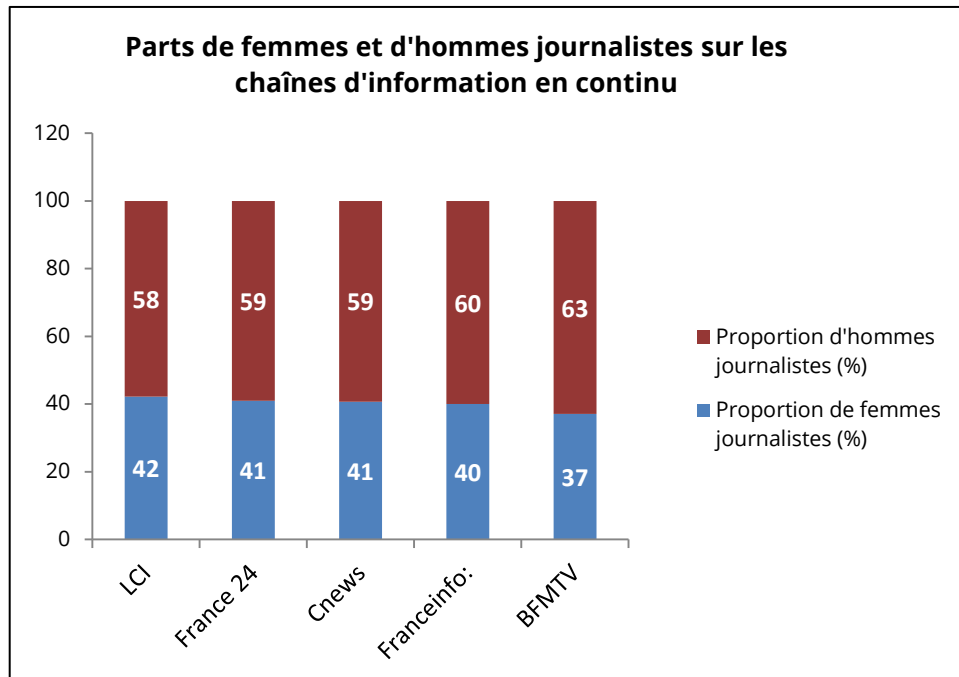
>> Chaînes d'information en continu

Les chaînes d'information en continu présentent au global un taux de femmes journalistes stable par rapport à 2018 (41%).

Toutefois, contrairement à la tendance observée lors de l'exercice précédent, les chaînes du service public sont les deux seules à ne pas connaître une baisse de leurs taux ; en effet, celui de France 24 est stable (41%), quand celui de Franceinfo: enregistre une progression de sept points, atteignant ainsi, pour la première fois depuis 2016, la barre des 40%.

Le CSA encourage BFMTV (37%, soit -6 points), Cnews (41%) et LCI (42%) (-2 points) à retrouver une dynamique favorable à une meilleure exposition des femmes journalistes sur leurs antennes.

▶ Les résultats de France 24 sur l'ensemble de l'année, sont en légère baisse (42% contre 45% en 2018) ce qui est légèrement en deçà de l'objectif que le groupe s'était fixé, à savoir atteindre des proportions de 44% à 45% de femmes journalistes. Pour 2020, cet objectif cible a été reconduit.



>> Chaînes thématiques

Les chaînes thématiques (W9, Cstar, Gulli, TF1 Séries Films³¹, L'Équipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25) présentent le taux de femmes journalistes le plus bas des chaînes de télévision (26% soit +1 point par rapport à 2018).

Le CSA note que Chérie 25, conformément à sa ligne éditoriale, valorise sur ses antennes les femmes et présente ainsi le taux le plus élevé (100%³²). **En revanche, il incite vivement L'Équipe à poursuivre ses efforts pour faire progresser son taux dans les années à venir ;**

³¹ Sur les deux mois de déclaration, TF1 Séries Films ne compte aucun présentateur (trice).

³² Sur les deux mois de déclaration, Chérie 25 compte 405 présentatrices.



en effet, pour la cinquième année consécutive, elle présente la part de femmes journalistes la plus faible (12% soit +2points).

- **A la radio**

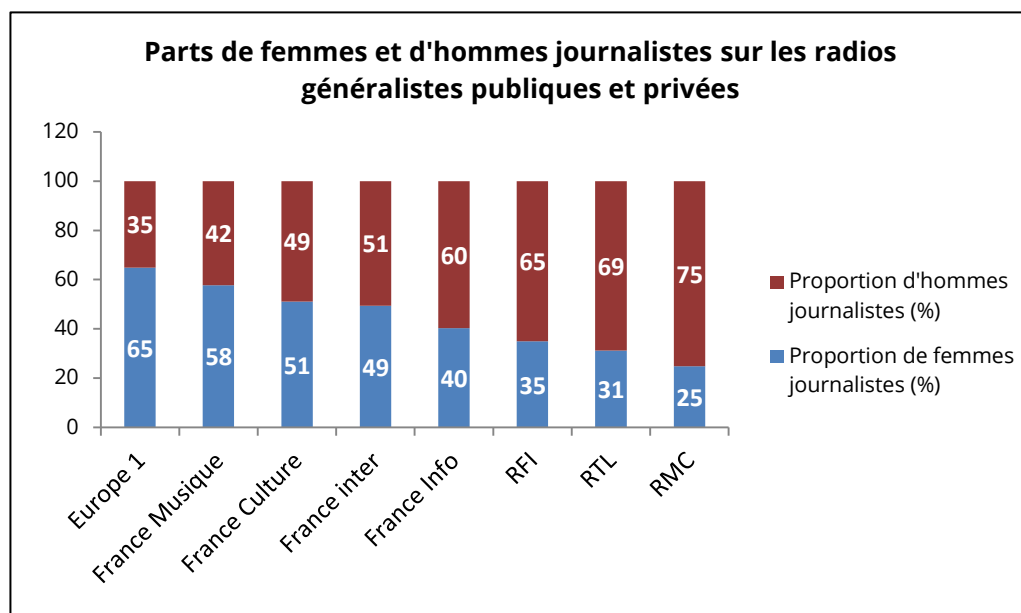
En plus de présenter un taux de femmes journalistes plus élevé qu'à la télévision (42% contre 38%), **la radio ne cesse de creuser l'écart puisque ce taux enregistre une progression de trois points par rapport à l'exercice précédent.**

>> **Radios généralistes**

En 2019, les chaînes généralistes publiques et privées présentent des taux de femmes journalistes en hausse, respectivement 45% (+4 points) et 37% (+4 points).

Sur les chaînes généralistes publiques, **le CSA relève avec satisfaction que France Info enregistre une progression de quatre points lui permettant ainsi d'atteindre la barre des 40% de femmes journalistes.** En revanche, RFI est la seule chaîne publique à présenter un taux en baisse, à 35% (soit -5 points) sur la période de référence. Toutefois, sur l'ensemble de l'année, cette proportion passe à 40% (contre 39% en 2018) ce qui est conforme à l'objectif que le groupe s'était fixé, à savoir atteindre des proportions de 39% à 41% de femmes journalistes.

Concernant les chaînes généralistes privées, la proportion de femmes la plus basse est, pour la troisième année consécutive, celle de RMC (25%) ; le CSA encourage néanmoins la chaîne à s'inscrire durablement dans la dynamique de progression relevée cette année (+6 points par rapport à 2018).



>> **Radios musicales**

Les radios musicales présentent un taux de femmes journalistes en forte baisse (25% soit -11 points) : seules Virgin (50%) et Mouv' (43%) enregistrent une hausse (respectivement +26 et +9 points).



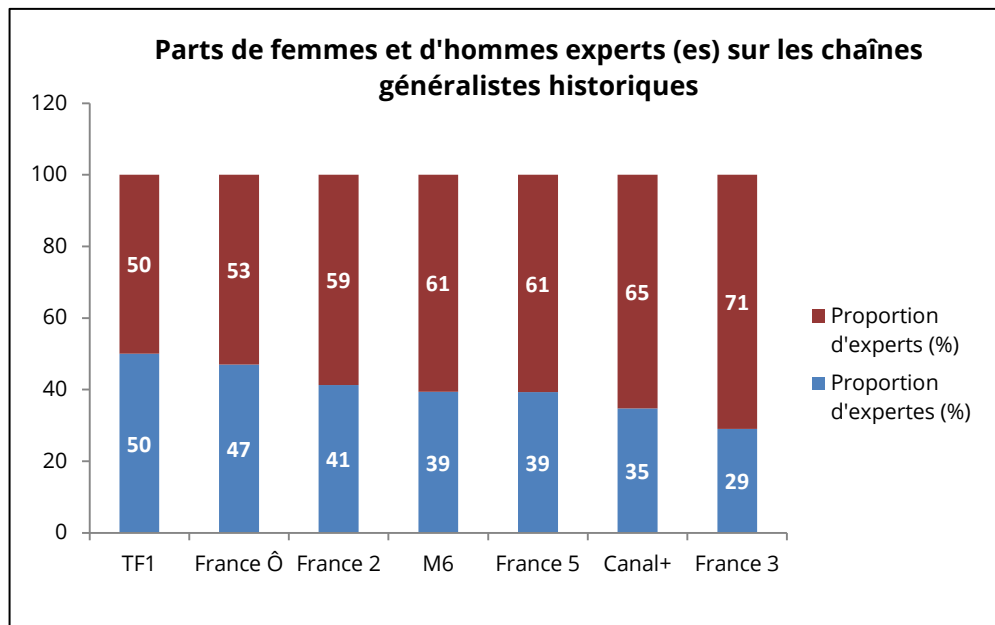
EXPERT (E)

Alors qu'en 2016, **la part des femmes dans la catégorie expertes sur les antennes était la plus faible des cinq catégories déclarées, elle est en 2019 la troisième catégorie comptant le plus de femmes, télévision et radio confondues (38%). Plus encore, elle n'a cessé de progresser depuis 2016 (+8 points).**

- **A la télévision**

Pour la deuxième année consécutive, la télévision présente un taux d'expertes égale à celui de la radio (38% soit +1 point par rapport à 2018).

>> Chaînes généralistes



Si la présence d'expertes, au global, est toujours plus importante sur les chaînes généralistes publiques que privées (40% contre 35%), cet écart tend à se résorber en 2019 : il était de quatorze points en 2018 et il n'est plus que de cinq points en 2019.

Cette tendance s'explique notamment par une légère baisse enregistrée par les chaînes du service public (40% soit -2 points) : si le CSA relève avec satisfaction que la présence d'expertes progresse sur France 2 (41% soit +7 points) et France 5 (39% soit +2 points), il constate qu'elle baisse fortement sur France 3 (29% contre 56% en 2018³³).

► 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 femmes expertes présentes sur ses antennes, jusqu'à atteindre la parité en 2020. En 2019, le CSA relève, pour la première année,

³³ Cette baisse est notamment due à l'arrêt de l'émission *Midi en France*.



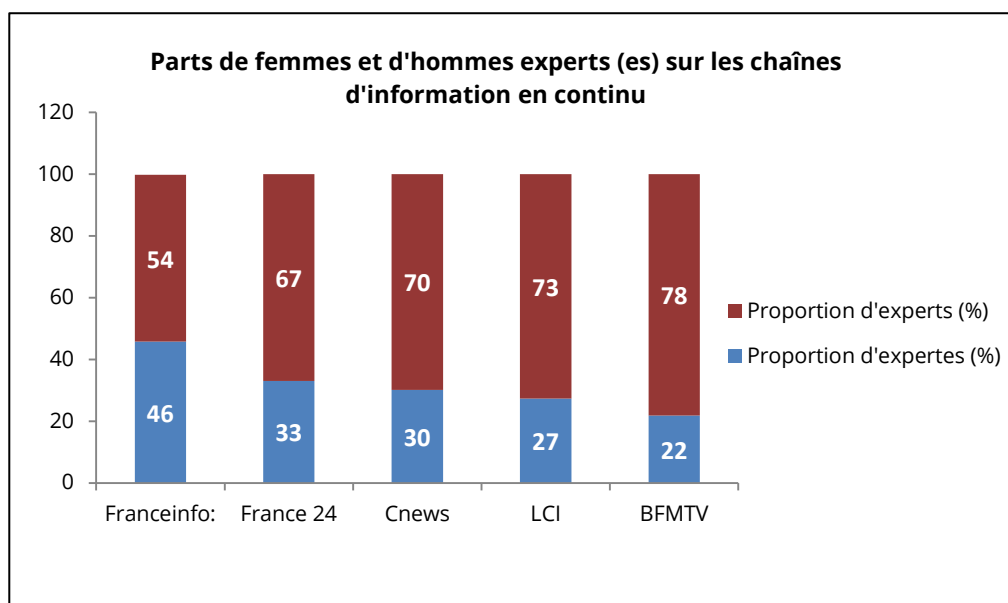
une baisse de deux points (40% en 2019 contre 42% en 2018 : 3141 expertes sur 7759 invités) ; **le groupe public, dont les résultats restent significativement supérieurs à la moyenne des chaînes privées, devra donc faire progresser cette part de dix points en un an s'il souhaite atteindre la parité en 2020.**

Concernant les chaînes historiques privées, le CSA relève une hausse significative de la présence d'expertes (35% contre 28% soit +7 points). Canal+ est celle qui reçoit le plus d'invités experts : 742 femmes sur 2138. TF1 et M6, si elles présentent des taux d'expertes globalement satisfaisants, respectivement 50% et 39%, reçoivent très peu d'invités experts : 34, dont 17 femmes pour TF1 et 33, dont 13 femmes, pour M6.

Enfin, Paris Première présente un taux d'expertes stable par rapport à 2018 (39%).

>> Chaînes d'information en continu

S'inscrivant dans la dynamique de progression initiée en 2018, **les chaînes d'information en continue enregistrent une légère hausse de la part d'expertes sur leurs antennes (31% soit +1 point).**



Franceinfo: (46% soit +19 points), France 24 (33% soit +4 points) et LCI (27% soit +1 point) présentent des taux en hausse.

France Médias Monde s'était fixé comme objectif d'atteindre en 2019, une proportion de 26 à 28% d'expertes ; cet objectif est largement dépassé puisque ce taux s'établit à 33%. Le groupe vise pour 2020 un taux de l'ordre de 30 à 33%.

En revanche, BFMTV (22%) enregistre une baisse de dix points. **Le CSA incite vivement la chaîne à faire des efforts pour inverser cette tendance.**



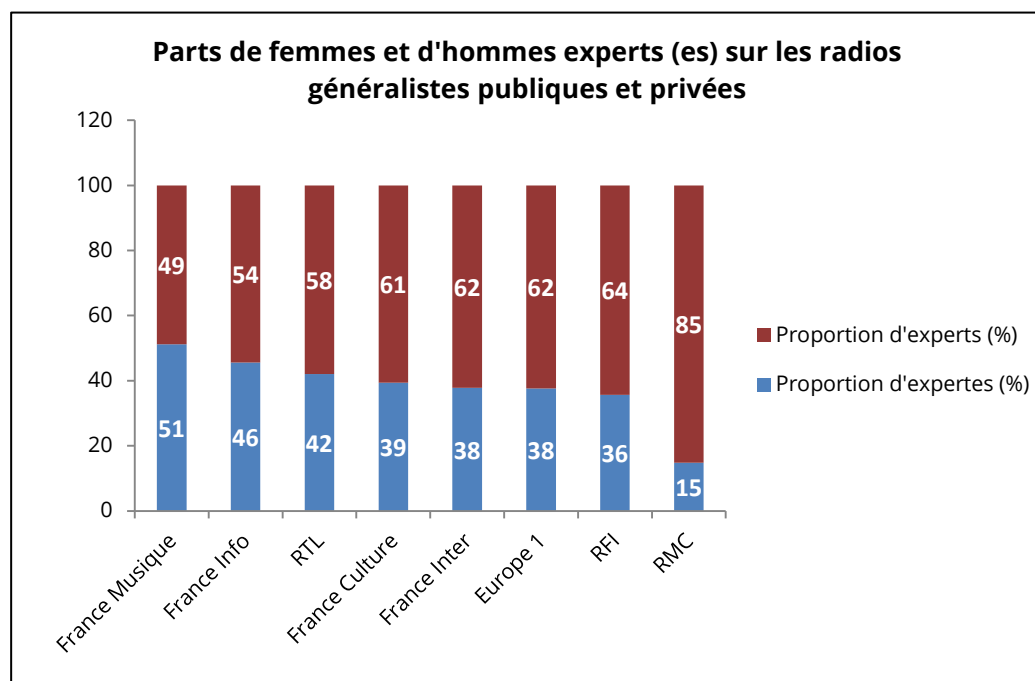
>> Chaînes thématiques

Concernant les chaînes thématiques, seules RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25 ont reçu des experts ; **la proportion d'expertes sur ces chaînes a fortement augmenté par rapport à l'exercice précédent (66% contre 31%)**. Cette progression est notamment due à la part d'expertes sur Chérie 25 (97%) : sur 279 invités, 271 étaient des femmes.

- **A la radio**

Sur l'ensemble des chaînes de radio, la part des expertes s'élève à 38%, soit un point de plus par rapport à l'exercice précédent.

>> Radios généralistes



En 2019, pour la première année, les radios généralistes du service public comptent plus d'expertes que les radios privées : alors qu'elles accusaient un retard conséquent en 2017 (32% contre 40% soit huit points), elles l'ont rattrapé depuis (38% contre 37% pour les éditeurs privés).

Cette forte progression depuis 2017 (+6 points) s'explique notamment par les bons résultats enregistrés par France Info (46% soit +10 points par rapport à 2018). En effet, depuis 2017, l'émission phare de la station, *Les informés*, accorde une place toujours plus importante aux expertes : elle en comptait 31% en 2017, 36% en 2018 et 46% en 2019 : au cours de cet exercice, sur 1295 experts invités, 590 étaient des femmes. **Par ailleurs, pour la première année, Radio France a transmis au CSA, sur la base du volontariat, des déclarations sur la présence d'expertes sur son réseau France Bleu ; le CSA relève que les résultats sont très satisfaisants puisque cette dernière s'élève à 42%.**

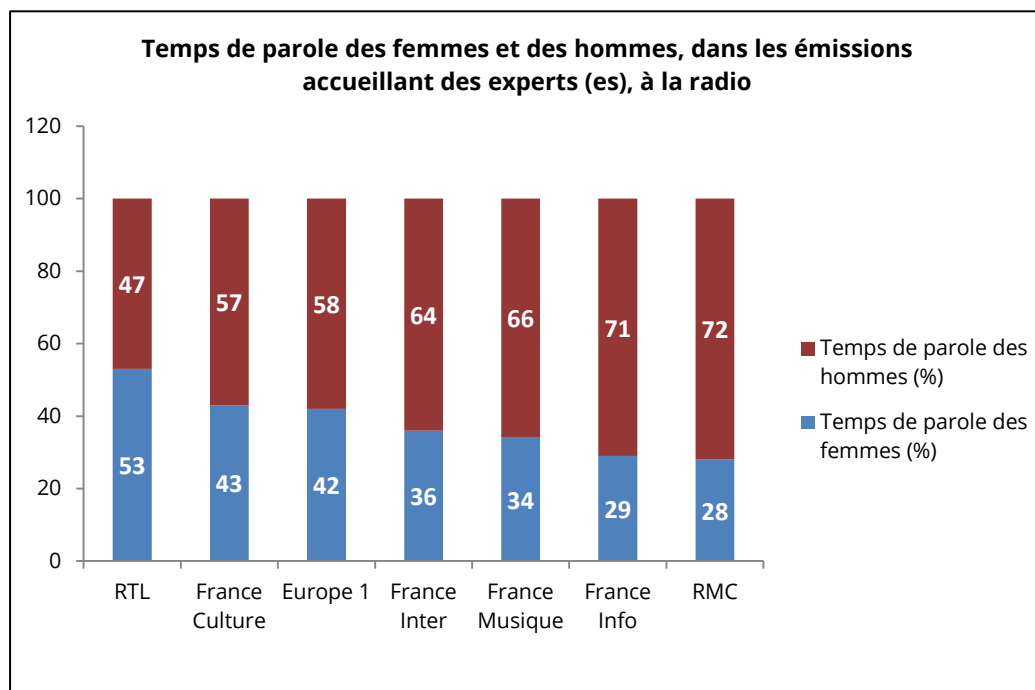


► Pour rappel, **Radio France s'est engagé en 2017, sous l'impulsion du CSA, à ce que la présence des expertes progresse de 5% par an** ; en 2019, le groupe a atteint cet objectif puisqu'il compte 40% d'expertes contre 36% en 2018. **Concernant RFI, son taux d'expertes est stable sur la période de référence (35%),** et légèrement supérieur sur l'ensemble de l'exercice (36%), au-delà donc de l'objectif que le groupe s'était fixé pour 2019 (atteindre un taux de 33% à 35%).

Les chaînes de radio généralistes privées présentent un taux d'expertes, toutes stations confondues, stable par rapport à 2018 (37%) : RTL enregistre la plus importante progression (42% soit +11 points) ; Europe 1 présente un taux satisfaisant mais en baisse (38% soit -6 points) tandis que **RMC se distingue par le taux d'expertes le plus bas de toutes les radios généralistes (15% soit -5 points).**

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, deux radios privées et une radio publique : RTL (53% pour un taux de présence de 42%), France Culture (43% pour un taux de présence de 39%) et enfin, Europe 1 (42% pour un taux de présence de 38%).

Des différences importantes entre le taux de présence et le temps de parole sont relevées dans deux cas : France Info qui compte 44% d'expertes présente un pourcentage de temps de parole décevant (29%) et RMC qui n'en compte pourtant que 15%, présente un temps de parole plus important (28%).





INVITE (E) POLITIQUE

Alors qu'elle était la seule catégorie dans laquelle le taux de femmes était en baisse continue depuis 2016, elle progresse pour la première année et dépasse même la barre des 30% (33% soit +6 points).

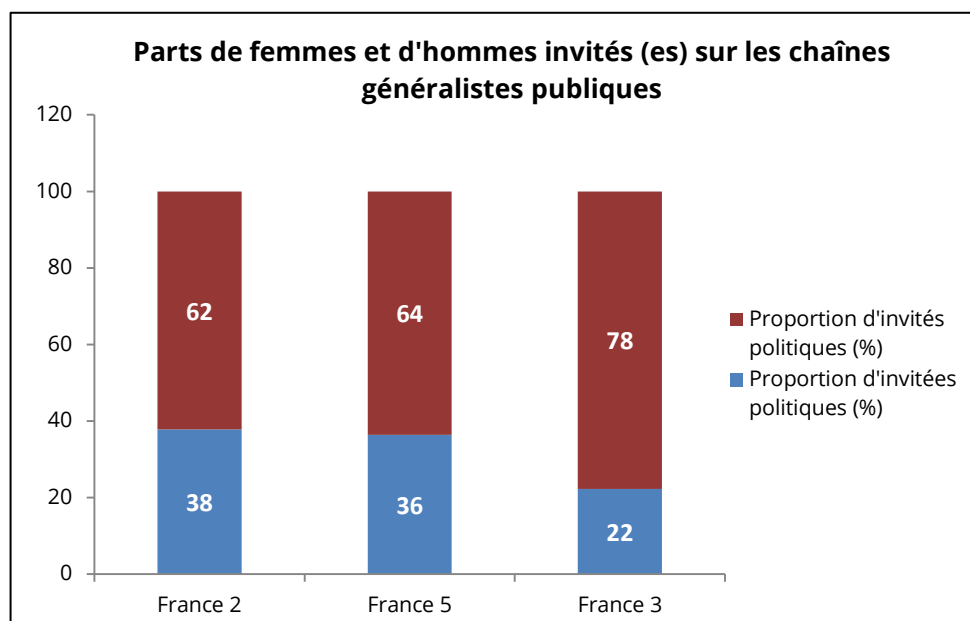
- **A la télévision**

C'est à la télévision que la part d'invitées politiques est le plus en progrès ; toutes chaînes confondues, elle s'élève à 36% (+10 points par rapport à 2016).

>> Chaînes généralistes

Les chaînes généralistes, privées et publiques confondues, présentent un taux d'invitées politiques en forte hausse par rapport à l'exercice précédent (38% soit +8 points).

Cette forte progression s'explique principalement par les résultats satisfaisants des deux chaînes qui reçoivent le plus d'invités politiques, France 2 (38%) et France 5 (36%). En effet, le CSA se félicite que le service public, conformément à ses préconisations, a veillé à améliorer la présence d'invitées politiques dans ses programmes. Ainsi, France 2 enregistre la progression la plus significative (+14 points) : sur 45 invités politiques, 17 étaient des femmes (38%) ; France 5 présente également un taux en hausse (36% soit +6 points) : sur 44 invités politiques, 16 étaient des femmes. France 3 ne compte en revanche que 22% d'invitées politiques : sur neuf invités seules deux étaient des femmes³⁴.



³⁴ Sur les deux mois de déclaration, France 4 n'a reçu aucun invité politique.

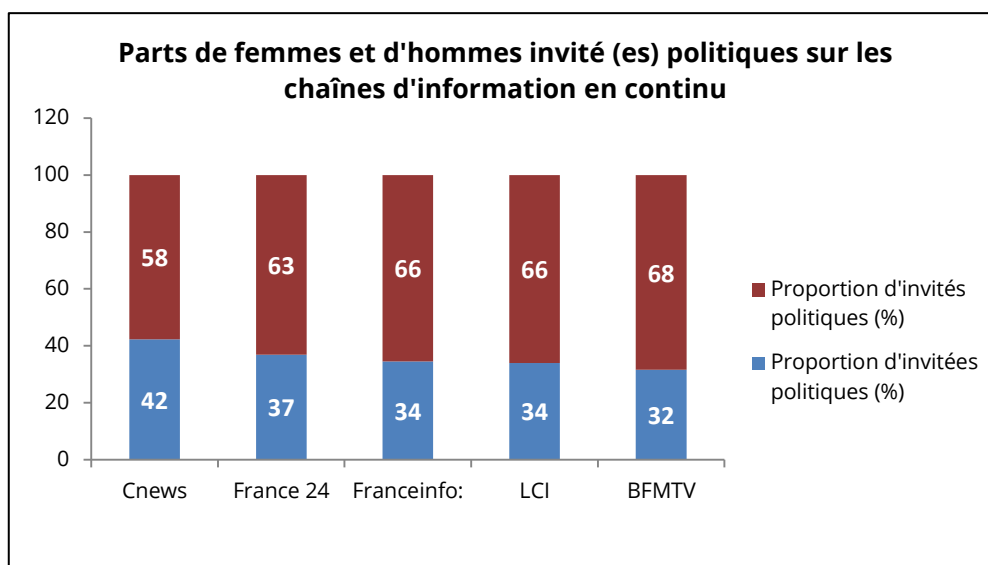


Concernant les chaînes généralistes privées, seules TF1 et Canal+ ont reçu des invités politiques ; TF1 en a reçu cinq parmi lesquels seulement une femme (20%) et Canal+, neuf parmi lesquels cinq femmes (56%).

Enfin, parmi les autres chaînes généralistes, seules C8 et Paris Première ont reçu des invités politiques : six dont quatre femmes pour C8 (67%) et trois dont deux femmes pour Paris Première (67%).

>> Chaînes d'information en continu

Les chaînes d'information en continu sont celles qui accueillent le plus d'invités politiques sur leurs antennes et le CSA relève avec satisfaction que **la part d'invités politiques sur ces chaînes a augmenté de manière significative par rapport à 2018 (36% soit +5points)**.



Cnews présente le taux le plus élevé (42%, +7 points), avec 250 femmes parmi les 592 invités, suivie par les deux chaînes d'information en continu du service public, France 24 (37%) et Franceinfo : (34%) et LCI (34%). France 24 enregistre la progression la plus importante (+18 points) : sur 342 invités politiques, 126 étaient des femmes.

▶ France 24 s'était fixé comme objectif d'atteindre les 27-30% d'invités politiques sur l'ensemble de l'année ; ce dernier est atteint et même dépassé puisque, en 2019, elle en compte 32%. En 2020, la chaîne souhaiterait atteindre un taux de l'ordre de 30 à 34%.

>> Chaînes thématiques

Concernant les chaînes thématiques, seules RMC Découverte et RMC Story ont reçu des invités politiques et **le CSA relève que la part des femmes dans cette catégorie a progressé de manière très significative** : respectivement 30% (+7 points) et 38% (+28 points).

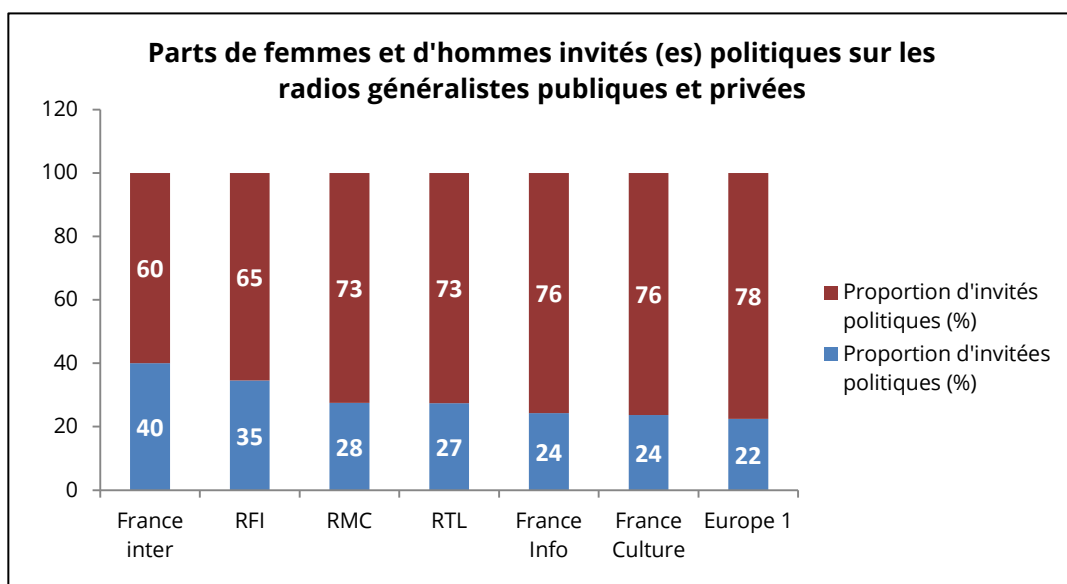


- **A la radio**

Si les radios présentent une nouvelle fois un taux d'invitées politiques très inférieur à celui des télévisions (27% contre 36%), ce taux est néanmoins en nette progression en 2019 (+4 points).

>> Radios généralistes

Concernant les radios généralistes, le service public accueille sur ses antennes davantage d'invitées politiques que les radios généralistes privées (27% contre 26%) ; si ces taux sont encore en deçà de la barre des 30%, ils sont en progression, tous deux, de trois points par rapport à 2018.



Toutes les radios de service public ont fait progresser leurs taux d'invitées politiques. France Inter en compte ainsi désormais 40% (+15 points) : sur 75 invités, 30 étaient des femmes. C'est France Info qui reçoit le plus d'invités politiques, 531 parmi lesquels 129 femmes (24% soit +1 point).

Concernant RFI (35%), France Médias Monde s'était fixé l'objectif d'atteindre en 2019 des proportions de 28-30% d'invitées politiques ; l'objectif est atteint puisque, sur l'ensemble de l'année, ce taux s'élève à 29%. En 2020, le groupe souhaite atteindre un taux compris entre 30 et 32%.

Enfin, pour les radios généralistes privées, RMC progresse fortement (+8 points) et présente, en 2019, une part de femmes invitées politiques s'approchant de la barre des 30% (28%). La situation d'Europe 1 est stable (22%) ; en revanche, RTL enregistre une baisse de trois points (27%).



2019, année d'élections européennes : focus sur le pourcentage du temps de parole des femmes du 15 avril au 24 mai 2019, inclus

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

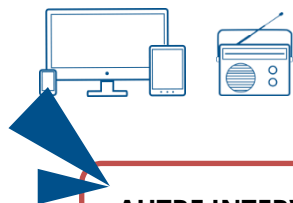
Les données que lui ont transmises les chaînes de télévision et de radio concernant la présence d'invitées politiques sur leurs antennes, sur les mois de septembre et d'octobre 2019, **font état d'une progression significative : 33% d'invitées politiques, soit +6 points par rapport à 2018.**

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 européennes** entre le 15 avril et le 24 mai 2019, on relève, tous services confondus, que **le pourcentage du temps de parole des femmes tombe à 28%** (contre 72% pour les hommes).

Ce constat est d'autant plus préoccupant que l'article 9 de la loi du 7 juillet 1977, modifié le 11 avril 2013³⁵, précise que chaque liste doit présenter autant de candidates que de candidats : « *La déclaration de candidature résulte du dépôt au ministère de l'intérieur d'une liste dont le nombre de candidats est fixé conformément au décret visé au III de l'article 4. Le nombre de candidats par circonscription est égal au double du nombre de sièges à pourvoir dans la circonscription. La liste est composée alternativement d'un candidat de chaque sexe* ». **Ainsi, à présence égale sur les listes, les femmes politiques s'expriment deux fois et demi moins dans les médias que leurs homologues masculins.**

Concernant les résultats par chaînes, on relève que la télévision donne plus la parole aux femmes politiques que la radio (30% contre 22%) ; ainsi, BFMTV présente le taux de parole de femmes politiques le plus élevé (33,67%), juste devant M6 et LCI (31,55%). Il faut attendre la quatrième place pour voir apparaître la première chaîne du service public : France 5 (31,43%). France 2 n'est qu'à la quatorzième place (25,38%) et France Inter à la seizième (25,38%).

³⁵Loi n° 2003-327 du 11 avril 2003 relative à l'élection des conseillers régionaux et des représentants au Parlement européen ainsi qu'à l'aide publique aux partis politiques : https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=CDBC1FACFDDAD4DC2C974B4EF22C1A00.tplgr28s_2?cidTexte=JORFTEXT00000237704&categorieLien=id



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). **La proportion de femmes dans cette catégorie, télévision et radio confondues, est la seule à enregistrer une baisse en 2019 : 34% soit moins quatre points par rapport à 2018.**

- **A la télévision**

La baisse, télévision et radio confondues, de la part d'autres intervenantes s'explique par le mauvais résultat enregistré par l'ensemble des chaînes de télévision (37% soit -6 points par rapport à 2018).

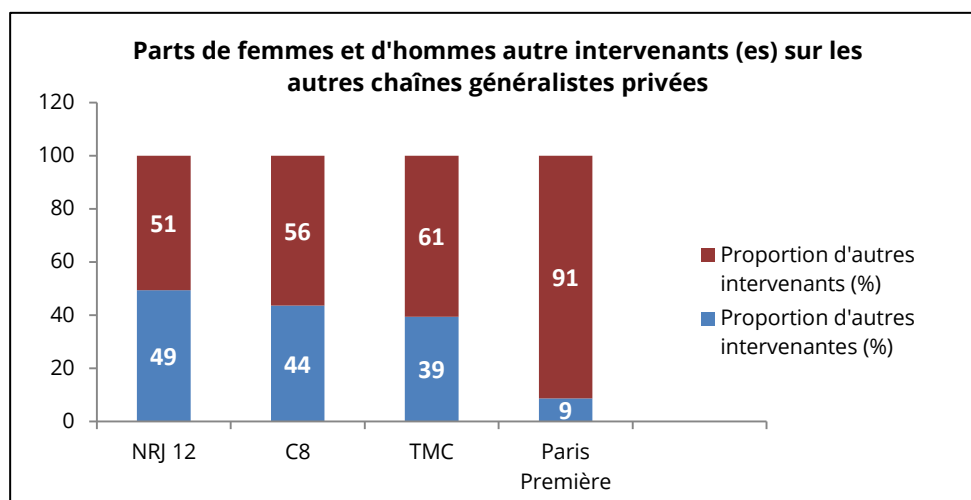
>> Chaînes généralistes

Les chaînes généralistes publiques enregistrent une hausse de la part d' « autres intervenantes » (39% soit +2 points) à l'inverse des chaînes généralistes privées (34% soit -9 points).

France 2 (41%) et France 5 (39%) sont les deux chaînes du service public à recevoir le plus de femmes dans cette catégorie et ce sont également elles qui présentent les progressions les plus significatives (+2 et +5 points).

Concernant les chaînes privées, TF1 (35%) et Canal+ (33%) sont en tête du palmarès, mais elles présentent les taux les plus en baisse (respectivement -23 et -6 points). Seule M6 présente un taux en hausse, en l'occurrence très significative (61% soit +23 points)³⁶.

Enfin, les autres chaînes généralistes privées - C8, TMC, TFX³⁷, NRJ 12 et Paris Première -, présentent également un taux en baisse par rapport à 2018 (46% soit -3 points).



³⁶ Sur les deux mois de déclaration, M6 n'a reçu que 18 « autres intervenants » dont 11 femmes.

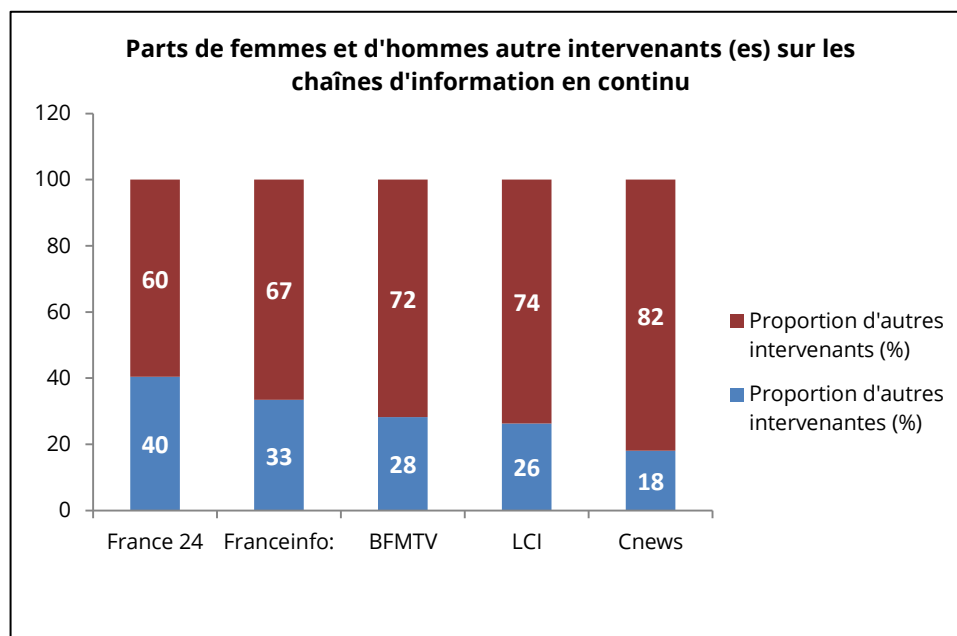
³⁷ Sur les deux mois de déclaration, TFX ne compte aucun « autre intervenant (e) ».



>> Chaînes d'information en continu

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 (30%). Néanmoins ce taux enregistre une hausse par rapport à 2018 (+6 points). Ce résultat encourageant est uniquement dû à la bonne performance de France 24, qui est l'une des seules chaînes à ne pas voir son taux baisser (40% soit +14 points).

Concernant France 24, France Médias Monde s'était fixé l'objectif d'atteindre en 2019 des proportions de 32-35% ; cet objectif est dépassé puisque, sur l'ensemble de l'année, ce taux s'élève à 39%. En 2020, le groupe a revu ses ambitions à la hausse et souhaiterait atteindre les 35-40%.



>> Chaînes thématiques

Les chaînes thématiques (W9, Cstar, Gulli, TF1 Séries Films³⁸, L'Équipe, 6ter, RMC Story, RMC Découverte et Chérie 25) présentent le taux d' « autres intervenantes » le plus en baisse par rapport à 2018 (40% soit -10 points).

Cette tendance s'explique notamment par les contre-performances préoccupantes des chaînes qui reçoivent le plus de femmes dans cette catégorie : Chérie 25 reste certes à un taux satisfaisant (38%) mais enregistre une baisse de quinze points, tandis que RMC Story et RMC découverte présentent des taux en baisse pour la troisième année consécutive : 13% (-18 points) et 22% (-3 points).

Seules Gulli (57%) et Cstar (44%), qui réalisent les taux les plus élevés, ont progressé (respectivement +6 et +13 points par rapport à 2018).

³⁸ Sur les deux mois de déclaration, TF1 Séries Films ne compte aucun présentateur (trice).



- **A la radio**

Contrairement à la télévision, la radio a maintenu sa part de femmes dans la catégorie « autre intervenant (e) », toutes chaînes confondues, à 30%.

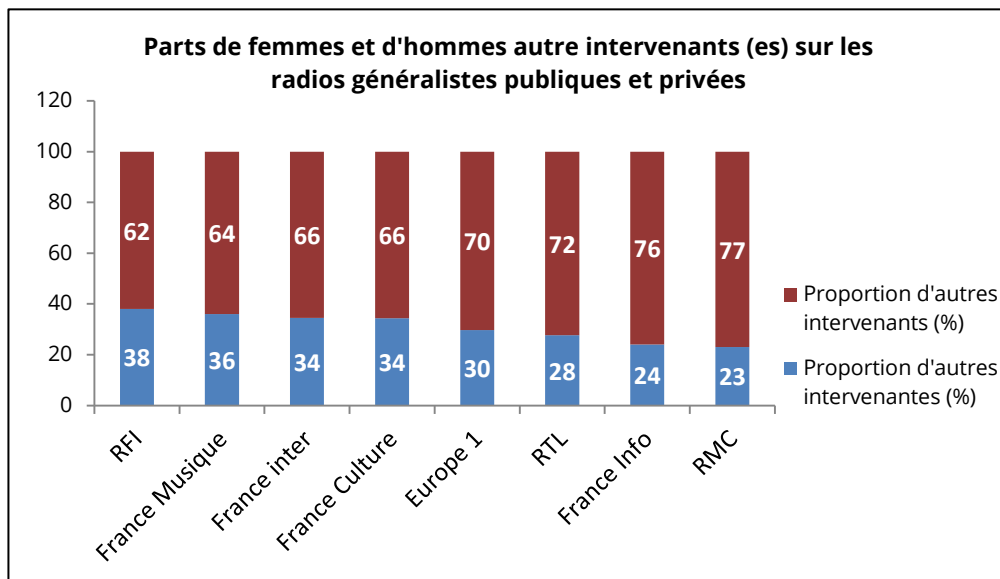
>> **Radios généralistes**

En 2019, les chaînes généralistes publiques (31%) continuent de présenter un taux supérieur à celui des chaînes généralistes privées (28%), mais l'écart tend à se réduire.

Parmi les chaînes du service public, seule France Musique enregistre une hausse (36% soit +9 points). France Culture (34% soit +1 point) ainsi que France Inter (34%) et RFI (38%) qui présentent une légère baisse, se maintiennent au-dessus de la barre des 30%. **En revanche, France Info enregistre une baisse de trois points et passe sous la barre des 25% d' « autres intervenantes » (24%).**

Concernant RFI, France Médias Monde s'était fixé l'objectif d'atteindre en 2019 des proportions de 37-39 %; l'objectif est dépassé puisque, sur l'ensemble de l'année, ce taux s'élève à 40%. En 2020, le groupe souhaiterait atteindre les 30-32%.

Pour les radios généralistes privées, seule RMC présente un taux en hausse (23% soit +7 points).



>> **Radios musicales**

Les radios musicales présentent un taux d' « autres intervenantes », au global, en forte baisse par rapport à 2018 (16% soit -8 points).

Cette tendance est due aux mauvais résultats des deux stations qui reçoivent le plus de personnes dans cette catégorie : Fip (22% soit -10 points) et Mouv' (13% soit -12 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 de la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes. Ainsi, une attention particulière doit notamment être portée à l'évolution du regard des créateurs d'œuvres audiovisuelles sur les femmes.

Conformément à la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes adoptée le 4 février 2015, les éditeurs sont tenus de diffuser chaque année des programmes et/ou sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes, ainsi que des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé. Ils communiquent tout au long de l'année au CSA la liste de ces programmes.

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 fiction³⁹ et de télé réalité. Pour être acceptées, les fictions, audiovisuelles et cinématographiques, 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). Pour les programmes « jeunesse », ont été acceptés les programmes ayant 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.

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

Pour l'année 2019, le CSA a considéré que soixante-six programmes déclarés par les chaînes comme contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes ne pouvaient pas être considérés comme tels car ils n'abordaient pas ces thématiques (soit 3% de l'ensemble des programmes déclarés).

³⁹ À noter qu'à partir de 2018, les fictions cinématographiques sont acceptées au titre des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé.



- **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 femmes

Chaînes	Nombres de programmes et/ou sujets déclarés et validés		Parts du volume global de diffusion ⁴⁰	
	2018	2019	2018	2019
L'Équipe	682 retransmissions sportives	783 retransmissions de sport féminin et/ou mixte⁴¹	-	-
C8	3 programmes représentant 14 heures	5 programmes représentant 8 heures	0,2 %	0,09%
Canal+	14 programmes, 87 sujets et 60 retransmissions sportives représentant 153 heures	15 programmes, 71 sujets et 104 retransmissions sportives représentant 171 heures	1,8%	2%
Cnews	123 sujets	184 sujets	-	-
France 24	130 sujets	203 sujets	-	-
France 2	3 programmes, 359 sujets et 1 retransmission sportive représentant 583 heures	8 programmes, 345 sujets et 6 retransmissions sportives représentant 404 heures	6,7%	4,6%
France 3	1 programme représentant 17 minutes	8 programmes et 11 sujets représentant 46 heures	-	0,5%
France 4	7 programmes, 25 sujets et 16 retransmissions sportives représentant 64 heures	4 programmes et 2 retransmissions sportives représentant 12 heures	0,7%	0,1%
France 5	2 programmes représentant 4 heures	4 programmes représentant 16 heures	0,05%	0,2%
France Ô	22 programmes et 98 sujets	304 programmes et/ou sujets	-	-
Franceinfo	122 sujets	107 sujets	-	-
Gulli	2 programmes représentant 1 heure	12 programmes représentant 34 heures	0,01%	0,4%
6ter	6 programmes représentant 186 heures	4 programmes représentant 13 heures	2,1 %	0,1%
M6	9 programmes et 13 sujets représentant 41 heures	8 programmes et 20 sujets représentant 26 heures	0,5 %	0,3%
Paris Première	8 sujets	4 programmes et/ou sujets	-	-
W9	5 programmes et 4 retransmissions sportives représentant 29 heures	3 programmes, 1 sujet et 7 retransmissions sportives représentant 27 heures	0,3 %	0,3%
BFMTV	272 sujets	332 sujets	-	-
RMC Découverte	23 programmes et 64 sujets représentant 727 heures	15 programmes et 143 sujets représentant 663 heures	8,3 %	7,6%
RMC Story	25 programmes et 245 sujets représentant 505 heures	19 programmes et 320 sujets et 4 retransmissions sportives représentant 812 heures	5,8%	9,3%
Chérie 25	10 programmes et 246 sujets représentant 163 heures	41 programmes et 116 sujets représentant 621 heures	1,9%	7,1%
NRJ 12	2 programmes et 53 sujets représentant 34 heures	3 programmes et 147 sujets représentant 390 heures	0,4%	4,5%
TF1 Séries Films	4 programmes représentant 41 heures	7 programmes représentant 51 heures	0,5%	0,6%
LCI	44 sujets	16 sujets	-	-

⁴⁰ Le volume global de diffusion est de 8 760 heures.

⁴¹ En 2019, l'Équipe a également souhaité valoriser, en plus des retransmissions de sport féminin ou mixte, les compétitions masculines commentées par des femmes : 482 retransmissions sont concernées.



TFX	5 programmes et 3 sujets représentant 31 heures	3 programmes et 9 sujets représentant 20 heures	0,4%	0,2%
TF1	18 programmes et 151 sujets représentant 117 heures	17 programmes et 236 sujets représentant 52 heures	1,3%	0,6%
TMC	10 programmes et 5 sujets représentant 41 heures	15 programmes et 6 sujets représentant 40 heures	0,5%	0,5%

Source : Données fournies par les chaînes de télévision début 2020⁴².

En 2019, sur vingt-sept chaînes de télévision, treize (48%) ont accordé plus de temps d'antenne aux programmes luttant contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes qu'en 2018 : Canal+, France 3, France 5, NRJ 12, BFMTV, Cnews, Gulli, France Ô, TF1 Séries Films, L'Équipe, RMC Story, Chérie 25, France 24.

RMC Story (812 heures) et RMC Découverte (663 heures) sont les chaînes qui ont diffusé les volumes horaires consacrés à ces programmes les plus importants. Toutefois, si RMC Story enregistre une hausse de son volume horaire (+307 heures), ce n'est pas le cas de RMC Découverte qui présente un volume en baisse de 64 heures. **Chérie 25 est la chaîne qui présente la hausse la plus significative de son volume horaire** : 621 heures (soit +458 heures).

Par ailleurs, **trois chaînes d'information en continu sur cinq portent une attention croissante à la diffusion de sujets consacrés à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes et, de manière générale, à la promotion de figures féminines** : France 24 (203 sujets) enregistre la hausse la plus significative par rapport à l'année précédente (+73 sujets), suivie par Cnews (184 sujets soit +61) et BFM TV (332 sujets soit +60).

C8 (8 heures, soit 0,09% du volume global de diffusion), France 4 (12 heures) et 6ter (13 heures, soit 0,1% du volume global de diffusion) sont les chaînes qui ont consacré le plus faible volume horaire à ce type de programmes.

Les genres de programmes les plus déclarés par les chaînes **sont des émissions d'information (35%) et des fictions (35%). Les documentaires et magazines représentent chacun 10% du total.**

L'année 2019 ayant été particulièrement marquée par la volonté politique de lutter contre les violences sexuelles et les violences commises au sein des couples (ex : le Grenelle contre les violences conjugales), **les émissions d'information déclarées traitent principalement de cette thématique.**

En 2018, dans le cadre du Réseau des instances de régulation méditerranéennes (RIRM), le CSA a justement été amené à analyser la manière dont les violences faites aux femmes étaient abordées dans les journaux télévisés de 13 heures et de 20 heures des deux chaînes généralistes historiques, TF1 et France 2. Cette analyse, réalisée sur trois mois (de mars à mai) avait permis d'indexer 366 journaux télévisés (183 sur TF1 et 183 sur France 2). Chaque sujet traitant des violences faites aux femmes avait été étudié à l'aune de trois axes de réflexion : comment le sujet est-il abordé dans le journal télévisé ? ; comment la victime est-elle évoquée

⁴² 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 : France Ô, Franceinfo, LCI, Cnews, BFMTV, L'Équipe, France 24, Paris Première.



dans le sujet ? ; comment la personne coupable ou suspectée de violences est-elle présentée dans le sujet ?⁴³

Le CSA avait notamment relevé que le prisme du fait divers était souvent privilégié par les chaînes pour aborder la question des violences faites aux femmes. Or, comme le souligne l'UNESCO dans son *Manuel pour les journalistes : Informer sur les violences à l'égard des filles et des femmes*, publié le 22 novembre 2019 : « [...] il y a, dans certaines couvertures médiatiques, un emballement, une tendance à parler avec excès, complaisance et voyeurisme des violences commises contre les femmes [...]. Si elles [les violences faites aux femmes] sont traitées comme de simples faits divers isolés, sur lesquels on braque les projecteurs de manière sensationnaliste, les effets susmentionnés [l'effet de contagion ou 'copy-cat effect' : les actes d'imitation que la couverture d'un crime peut produire] sont plus susceptibles de survenir. Par contre, comme l'expliquent la juriste chilienne Patsili Toledo, membre du groupe de recherche Antígona de l'Université autonome de Barcelone et Claudia Largos Lira, professeure à l'Institut de la communication et de l'image de l'Université du Chili : **'Les informations fournissent un effet protecteur quand elles sont axées sur les initiatives qui sont prises contre les violences envers les femmes (lois, déclarations de politiciens et de personnages clés dans le domaine de la violence contre les femmes, ou discussions avec ceux-ci, actes qui condamnent ce type de crime) au lieu de se focaliser sur les crimes eux-mêmes'. »⁴⁴.**

En 2019, le CSA a relevé avec satisfaction que, globalement, les chaînes de télévision et de radio avaient fait des efforts conséquents pour aborder la question des violences faites aux femmes non plus sous le seul angle du fait divers. **Il tient notamment à saluer leur engagement à l'occasion de l'ouverture du Grenelle contre les violences conjugales, le 3 septembre 2019, et de la journée internationale de l'élimination des violences à l'égard des femmes, qui s'est tenue le 25 novembre 2019** : programmation spéciale (éditions d'information, documentaires et magazines, débats, relais sur le numérique), diffusion du numéro d'urgence et des messages de sensibilisation, etc. Cette mobilisation a porté ses fruits puisque, à titre d'exemple, le gouvernement a relevé une hausse de la notoriété du numéro d'urgence, le 3919 : elle était de 9% en 2016, de 11% en 2019 et de 54% après la campagne du 3 septembre 2019.

Concernant les fictions valorisées par les chaînes, beaucoup étaient consacrées aux violences faites aux femmes, notamment dans le cadre du couple (ex : *C'est pas de l'amour, Plus jamais, Un si grand soleil* etc.). Le CSA a également relevé la présence de nombreuses fictions portées par des personnages féminins forts et engagés (ex : *La servante écarlate, La volière aux enfants*, etc.).

Enfin, le sport féminin continue d'être largement valorisé sur les antennes (ex : basket, tennis, rugby, football, biathlon, cyclisme, etc.). **Si la majorité des retransmissions sportives relèvent de la chaîne l'Equipe (783 en 2019), les autres chaînes thématiques et les généralistes en diffusent de plus en plus** : TF1, France 2, Canal+, M6, France 4, Cstar, RMC Story et W9. En 2019, les trois meilleures audiences de l'année concernaient d'ailleurs des matchs de l'équipe féminine de football à l'occasion de la Coupe du monde organisée en France. Cinq rencontres de la Coupe du monde figurent en tout dans le top 10 des audiences 2019 avec à chaque fois plus de 8 millions de téléspectateurs. Les évolutions positives

⁴³ L'ensemble des données indexées ont été communiquées au CAC catalan qui pilote cette étude. Il est prévu que qu'elle soit rendue publique en 2020.

⁴⁴ *Manuel pour les journalistes : Informer sur les violences à l'égard des filles et des femmes*, 2019, p.112 et 113 : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371521>.



enregistrées répondent ainsi à la dynamique enclenchée par le CSA et le ministère des sports, depuis 2014, dans le cadre de l'action « Sport féminin toujours ».

- **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	Nombres de programmes et/ou sujets déclarés et validés	
	2018	2019
RFI	138 programmes et/ou sujets	308 programmes et/ou sujets
Europe 1	221 programmes et/ou sujets	68 programmes et/ou sujets
Virgin Radio	43 programmes et/ou sujets	33 programmes et/ou sujets
RMC	147 programmes et/ou sujets	372 programmes et/ou sujets
Nostalgie	9 sujets	16 sujets
NRJ	12 sujets	37 sujets
FIP	2 programmes et/ou sujets	-
France Culture	35 programmes et/ou sujets	33 programmes et/ou sujets
France Info	69 programmes et/ou sujets	230 programmes et/ou sujets
France Inter	123 programmes et/ou sujets	151 programmes et/ou sujets
France Musique	26 programmes et/ou sujets	5 programmes et/ou sujets
Mouv'	32 programmes et/ou sujets	57 programmes et/ou sujets
Fun Radio	1 sujet	24 sujets
RTL	25 sujets	112 sujets

Source : Données fournies par les chaînes de radio début 2020⁴⁵.

Pour la troisième année consécutive, le CSA **relève avec satisfaction une augmentation très importante du nombre de ces programmes et/ou sujets diffusés sur les chaînes de radio (1446, toutes radios confondues, en 2019 contre 883 en 2018, soit +563)** ; neuf stations sur quatorze (64%) ont diffusé plus de programmes et/ou sujets que l'année dernière.

Cette forte progression est principalement due aux très bons résultats des radios généralistes publiques. En effet, toutes stations confondues, elles ont diffusé 384 programmes de plus que l'exercice précédent : RFI (308) enregistre la progression la plus importante en nombre de programmes puisqu'elle en a proposés 170 de plus que l'année précédente, suivi de près par France Info (230) qui en a proposés 161 de plus.

Parmi les radios généralistes privées, RMC a diffusé 372 programmes et/ou sujets soit 225 de plus qu'en 2018. RTL enregistre également une hausse significative (+87), avec 112 programmes et/ou sujets diffusés. En revanche, Europe 1(68) en a diffusé 153 de moins.

Enfin, le CSA relève que les radios musicales privées veillent de plus en plus à aborder ces sujets dans leurs émissions de divertissement ou leurs bulletins d'information : Virgin reste la radio qui diffuse le plus de sujets relatifs aux préjugés sexistes et aux violences faites

⁴⁵ Les radios n'ayant pas accès à la base de diffusion du CSA, les volumes horaires des programmes acceptés ne peuvent pas être calculés.



aux femmes (33), mais Nostalgie (16) et Fun radio (24) présentent des volumes en hausse, respectivement +7 et +23 sujets.

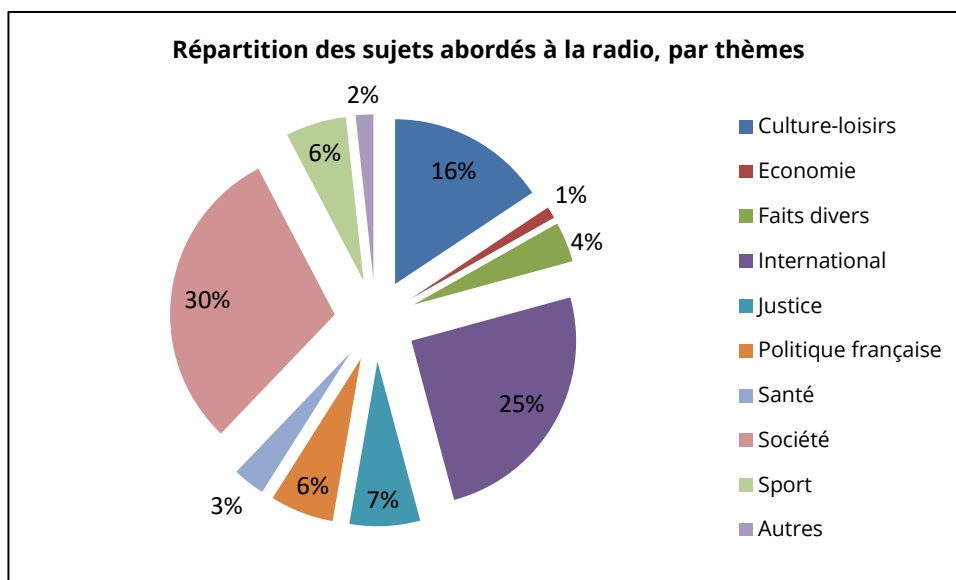
Si l'on s'intéresse plus précisément à l'angle choisi par les radios pour traiter de la question des violences faites aux femmes et de la lutte contre les préjugés sexistes, on relève que 30% des sujets relèvent de la catégorie « Société » (ex : les manifestations pour dénoncer les violences conjugales, les marches blanches, les actions menées par des associations, les prises de parole de personnalités publiques engagées sur ces questions, etc.).

Cette thématique est également beaucoup abordée sous un angle « International » (25% des sujets) : à titre d'exemples, de nombreux sujets présentent des initiatives menées dans d'autres pays pour réduire les inégalités salariales entre les femmes et les hommes, donnent la parole à des femmes luttant contre l'excision, ou dénoncent l'invisibilité des femmes dans les conflits armés, etc.

Par ailleurs, la rubrique « Culture-loisirs » est bien représentée (16% des sujets) et concentre les sujets mettant à l'honneur des films, des livres ou des artistes engagés dans la lutte contre les inégalités et les violences faites aux femmes.

La catégorie « Faits divers » (4%) occupe seulement la septième place avec notamment la présentation des féminicides recensés en 2019. A noter que **la catégorie « Justice »,** qui rassemble les sujets évoquant les procès ou les décisions de justice prononcées à l'encontre des auteurs de violences faites aux femmes, **représente 7%** des sujets.

Enfin, sur 1059 sujets déclarés par les radios, très peu relèvent des catégories suivantes : six sujets dans la catégorie « **Sciences et techniques** », également six dans « **Histoire-Hommages** », six pour « **Education** » et seulement un seul dans la catégorie « **Environnement** ».





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

Programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé (chaînes de télévision)⁴⁶

Chaînes	Nombres de programmes déclarés et validés		Parts du volume global de diffusion ⁴⁷	
	2018	2019	2018	2019
C8	3 programmes représentant 17 heures	2 programmes représentant 30 heures	0,2 %	0,3%
Canal+	76 programmes représentant 1 099 heures	114 programmes représentant 670 heures	12,6 %	7,6%
Cstar	1 programme représentant 15 heures	1 programme représentant 24 heures	0,2 %	0,3%
France 2	39 programmes et 9 épisodes représentant 458 heures	70 programmes représentant 585 heures	5,2 %	6,7%
France 3	10 programmes représentant 297 heures	31 programmes représentant 400 heures	3,4 %	4,6%
France 4	21 programmes représentant 391 heures	20 programmes représentant 473 heures	4,5 %	5,4%
France 5	5 programmes représentant 67 heures	4 programmes représentant 47 heures	0,8 %	0,5%
France Ô	21 programmes	16 programmes	-	-
Gulli	74 programmes représentant 2 792 heures	73 programmes représentant 3 723 heures	31,9%	42,5%
6ter	8 programmes représentant 910 heures	8 programmes représentant 996 heures	10,4%	11,4%
M6	14 programmes représentant 470 heures	16 programmes représentant 337 heures	5,4%	3,8%
Paris Première	32 programmes	24 programmes	-	-
W9	4 programmes représentant 668 heures	8 programmes représentant 1 279 heures	7,6%	14,6%
RMC Story	33 programmes et 18 épisodes représentant 1 683 heures	22 programmes représentant 1 159 heures	19,2%	13,2%
Chérie 25	51 programmes représentant 957 heures	27 programmes représentant 698 heures	10,9%	8%
NRJ 12	7 programmes représentant 1 130 heures	13 programmes représentant 1 147 heures	12,9%	13,1%
TF1 Séries Films	36 programmes représentant 3 689 heures	37 programmes représentant 3 140 heures	42,1%	35,8%
TFX	13 programmes représentant 2 065 heures	8 programmes représentant 1 294 heures	23,6%	14,8%
TF1	46 programmes représentant 1 604 heures	56 programmes représentant 1 528 heures	18,3%	17,4%
TMC	22 programmes représentant 2 122 heures	16 programmes représentant 1 798 heures	24,2%	20,5%

Source : Données fournies par les chaînes de télévision début 2020⁴⁸.

⁴⁶ A 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.

⁴⁷ Le volume global de diffusion est de 8760 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.

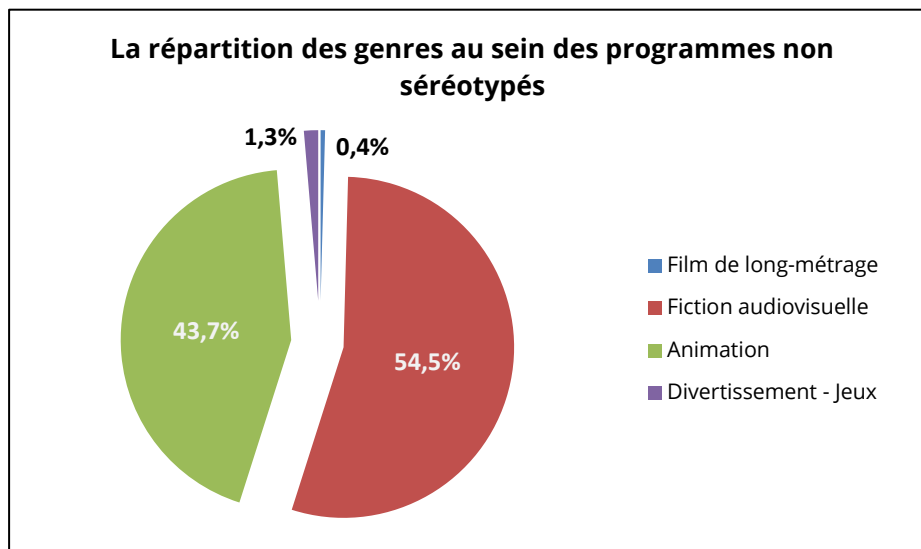


Pour l'année 2019, la plupart des chaînes de télévision soumises à la délibération ont déclaré des programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé⁴⁹. Cinquante et un programmes déclarés n'ont pas été retenus soit parce qu'ils ne correspondaient pas aux genres de programmes acceptés à ce 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 (soit 9% de l'ensemble des programmes déclarés).

Neuf chaînes sur dix-neuf (47%) ont déclaré plus de programmes non stéréotypés qu'en 2018 : France 2, France 3, C8, W9, NRJ 12, France 4, Cstar, Gulli, 6ter.

Gulli est la chaîne à avoir consacré le plus de temps d'antenne aux programmes pouvant se prévaloir d'un caractère non stéréotypé (3723 heures, 73 programmes). Les deux chaînes qui ont accordé le moins de temps d'antenne à ces programmes sont C8, avec seulement deux programmes déclarés représentant 30 heures et Cstar qui en a déclaré un, pour un volume horaire de 24 heures (soit 0,3% de leurs volumes annuels de diffusion).

Globalement, les chaînes de télévision ont déclaré des fictions (54,5% des programmes déclarés) et des programmes jeunesse (43,7%). Si les séries américaines continuent d'être fortement représentées parmi les fictions audiovisuelles, les nouvelles séries françaises sont de plus en plus valorisées par les chaînes (ex : *Les sauvages*, *Astrid et Raphaëlle*, *Capitaine Marleau*, etc.).



Concernant les programmes « jeunesse », il n'est pas surprenant de les voir figurer parmi les programmes les plus valorisés par les chaînes. En effet, et comme cela a déjà été souligné par le CSA dans une étude menée sur ce sujet en 2014⁵⁰, c'est un genre de programme moins

⁴⁸ France Ô et Paris Première n'ayant pas accès à la base de diffusion du CSA, le volume horaire des programmes acceptés ne peut pas être calculé.

⁴⁹ 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.

⁵⁰ Lien permettant d'accéder à l'étude menée par le CSA : <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>.



marqué, que les programmes de fiction ou de télé-réalité, par la présence de stéréotypes sexistes. En effet, si l'on considère l'ensemble des personnages, parents et enfants, un équilibre quasi-parfait s'agissant de la répartition femmes/hommes était relevé. Par ailleurs, lorsque l'on s'attache aux rôles tenus (premier et second rôles), on constate que les femmes occupaient 53% des premiers rôles (contre 47% pour les hommes) et 50% des seconds rôles. A noter que les parents présents dans les animations étaient globalement peu représentés de manière stéréotypée (ex : une répartition très égalitaire des rôles entre les parents).

Enfin, seules trois chaînes - TF1, TFX, et W9 - ont déclaré des programmes dits de télé-réalité répondant positivement aux questions de la grille de lecture.



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-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

Grilles de lecture établies par l'Union des Marques (UDM)

GRILLE DE LECTURE (version courte)

Récurrence des stéréotypes dans les communications

INFORMATIONS GÉNÉRALES SUR LA COMMUNICATION OU CAMPAGNE ANALYSÉE	
Type de communication / campagne analysée :	<i>Sélectionnez votre choix</i>
Période de parution :	<i>mois/année à mois/année</i>
Analysez -vous..	
...une campagne multisupports ? Sélectionnez votre réponse	... une communication spécifique ? Sélectionnez votre réponse
<i>Si oui, merci de remplir les éléments suivants :</i> Nom de la campagne <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid #ccc;" type="text"/>	<i>Si oui, merci de remplir les éléments suivants :</i> Fait elle partie d'une campagne multisupports ? Sélectionnez votre réponse Si oui, nom de la campagne <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid #ccc;" type="text"/>
Supports de communication	Nom de la communication <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid #ccc;" type="text"/>
Télévision Sélectionnez votre réponse	Objet de la communication <input style="width: 100%; height: 20px; border: 1px solid #ccc;" type="text"/>
Cinéma Sélectionnez votre réponse	Support de communication Sélectionnez votre choix
Radio Sélectionnez votre réponse	
Presse écrite Sélectionnez votre réponse	
Affichage Sélectionnez votre réponse	
PLV / Stand Sélectionnez votre réponse	
Web / Digital Sélectionnez votre réponse	
CARACTÉRISTIQUES DES DIFFÉRENTES CATEGORIE DE PERSONNAGES	
<i>(Femmes, hommes, enfants, adolescents, personnes âgées, "non blanches", en situation de handicap)</i>	
Femmes : La femme est-elle assignée à une activité stéréotypée (tâches domestiques, parentalité, achats, fonctions subalternes, fonctions liées au "care"...)? Sélectionnez votre réponse	



<p>Le rôle/la posture de la femme renvoie-t-il à un stéréotype (rôle "décoratif"/esthétique, corps dénudé, femme passive, naïve, incompetente, dépendante, bavarde, acheteuse compulsive, obnubilée par son apparence physique...)?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Les visuels associés (couleurs, vêtements, décors, lieux...) à la femme paraissent-ils stéréotypés?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Hommes :</p>	
<p>L'homme est-il assigné à une activité stéréotypée ou pouvant amener à un stéréotype (représenté dans une activité professionnelle (vs tâches domestiques), sportive ou physique ou représenté comme incompetent dans une tâche domestique, maladroit dans le rôle de parent...)?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Le rôle/la posture de l'homme renvoie-t-il à un stéréotype (rôle d'expert/de sachant, indépendant, décisionnaire, malin, compétent, courageux, ambitieux, séducteur, macho, homme musclé...)?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Les visuels associés (couleurs, vêtements, décors, lieux...) à l'homme paraissent-ils stéréotypés?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Enfants :</p>	
<p>L'enfant est-il représenté de manière stéréotypée (les petites filles dans un univers féérique et/ou une posture douce, rêveuse... et les petits garçons dans un univers dynamique, dangereux et/ou une posture courageuse...)?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Adolescents</p>	
<p>La personne est-elle représentée comme fainéante, irresponsable, odieuse, égoïste, rebelle, superficielle?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Personnes âgées</p>	
<p>La personne est-elle représentée comme victime, abusée, n'ayant pas toutes ses facultés cognitives...?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Personnes "non blanches"</p>	
<p>La personne est-elle représentée principalement en référence à ses origines?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>
<p>Personne en situation de handicap</p>	
<p>La personne est-elle représentée principalement en référence à son handicap?</p>	<p>Sélectionnez votre réponse</p>



Annexe 3

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

Groupe	Editeur	Présentateur/animateur		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	14	86	12	88	NR ⁵¹	NR	NR	NR	0	100
Canal	C8	77	23	43	57	NR	NR	67	33	44	56
Canal	Canal+	31	69	29	71	35	65	56	44	33	67
Canal	Cnews	29	71	41	59	30	70	42	58	18	82
Canal	Cstar	100 ⁵²	0	NR	NR	NR	NR	NR	NR	44	56
France Médias Monde	France 24	65	35	41	59	33	67	37	63	40	60
France Médias Monde	RFI	47	53	35	65	36	64	35	65	38	62
France Télévisions	France 2	50	50	44	56	41	59	38	62	41	59
France Télévisions	France 3	47	53	59	41	29	71	22	78	0	100
France Télévisions	France 4	0	100 ⁵³	0	100 ⁵⁴	NR	NR	NR	NR	36	64
France Télévisions	France 5	67	33	36	64	39	61	36	64	39	61
France Télévisions	France Ô	NC ⁵⁵	NC	NC	NC	47	53	NC	NC	NC	NC
France Télévisions	Franceinfo	52	48	40	60	46	54	34	66	29	71
Lagardère	Europe 1	47	53	65	35	38	62	22	78	30	70
Lagardère	Virgin Radio	29	71	50	50	NR	NR	NR	NR	NR	NR

⁵¹ Non représenté.

⁵² La chaîne n'a déclaré que 212 présentateurs dont 211 femmes.

⁵³ France 4 n'a déclaré que 44 présentateurs et aucune femme.

⁵⁴ France 4 n'a déclaré que 24 journalistes dont aucune femme.

⁵⁵ Non communiqué.



Groupe	Editeur	Présentateur/animateur		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 (%)
M6	6ter	49	51	37	63	NR	NR	NR	NR	NR	NR
M6	Funradio	43	57	25	75	NR	NR	NR	NR	15	85
M6	Gulli	58	42	44	56	NR	NR	NR	NR	57	43
M6	M6	47	53	53	47	39	61	NR	NR	61	39
M6	Paris Première	59	41	76	24	39	61	67	33	9	91
M6	RTL	49	51	31	69	42	58	27	73	28	72
M6	W9	60	40	32	68	NR	NR	NR	NR	50	50
NextRadioTV	BFMTV	41	59	37	63	22	78	32	68	28	72
NextRadioTV	RMC	11	89	25	75	15	85	28	73	23	77
NextRadioTV	RMC Découverte	10	90	37	63	16	84	30	70	22	78
NextRadioTV	RMC Story	56	44	29	71	20	80	38	62	13	87
NRJ	Chérie 25	100 ⁵⁶	0	100 ⁵⁷	0	97	3	NA	NA	38	62
NRJ	Nostalgie	14	86	26	74	NR	NR	NR	NR	NR	NR
NRJ	NRJ	27	73	23	77	NR	NR	NR	NR	NR	NR
NRJ	NRJ 12	12	88	98	2	49	51	NR	NR	49	51
Radio France	Fip	100 ⁵⁸	0	16	84	NR	NR	NR	NR	22	78
Radio France	France Culture	47	53	51	49	39	61	24	76	34	66
Radio France	France Info	35	65	40	60	46	54	24	76	24	76
Radio France	France inter	42	58	49	51	38	62	40	60	34	66
Radio France	France Musique	47	53	58	42	51	49	NR	NR	36	64
Radio France	mOuv'	32	68	43	57	NA	NA	NR	NR	13	87
TF1	LCI	54	46	42	58	27	73	34	66	26	74
TF1	TF1	43	57	35	65	50	50	20	80	35	65
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR
TF1	TFX	43	57	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR	NR
TF1	TMC	38	62	38	62	NR	NR	NR	NR	39	61

⁵⁶ Chérie 25 a déclaré 404 présentatrices et aucun homme.

⁵⁷ Chérie 25 a déclaré 405 femmes journalistes pour aucun homme.

⁵⁸ FIP a déclaré 922 présentatrices et aucun homme.



Annexe 4

Tableaux présentant les temps de parole par chaînes (sources INA)

Groupe	Editeur	Autre intervenant (e)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	10	90
Canal	C8	35	65
Canal	Canal+	27	73
Canal	Cnews	31	69
Canal	Cstar	23	77
France Télévisions	France 2	45	55
France Télévisions	France 3	46	54
France Télévisions	France 4	23	77
France Télévisions	France 5	45	55
France Télévisions	Franceinfo:	44	56
Lagardère	Europe 1	41	59
Lagardère	Virgin Radio	31	69
M6	6ter	29	71
M6	Funradio	35	65
M6	Gulli	37	63
M6	M6	47	53
M6	Paris Première	26	74
M6	RTL	38	62
M6	W9	34	66
NextRadioTV	BFMTV	34	66
NextRadioTV	RMC	25	75
NextRadioTV	RMC Découverte	27	73
NextRadioTV	RMC Story	26	74
NRJ	Chérie 25	56	44
NRJ	Nostalgie	39	61
NRJ	NRJ	26	74
NRJ	NRJ 12	29	71
Radio France	France Culture	37	63
Radio France	France Info	31	69
Radio France	France Inter	36	64
Radio France	France Musique	37	63
Radio France	mOuv'	28	72
TF1	LCI	33	67
TF1	TF1	37	63
TF1	TFX	30	70
TF1	TMC	20	80
Total général		36	64



Annexe 5

Tableaux présentant les données par types de rôles

>> Présentateur (trice)

Groupe	Editeur	Présentateur (trice)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	14	86
Canal	C8	77	23
Canal	Canal+	31	69
Canal	Cnews	29	71
Canal	Cstar	100	0
France Médias Monde	France 24	65	35
France Médias Monde	RFI	47	53
France Télévisions	France 2	50	50
France Télévisions	France 3	47	53
France Télévisions	France 4	0	100
France Télévisions	France 5	67	33
France Télévisions	France Ô	NC	NC
France Télévisions	Franceinfo:	52	48
Lagardère	Europe 1	47	53
Lagardère	Virgin Radio	29	71
M6	6ter	49	51
M6	Fun radio	43	57
M6	Gulli	58	42
M6	M6	47	53
M6	Paris Première	59	41
M6	RTL	49	51
M6	W9	60	40
NextRadioTV	BFMTV	41	59
NextRadioTV	RMC	11	89
NextRadioTV	RMC Découverte	10	90
NextRadioTV	RMC Story	56	44
NRJ	Chérie 25	100	0
NRJ	Nostalgie	14	86
NRJ	NRJ	27	73
NRJ	NRJ 12	12	88
Radio France	Fip	100	0
Radio France	France Culture	47	53
Radio France	France Info	35	65
Radio France	France Inter	42	58
Radio France	France Musique	47	53
Radio France	Mouv'	32	68
TF1	LCI	54	46
TF1	TF1	43	57
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR
TF1	TFX	43	57
TF1	TMC	38	62
Total général		50	50



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

Groupe	Editeur	Journaliste/chroniqueur (euse)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	12	88
Canal	C8	43	57
Canal	Canal+	29	71
Canal	Cnews	41	59
Canal	Cstar	NR	NR
France Médias Monde	France 24	41	59
France Médias Monde	RFI	35	65
France Télévisions	France 2	44	56
France Télévisions	France 3	59	41
France Télévisions	France 4	0	100
France Télévisions	France 5	36	64
France Télévisions	France Ô	NC	NC
France Télévisions	Franceinfo:	40	60
Lagardère	Europe 1	65	35
Lagardère	Virgin Radio	50	50
M6	6ter	37	63
M6	Fun radio	25	75
M6	Gulli	44	56
M6	M6	53	47
M6	Paris Première	76	24
M6	RTL	31	69
M6	W9	32	68
NextRadioTV	BFMTV	37	63
NextRadioTV	RMC	25	75
NextRadioTV	RMC Découverte	37	63
NextRadioTV	RMC Story	29	71
NRJ	Chérie 25	100	0
NRJ	Nostalgie	26	74
NRJ	NRJ	23	77
NRJ	NRJ 12	98	2
Radio France	Fip	16	84
Radio France	France Culture	51	49
Radio France	France Info	40	60
Radio France	France Inter	49	51
Radio France	France Musique	58	42
Radio France	Mouv'	43	57
TF1	LCI	42	58
TF1	TF1	35	65
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR
TF1	TFX	NR	NR
TF1	TMC	38	62
Total général		40	60



>> Expert (e)

Groupe	Editeur	Expert (e)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	NR	NR
Canal	C8	NR	NR
Canal	Canal+	35	65
Canal	Cnews	30	70
Canal	Cstar	NR	NR
France Médias Monde	France 24	33	67
France Médias Monde	RFI	36	64
France Télévisions	France 2	41	59
France Télévisions	France 3	29	71
France Télévisions	France 4	NR	NR
France Télévisions	France 5	39	61
France Télévisions	France Ô	47	53
France Télévisions	Franceinfo:	46	54
Lagardère	Europe 1	38	62
Lagardère	Virgin Radio	NR	NR
M6	6ter	NR	NR
M6	Fun radio	NR	NR
M6	Gulli	NR	NR
M6	M6	39	61
M6	Paris Première	39	61
M6	RTL	42	58
M6	W9	NR	NR
NextRadioTV	BFMTV	22	78
NextRadioTV	RMC	15	85
NextRadioTV	RMC Découverte	16	84
NextRadioTV	RMC Story	20	80
NRJ	Chérie 25	97	3
NRJ	Nostalgie	NR	NR
NRJ	NRJ	NR	NR
NRJ	NRJ 12	49	51
Radio France	Fip	NR	NR
Radio France	France Culture	39	61
Radio France	France Info	46	54
Radio France	France Inter	38	62
Radio France	France Musique	51	49
Radio France	Mouv'	NR	NR
TF1	LCI	27	73
TF1	TF1	50	50
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR
TF1	TFX	NR	NR
TF1	TMC	NR	NR
Total général		38	62



>> Invité (e) politique

Groupe	Editeur	Invité (e) politique	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	NR	NR
Canal	C8	67	33
Canal	Canal+	56	44
Canal	Cnews	42	58
Canal	Cstar	NR	NR
France Médias Monde	France 24	37	63
France Médias Monde	RFI	35	65
France Télévisions	France 2	38	62
France Télévisions	France 3	22	78
France Télévisions	France 4	NR	NR
France Télévisions	France 5	36	64
France Télévisions	France Ô	NC	NC
France Télévisions	Franceinfo:	34	66
Lagardère	Europe 1	22	78
Lagardère	Virgin Radio	NR	NR
M6	6ter	NR	NR
M6	Fun radio	NR	NR
M6	Gulli	NR	NR
M6	M6	NR	NR
M6	Paris Première	67	33
M6	RTL	27	73
M6	W9	NR	NR
NextRadioTV	BFMTV	32	68
NextRadioTV	RMC	28	73
NextRadioTV	RMC Découverte	30	70
NextRadioTV	RMC Story	38	62
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	24	76
Radio France	France Info	24	76
Radio France	France Inter	40	60
Radio France	France Musique	NR	NR
Radio France	Mouv'	NR	NR
TF1	LCI	34	66
TF1	TF1	20	80
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR
TF1	TFX	NR	NR
TF1	TMC	NR	NR
Total général		33	67



>> Autre intervenant (e)

Groupe	Editeur	Autre intervenant (e)	
		Part des femmes (%)	Part des hommes (%)
Amaury	L'Equipe	0	100
Canal	C8	44	56
Canal	Canal+	33	67
Canal	Cnews	18	82
Canal	Cstar	44	56
France Médias Monde	France 24	40	60
France Médias Monde	RFI	38	62
France Télévisions	France 2	41	59
France Télévisions	France 3	0	100
France Télévisions	France 4	36	64
France Télévisions	France 5	39	61
France Télévisions	France Ô	NC	NC
France Télévisions	Franceinfo:	29	71
Lagardère	Europe 1	30	70
Lagardère	Virgin Radio	NR	NR
M6	6ter	NR	NR
M6	Fun radio	15	85
M6	Gulli	57	43
M6	M6	61	39
M6	Paris Première	9	91
M6	RTL	28	72
M6	W9	50	50
NextRadioTV	BFMTV	28	72
NextRadioTV	RMC	23	77
NextRadioTV	RMC Découverte	22	78
NextRadioTV	RMC Story	13	87
NRJ	Chérie 25	38	62
NRJ	Nostalgie	NR	NR
NRJ	NRJ	NR	NR
NRJ	NRJ 12	49	51
Radio France	Fip	22	78
Radio France	France Culture	34	66
Radio France	France Info	24	76
Radio France	France Inter	34	66
Radio France	France Musique	36	64
Radio France	Mouv'	13	87
TF1	LCI	26	74
TF1	TF1	35	65
TF1	TF1 Séries Films	NR	NR
TF1	TFX	NR	NR
TF1	TMC	39	61
Total général		34	66