

Les effets de l'IA sur la vie professionnelle des femmes

8 mars 2022-UNESCO-OCDE-IDB

À l'échelle mondiale, des études montrent que les femmes sur le marché du travail sont moins bien payées, occupent moins de postes de direction et participent moins aux domaines des sciences, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques (STEM). En 2019, un rapport de l'UNESCO a révélé que les femmes ne représentent que 29% des postes de recherche et développement scientifique (R&D) et sont moins susceptibles que les hommes, à hauteur de 25 %, de savoir comment tirer parti de la technologie numérique pour des utilisations basiques. L'Union internationale des télécommunications (UIT) montre que l'accès des femmes et des hommes à Internet diffère dans le monde, les femmes en Afrique ayant la plus faible proportion (20,2 %) par rapport aux hommes (37,1 %). Les proportions les plus élevées se trouvent en Europe, où 80,1 % des femmes et 85,1 % des hommes ont accès à Internet. Trop peu de femmes occupent des emplois liés à l'IA dans le monde. Le rapport OCDE montre que les différences dans les carrières des travailleurs et des travailleuses trouvent leur origine très tôt, lors du choix de leur domaine d'études. Par exemple, à l'âge de 15 ans, seulement 0,5 % des filles en moyenne dans les pays de l'OCDE visent à devenir des professionnelles des technologies de l'information et de la communication TIC, contre 5 % des garçons. Dans les domaines des STEM les garçons sont deux fois plus nombreux que les filles à espérer devenir ingénieurs, scientifiques ou architectes. Les données montrent que la part des femmes créditées dans les publications scientifiques de la base de données Scopus est inférieure à 20 %. Parmi les pays énumérés dans l'illustration 1.1, l'Inde semble avoir la plus forte proportion de femmes dans les publications scientifiques sur Scopus. Il existe une inégalité femmes-hommes en matière de compétences en IA à l'échelle mondiale, et cet écart commence dès les premières étapes de la carrière. Les femmes sont moins susceptibles de poursuivre des études dans le domaine des TIC et représentent moins d'un tiers des personnes inscrites à des études universitaires dans ce domaine. L'écart entre les compétences des hommes et des femmes est également présenté dans l'illustration 2.3, qui montre la prédominance des travailleuses ayant des compétences en IA dans divers pays, autodéclarées par les utilisatrices de LinkedIn entre 2015 et 2020. Les données montrent que le taux de pénétration des compétences en IA chez les femmes en Inde semble être plus de trois fois supérieure à la moyenne combinée, suivie par 1,77 fois aux États-Unis. La disparité entre les sexes parmi les auteurs qui publient dans le domaine de l'IA est également révélatrice. Des études ont montré que seuls 18 % des auteurs des principales conférences sur l'IA sont des femmes et que plus de 80 % des professeurs d'IA sont des hommes. Selon les données de 2020, dans le monde entier, les femmes ne représentaient que 14 % des auteurs d'articles sur l'IA ayant été examinés par des pairs.

ILLUSTRATION 1.1
PART DES FEMMES DANS LES PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES SUR SCOPUS

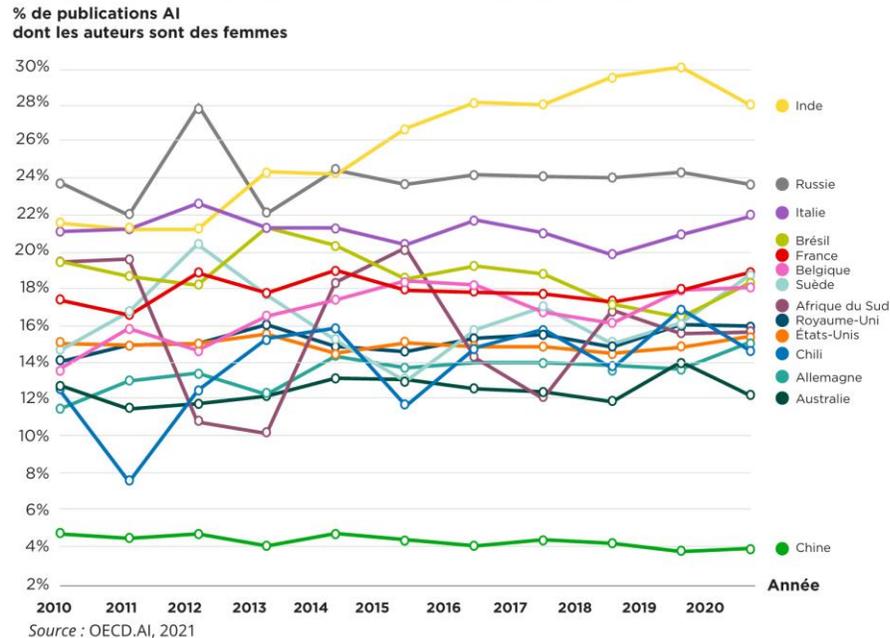


Illustration 2.3 COMPÉTENCES EN IA CHEZ LES FEMMES

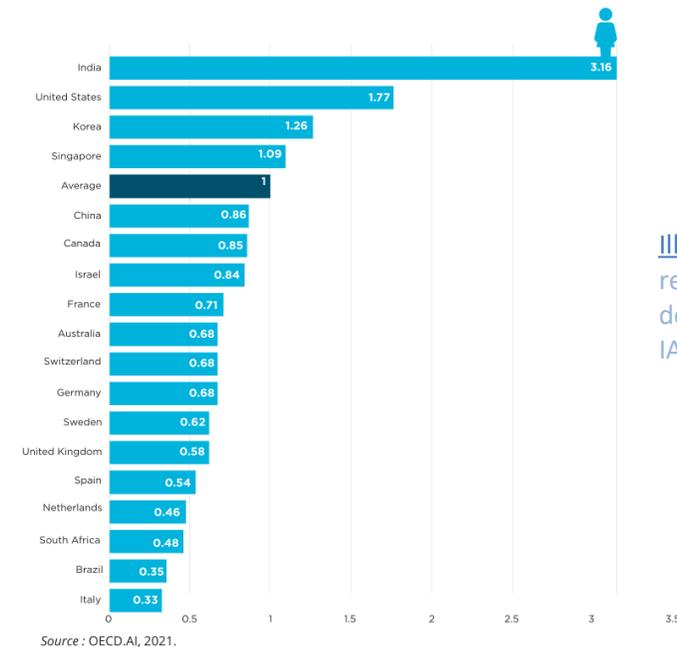


Illustration 2.3 : Proportions relatives de femmes susceptibles de déclarer des compétences en IA, par pays.

Des pratiques numériques durablement transformés par la crise sanitaire

Amandine Nougaret, Julie Solard, Louise Viard-Guillot (Insee Focus)

En 2021, 79 % ont envoyé des mails au cours des trois mois précédant l'enquête (sources) contre 73 % en 2019, soit 2,6 points de plus par an (figure 1). En comparaison, entre 2013 et 2019, le recours à ce mode de communication augmentait en moyenne de 0,9 point par an. Surtout, la proportion de personnes passant des appels audio ou vidéo par Internet et de celles utilisant une messagerie instantanée a fortement augmenté, passant dans les deux cas de 44 % en 2019 à 59 % en 2021. Ces pratiques de communication en ligne se maintiennent après s'être fortement développées lors des confinements : en 2023, l'utilisation d'une messagerie instantanée et des appels par Internet reste très répandue, avec plus de 60 % de la population concernée pour chaque pratique. Les plus jeunes étant déjà très utilisateurs de mails avant les confinements, la hausse des échanges par mail est davantage marquée pour les plus de 45 ans. Depuis 2021, plus d'un tiers des personnes de 75 ans ou plus envoient et reçoivent des mails, contre un quart en 2019. Dans l'ensemble de l'Union européenne (UE), les pratiques de communication en ligne se sont aussi fortement développées entre 2019 et 2022. Parmi les personnes âgées de 16 à 74 ans, envoyer et recevoir des mails est plus fréquent en France que dans l'ensemble de l'UE (en 2022, 92 % contre 86 %). C'est l'inverse pour les appels par Internet et pour l'usage de messagerie instantanée. Les restrictions liées à la crise sanitaire ont également eu un effet sur les pratiques de formation en ligne. Ainsi, entre 2019 et 2021, en France, l'utilisation des cours en ligne a connu un fort essor parmi les plus jeunes : en 2019, 18 % de la population âgée de 15 à 24 ans indiquait avoir suivi des cours en ligne dans les trois derniers mois. En 2021, cette proportion est passée à 54 %, avant de redescendre à 36 % en 2022 et 31 % en 2023. L'utilisation d'autres supports de formation en ligne, tels que supports audiovisuels, manuels électroniques, logiciels ou applications d'apprentissage, a également augmenté entre 2019 et 2021, passant ainsi de 12 % en 2019 à 17 % en 2021, et se maintient depuis à 16 %. En dix ans, la part de personnes ayant effectué des achats en ligne au cours des trois mois précédant l'enquête a fortement augmenté en France, passant de 40 % en 2013 à 60 % en 2023 (figure 2). La diffusion de ce mode d'achat n'est pas nouvelle, mais elle s'est accélérée lors des confinements. En hausse de 2,1 points par an en moyenne entre 2013 et 2019, la part des acheteurs en ligne augmente de 3,5 points par an entre 2019 et 2021. Après cette période, la part d'acheteurs en ligne s'est stabilisée entre 2021 et 2023. Certains nouveaux acheteurs en ligne se détournent de cette pratique, tandis qu'elle continue d'augmenter notamment chez les plus jeunes.

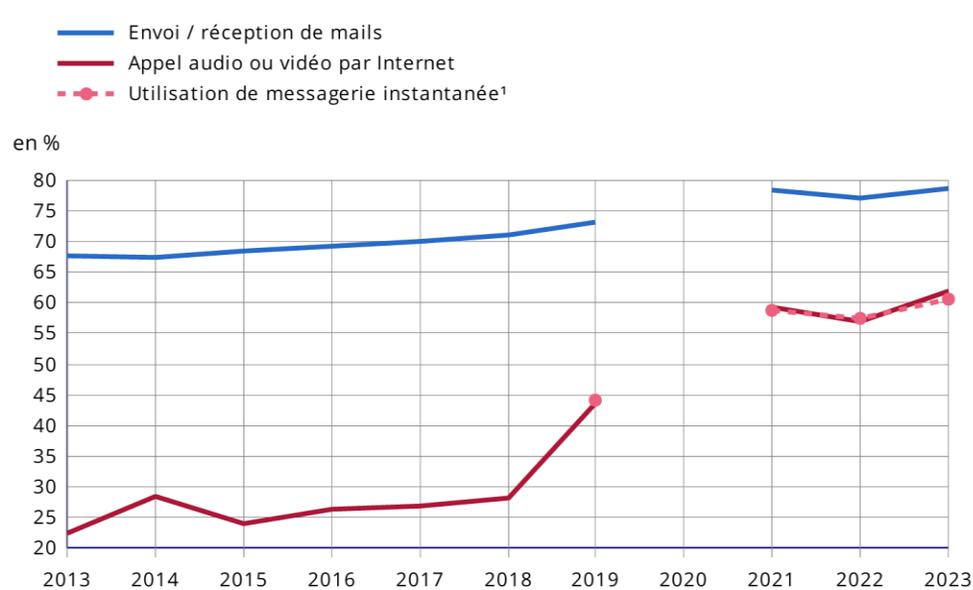


Figure 1 - Part des personnes ayant des pratiques de communication en ligne entre 2013 et 2023

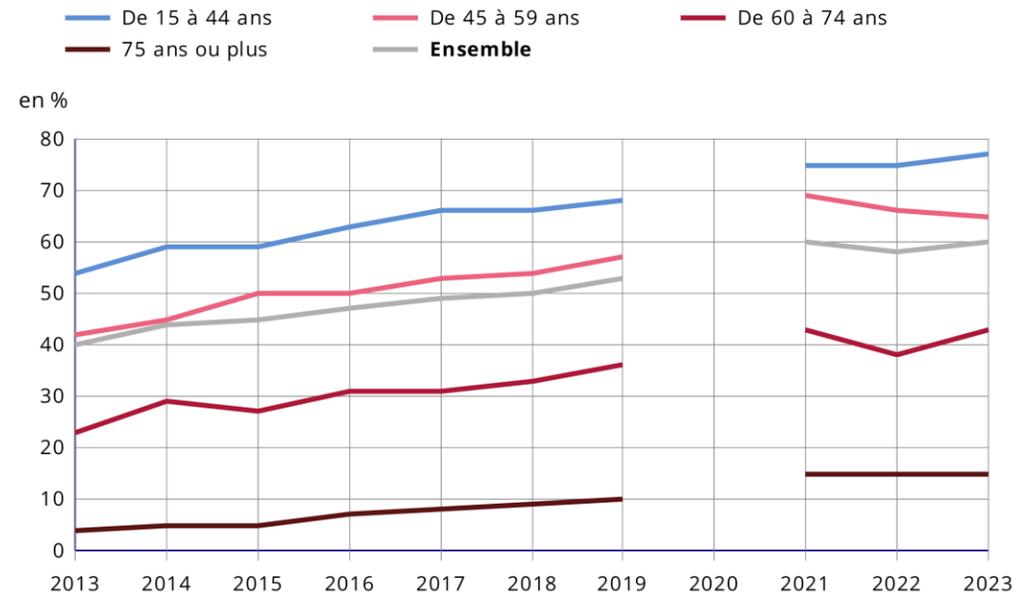


Figure 2 - Part des personnes ayant effectué un achat en ligne entre 2013 et 2023 en France au cours des trois mois précédant l'enquête