

# Synthèse générale du Baromètre des programmes en radio

L'objectif du Baromètre est de dresser un état des lieux de l'égalité et de la diversité dans les différents services de médias audiovisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles à la lumière des critères de genre, d'origine, d'âge, de catégorie socio-professionnelle et de handicap. Quatre éditions du Baromètre des services télévisuels ont été publiées de 2011 à 2017. En 2019, nous avons souhaité mettre en œuvre un nouveau Baromètre qui prendrait comme objet d'étude les programmes des services radiophoniques. L'analyse de contenu de ces services sous l'angle du genre et de la diversité reste en effet encore largement inexplorée notamment en Fédération Wallonie-Bruxelles.

Mettre en place un Baromètre de l'égalité et de la diversité en radio a nécessité la conception d'une nouvelle méthodologie. L'enjeu de cette nouvelle étude était de conserver les principes fondamentaux de l'encodage des précédents Baromètres, afin de faciliter les comparaisons entre modes de consommation, mais de les adapter aux spécificités du matériel sémiotique offert par la radio. L'indexation des intervenant.e.s a ainsi été recentrée sur marqueurs verbaux, sonores et musicaux. D'autre part, la méthodologie a été adaptée à la logique de construction des programmes radiophoniques, ceux-ci étant plus hybrides du point de vue de la composition de leurs séquences (une alternance de séquences d'information, de divertissement ou d'humour, de musique et d'info-service, ... au sein d'une même émission) que les émissions télévisées. La méthodologie comporte dès lors de nombreuses similitudes avec l'analyse des services télévisuels et certaines différences liées aux spécificités de ces modes de consommation respectifs. Ces différences sont à prendre en considération lorsqu'on effectue des comparaisons et invitent à la nuance.

L'échantillon étudié s'étend sur 7 jours consécutifs, répartis sur deux semaines, soit du mercredi au mardi. Cette semaine est choisie aléatoirement. Pour l'année 2019, la période analysée s'étale du mercredi 4 au mardi 10 septembre 2019. Nous nous sommes penché.e.s sur les heures de grande audience radiophonique : soit en semaine la tranche matinale (6h00 – 10h00) et le week-end la tranche 10h00 – 14h00. Il s'agit donc d'un Baromètre des matinales radiophoniques.

L'étude porte sur les radios de la RTBF et les radios privées en réseau à couverture communautaire et urbaine. Seuls les services radiophoniques diffusés en FM sont intégrés dans l'analyse. Plus spécifiquement, il s'agit des services suivants :

- RTBF : La Première, Vivacité, Pure FM, Classic 21 et Musiq3.
- Radios en réseau : Bel RTL, Radio Contact, Nostalgie, NRJ et Fun radio.

A l'issue de l'encodage, nous avons répertorié 11.074 intervenant.e.s et 2287 titres musicaux.

Enfin, dans ce Baromètre des services radiophoniques, comme dans les précédents, nous avons dû prendre en compte un certain nombre de spécificités contextuelles liées à l'actualité de la semaine encodée : compétitions sportives, Brexit, formation des gouvernements en Wallonie et en Flandre ou encore négociations pour la formation d'un gouvernement fédéral, ouragan Dorian, rentrée scolaire, etc. Comme nous l'avons déjà mentionné, il n'est pas possible en analyse de contenu des médias de construire un échantillon exempt de toute spécificité contextuelle. L'important étant de pouvoir contrôler ces données.

## Quels enseignements ?

Au terme de l'analyse des données quels enseignements pouvons-nous retenir de la représentation de la diversité en radio ?

De cette analyse des services radiophoniques sous l'angle de l'égalité et de la diversité émerge un certain nombre de tendances positives, mais également d'autres nettement plus nuancées qui contrebalancent ces résultats. Par ailleurs, on remarque un certain nombre de tendances de fond qui se répètent et traversent les Baromètres quels que soient les modes de consommation étudiés (services télévisuels ou radiophoniques). Nous proposons dans cette conclusion de résumer les tendances principales pour chacune des variables de l'égalité et de la diversité et d'opérer une comparaison avec les données du dernier Baromètre des services télévisuels (2017) afin de les mettre en perspective. Nous en dégagerons ensuite les principaux enjeux.

### 1. Le genre

L'analyse a montré que 63,69 % des personnes qui interviennent dans les programmes des matinales radiophoniques sont identifiées comme des hommes, **36,26 %** comme des femmes, 0,01 % comme des personnes transgenres, 0,01 % comme des personnes travesties et 0,03 % comme des personnes à l'identité ou l'expression non binaire. Au 1<sup>er</sup> janvier 2020, les femmes composaient 51 % de la population belge<sup>1</sup>. Elles sont dès lors sous-représentées dans les programmes des services radiophoniques.

Cette sous-représentation des femmes est un constat que nous formulons dans tous les Baromètres. A titre de comparaison, le dernier Baromètre des services télévisuels (2017) recensait 65,63 % d'intervenant.e.s identifié.e.s comme des hommes et **34,33 %** comme des femmes. On constate donc que la distribution des intervenant.e.s par genre est très similaire en télévision et en radio.

On relèvera toutefois un certain nombre de constats positifs et encourageants dans ce premier Baromètre des services radiophoniques.

Premièrement, lorsqu'on étudie la répartition hommes-femmes dans chaque niveau de participation médiatique, on relève que les femmes sont proportionnellement un peu plus nombreuses dans le niveau de participation actif (prend la parole : **38,80 %** de femmes et 61,20 % d'hommes) que dans le niveau de participation passif (dont on parle : **31,15 %** de femmes et 68,85 % d'hommes). Lorsqu'on exclut les habillages d'antenne la tendance reste mais les écarts entre les catégories (« prend la parole » et « dont on parle ») s'amenuisent un peu.

Deuxièmement, si l'on se penche sur les intervenant.e.s qui prennent place dans le genre de l'information auquel.le.s on additionne ceux.celles qui prennent place dans les séquences de « journaux parlés » et « flashs-info » situées dans les magazines, émissions de musique et divertissement, la proportion de femmes sur l'ensemble des sujets d'information est de **36,02 %**. Lorsqu'on croise le genre avec la portée des sujets d'information, on observe que la proportion de femmes dans l'information internationale est de **37,35 %**, soit un peu au-dessus de la moyenne. Nous avons observé le phénomène inverse dans le Baromètre des services télévisuel de 2017 : c'est l'information internationale qui concentrait le moins de

---

<sup>1</sup> <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

femmes tandis que l'information locale en comportait le plus. Cette proportion de femmes dans l'actualité internationale peut, en partie, s'expliquer par la médiatisation de *l'US Open*.

Troisièmement, lorsqu'elles sont présentées dans le rôle de journaliste (au sein de l'information), les femmes sont davantage au premier plan de la mise en scène de l'information qu'au second plan. Ainsi, dans le rôle de journaliste/animateur.rice principal.e, nous avons identifié **59,36 %** de femmes pour 40,64 % d'hommes. En revanche, dans le rôle de journaliste/animateur.rice second.e/chroniqueur.euse, on recense **30,22 %** de femmes pour 69,78 % d'hommes. On soulignera néanmoins que les femmes journalistes principales femmes se concentrent essentiellement sur les « flashs-info » et, dans une moindre mesure, les « journaux parlés » tandis que les hommes journalistes principaux se distribuent plus largement dans les différents sous-genres de l'information.

Enfin, les femmes sont un peu plus nombreuses en radio qu'en télévision dans le rôle d'experte. Dans ce rôle médiatique, on identifie 73,97 % d'hommes pour **26,03 %** de femmes dans ce Baromètre des services radiophoniques. La proportion de femmes expertes était de 20,56 % dans le dernier Baromètre des services télévisuels.

Ces résultats encourageants sont toutefois contrebalancés par d'autres tendances moins positives et par des tendances qui se répètent et semblent traverser les Baromètres quels que soient les modes de consommation étudiés.

Penchons-nous d'abord sur l'information. Comme nous l'avons précisé ci-dessus, si l'on se penche sur les intervenant.e.s qui prennent place dans le genre de l'information auquel.le.s on additionne ceux.celles qui prennent place dans les séquences de « journaux parlés » et « flashs-info » situées dans les magazines, émissions de musique et divertissement, la proportion de femmes sur l'ensemble de l'information est de **36,02 %**. La présence de femmes au sein des sujets d'information reste dès lors largement en sous-représentation : ces chiffres sont encore éloignés de la réalité sociale. On notera que ce chiffre est très similaire à la proportion de femmes observée dans le genre informationnel au sein du Baromètre 2017 des services radiophoniques : 37,28 %

Quant aux personnes transgenres ou à l'identité non-binaire, elles sont quasiment inexistantes voire tout simplement absentes des sujets d'information en radio. Nous avons en effet recensé une seule occurrence de personne à l'identité ou expression non-binaire dans un sujet d'information.

Concernant les rôles médiatiques, on constate qu'à une exception près tous les rôles médiatiques sont majoritairement masculins. Les femmes sont en effet plus nombreuses que les hommes au sein d'une seule catégorie de rôle médiatique : celui de **candidat.e à un jeu** (55,21 % de femmes et 44,79 % d'hommes). Comme nous l'avons souligné dans les Baromètres des services télévisuels 2010-2013, l'identité féminine est plus largement associée à l'univers ludique. Les deux rôles médiatiques dans lesquels les femmes sont les moins nombreuses comparativement aux hommes sont ceux **d'invité.e politique et d'expert.e**. Dans le rôle d'invité.e politique on recense 78,24 % d'hommes pour **21,76 %** de femmes. Dans celui d'experte, on identifie 73,97 % d'hommes pour **26,03 %** de femmes. En revanche, dans le rôle discursif de **vox populi** on recense une proportion plus élevée d'intervenantes féminines : elles sont **42,38 %**. Ainsi, comme nous l'avons déjà mentionné dans les Baromètres des services télévisuels de 2010 à 2017 : les femmes apparaissent davantage dans les registres discursifs de l'affect, du « pathos » que du « logos ». Elles sont moins sollicitées pour leur discours critique, leur savoir que

pour leur expérience personnelle, leur témoignage ou leur avis censé refléter la parole du citoyen ordinaire.

Du point de vue des rubriques des sujets d'information, on observe que les femmes sont très minoritaires dans l'information **politique** (18,14 %) qui constitue pourtant une part très importante des sujets d'information (c'est la deuxième thématique en nombre de sujets). D'autre part, on note que les hommes se distribuent dans une plus large variété de thématiques que les femmes. Qui plus est, ces thèmes relèvent aussi bien des *hard news* que des *soft news*, tandis que les femmes sont plus largement associées aux questions « sociétales ». En effet, les deux thématiques où les femmes sont les plus présentes comparativement aux hommes relèvent de **l'enseignement et de l'éducation** ainsi que les **sujets de société** (respectivement 49,43 % et 40,07 % de femmes), c'est-à-dire de questions « sociales » et de thématiques liées à l'éducation et aux enfants, ce qui est une façon de les « réassigner »<sup>2</sup> à leur genre.

Concernant la mention de l'identité des intervenant.e.s, on remarque que les femmes apparaissent un peu plus fréquemment que les hommes **sans aucune mention**, c'est-à-dire dénuées d'attributs identitaires. Ainsi, parmi les hommes qui prennent la parole à l'antenne, 41,70 % ne font l'objet d'aucune mention contre 49,72 % pour les femmes. Les intervenants masculins dont on parle sont, quant à eux, 4,90 % à ne faire l'objet d'aucune mention contre 9,21 % des intervenantes féminines, soit près du double. En outre, tant les hommes qui prennent la parole que les femmes dont on parle sont plus souvent mentionnées par leur **seul prénom** que les hommes : 9,63 % des hommes dont on parle sont annoncés par leur seul prénom pour 21,98 % des femmes dont on parle. En revanche, tant les hommes qui parlent que les hommes dont on parle sont plus souvent renseignés que les femmes par la mention « prénom + nom » ou encore par la mention complète « prénom + nom + profession ». Cette dernière mention est utilisée pour 18,63 % des hommes dont on parle pour 12,85 % des femmes dans la même position. Au fil des différents Baromètres des services télévisuels, nous avons relevé que les femmes apparaissent toujours plus fréquemment que les hommes sans aucune mention identitaire (nom, prénom, profession) lorsqu'elles prennent la parole. C'est une constante au fil des analyses. Les écarts hommes/femmes dans l'absence de mention identitaire sont toutefois plus faibles dans le présent Baromètre des services radiophoniques.

Enfin, l'analyse des titres musicaux met en exergue une nette sous-représentation des artistes féminines dans les programmations musicales des matinales radio. En effet, **63,89 %** des interprètes/artistes recensé.e.s sont des hommes, **19,26 %** des femmes, **16,28 %** des groupes mixtes et **0,57 %** des artistes à l'identité/expression de genre non-binaire.

## 2. L'origine

Les intervenant.e.s issu.e.s de la diversité peuvent apparaître à l'antenne de deux manières : soit en tant qu'**individu** (on désigne une personne particulière), soit en tant que **groupe** (un ensemble de personnes est désigné derrière un terme générique : par exemple, « les migrant.e.s », les « demandeur.euse.s d'asile », etc.).

---

<sup>2</sup> DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, op. cit.

Si l'on inclut les groupes, 1667 intervenant.e.s sur 11074 ont été perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité, soit **15,05 %**. En revanche, si l'on exclut les groupes issus de la diversité, on recense 1410 intervenant.e.s issu.e.s de la diversité sur 11074 intervenant.e.s, soit **12,73 %**.

Une grande proportion de ces intervenant.e.s est constituée de personnages connus et issus de la diversité (669/1410, soit 47,45 %) : chanteur.euse.s, sportif.ve.s, représentant.e.s politiques, etc.

Dans le Baromètre des services télévisuels de 2017, 14,39 % des intervenant.e.s étaient perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité. Toutefois, la méthodologie d'encodage de la diversité des origines différait quelque peu<sup>3</sup> du présent Baromètre. Aussi, nous avons retravaillé les données du Baromètre des services télévisuels de 2017 – en intégrant les personnes dont on ne peut identifier l'origine et les groupes multiculturels – afin de tendre vers une plus grande similitude dans la méthode de comptage des intervenant.e.s. Une fois ce recodage opéré, les résultats diffèrent très peu : on recense **14,42 %** d'intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité dans le Baromètre des services télévisuels pour 15,05 % dans celui des services radiophoniques.

En janvier 2021, Stabel publiait une nouvelle statistique relative à la population belge selon l'origine. Les résultats de cette analyse montraient que : « *au 01/01/2020, la population belge se composait comme suit : 67,9 % de Belges d'origine belge, 19,7 % de Belges d'origine étrangère et 12,4 % de non-Belges* »<sup>4</sup>. Sur cette base, il y aurait donc 32,1 % de personnes de nationalité étrangère en Belgique ou de belges d'origine étrangère. Il convient toutefois d'être prudent.e.s dans les comparaisons opérées entre ces chiffres et ceux du Baromètre. En effet, d'une part, le Baromètre repose avant tout sur l'origine perçue et non pas sur l'identité intrinsèque des individus. D'autre part, on y recense toutes les personnes perçues comme « non blanches » qui apparaissent à l'écran ou à l'antenne, y compris dans les informations internationales.

La représentation de la diversité des origines connaît quelques tendances encourageantes dans ce premier Baromètre des services radiophoniques.

Ainsi, on relèvera que la proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e de la diversité est de 17,54 % dans le genre informationnel (si l'on inclut les groupes). Si l'on ajoute aux programmes relevant du **genre informationnel** les séquences de « **journaux parlés** » et de « **flashs infos** » situées dans les magazines radiophoniques, émissions de musique et divertissement, la proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité est de **22,68 %** (et de 20,68 % si l'on exclut l'actualité liée aux *Matches des Diables rouges*). Ces chiffres sont plus élevés que ceux enregistrés au cours des différents Baromètres des services télévisuels 2011-2017. En effet, dans le Baromètre des services télévisuels de 2017 les personnes issues de la diversité d'origine composaient 11,31 % des intervenant.e.s identifié.e.s dans l'information hors groupes multiculturels et 14,29 % avec les groupes multiculturels. Toutefois, rappelons à nouveau les comparaisons doivent être effectuées avec précaution car les méthodes

---

<sup>3</sup> Parmi les différences on rappellera la prise en compte du nom et du prénom de l'intervenant.e comme indicateurs de la diversité, l'exception faite au principe d'encodage reposant sur des perceptions extérieures pour les personnalités connues et personnages publics de premier plan ou encore le fait d'inclure les personnes dont on ne peut identifier l'origine au sein des personnes non identifiables comme étant issues de la diversité. Les groupes multiculturels sont par ailleurs intégrés tout au long du Baromètre des services radiophoniques (sauf précisions explicites) alors qu'ils sont successivement inclus et exclus des analyses dans le Baromètre des services télévisuels.

<sup>4</sup> <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/origine>.

Statbel précise la méthodologie : La statistique sur l'origine se base sur les caractéristiques suivantes : la nationalité actuelle et la première nationalité enregistrée de la personne ainsi que la première nationalité enregistrée des parents. Sur cette base, on distingue trois grands groupes d'origine : 1. Belge d'origine belge ; 2. Belge d'origine étrangère ; 3. Non-Belge.

d'encodage de la diversité des origines, mais aussi de découpage des programmes, divergent quelque peu.

L'analyse de la distribution des 1667 intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans les différents formats de séquence met en exergue que 617 d'entre eux et elles (soit 37,01 %) figurent dans les « journaux parlés », 261 (soit 15,66 %) dans les « titres/flashs-info » et 240 (soit 14,40 %) dans les « chroniques d'actualité ». Ensemble ces trois formats de séquence rassemblent donc 67,07 % des intervenant.e.s que l'on a pu identifier comme étant issu.e.s de la diversité.

S'agissant des rôles médiatiques, l'analyse de la distribution des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité au sein des différents rôles médiatiques montre que la plupart d'entre eux et elles se concentrent dans le rôle de **journaliste/animateur.rice/chroniqueur.euse**. C'est le cas de 99 intervenant.e.s issu.e.s de la diversité dont on peut identifier le rôle médiatique sur 311, soit 31,83 %. Cette proportion pourrait, en partie, s'expliquer par le fait que ce rôle médiatique est toujours accompagné d'une identité (prénom et, le plus souvent, nom), on dispose donc davantage de marqueurs pour identifier les personnes issues de la diversité dans ce rôle. Dans le Baromètre 2017 des services télévisuels, c'est dans le rôle de figurant.e que se concentraient 7 intervenant.e.s sur 10 issu.e.s de la diversité. A nouveau, les différences dans les méthodes d'encodage doivent être prises en considération car il est plus difficile de caractériser des intervenant.e.s comme étant issu.e.s de la diversité en radio dans le rôle de figurant.e. En effet, non seulement celui-ci est plus rare (c'est le rôle le moins fréquent) mais en outre, il laisse en général peu d'indices pour caractériser l'origine perçue des intervenant.e.s (à l'inverse du rôle de journaliste). La tendance positive doit donc être interprétée à la lumière de ce contexte.

Ce dernier constat nous amène à énumérer des tendances moins favorables à la diversité des origines ; parmi elles on retrouve des tendances transversales qui se perpétuent au fil des analyses quel que soit le mode de consommation étudié (services télévisuels ou radiophoniques).

Premièrement, la diversité s'incarne beaucoup plus dans des **stars internationales de la chanson** que dans des journalistes/animateur.trice.s, expert.e.s, porte-paroles voire même candidat.e.s à un jeu de portée plus locale ou nationale. Le rôle médiatique qui laisse le plus de place à la diversité dans le présent Baromètre des services radiophoniques est en effet celui d'interprète musical. Une fois encore, il s'agit d'un rôle pour lequel nous disposons le plus de marqueurs d'identité pour caractériser les intervenant.e.s. Et si l'on se concentre sur les titres musicaux en eux-mêmes, on relève que 38,96 % des interprètes/artistes recensé.e.s sont perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité.

Deuxièmement, on relèvera que les personnes perçues comme issues de la diversité sont un peu plus nombreuses dans le rôle de **vox populi** fondé sur l'expérience vécue et la parole de témoignage (12,91 %) que dans ceux d'**expert.e** (9,52 %) ou de **journaliste/animateur.rice/chroniqueur.euse** (7,43 %). C'est un constat que nous dressions déjà dans les Baromètres des services télévisuels. A titre de comparaison, on relèvera que les personnes issues de la diversité représentaient 7,74 % des expert.e.s dans le Baromètre des services télévisuels, 3,78 % des journalistes/animateur.trice.s et 13,18 % du rôle de vox populi. Dans le présent Baromètre radio, les personnes issu.e.s de la diversité sont toutefois légèrement plus présentes que dans le Baromètre des services télévisuels dans le rôle de **porte-parole** (11,86 % – le plus souvent des sportif.ve.s – pour 8,70 % dans le Baromètre des services télévisuels). On ajoutera en outre que 12,35 % portent une **parole politique** (invité.e politique) ; elles interviennent toutefois dans des séquences de « journaux parlés » ou de « flashs info » et non pas dans des formats d'entretiens. Le rôle médiatique dans lequel les personnes issues de la diversité étaient les plus présentes

dans le Baromètre 2017 était celui de candidat.e à un jeu (18,26 %). Dans le présent Baromètre des services radiophoniques c'est un des rôles dans lequel on identifie le moins de diversité des origines : en effet sur 192 candidat.e.s à un jeu on ne recense que 6 candidat.e.s (soit 3,13 %) perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité.

Troisièmement, lorsqu'on se penche sur la proportion d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité au sein de chaque niveau d'intervention médiatique, on relève que ces dernier.ère.s sont plus nombreux.euses à être mentionné.e.s indirectement dans le discours d'autrui qu'à prendre directement la parole. Ils.elles sont en effet 5,08 % dans la catégorie « personne qui prend la parole » et 27,88 % dans celle de « personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle ». Les personnes issues de la diversité sont donc proportionnellement plus nombreuses dans un **niveau d'intervention passif**. Dans le Baromètre 2017 des services télévisuels le niveau d'intervention au sein duquel les personnes issues de la diversité étaient proportionnellement les plus présentes était celui de personnes « que l'on ne voit pas mais dont on parle ».

Troisièmement, lorsqu'on se penche sur l'information, on relève que ce sont toujours **les sujets internationaux** qui témoignent de la plus grande diversité des origines. On recense en effet 47,54 % d'individus perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans l'information de portée internationale, 16,82 % dans celle de portée nationale et seulement 6,86 % dans celle de portée locale. Nous faisons déjà ce constat dans les différents Baromètres des services télévisuels. Ceci met à nouveau en exergue que la diversité qui est représentée dans l'information est d'abord une **diversité à l'extérieur de nos frontières**, présentée dans des rubriques internationales et non locales ou belges. La diversité des origines est peu représentée dans notre environnement quotidien (local ou national), elle vient surtout de la médiatisation d'un « ailleurs ».

Quatrièmement, lorsqu'on distribue les intervenant.e.s dans les différentes rubriques de l'information, on relève que **le sport** est la seule thématique dans laquelle les personnes issues de la diversité sont majoritaires : elles représentent 53,80 % des intervenant.e.s de cette rubrique. Cette proportion importante est à mettre en lien avec plusieurs compétitions sportives nationales et internationales qui se sont déroulées au cours de la semaine encodée. Toutefois, c'est un constat que nous formulons déjà dans le Baromètre 2017 des services télévisuels. L'association des personnes issues de la diversité au sport est un constat récurrent au fil des analyses. On mentionnera qu'une grosse proportion de ces intervenant.e.s issu.e.s de la diversité dans le sport sont des personnages connus issus de la diversité ou des groupes multiculturels (par exemple, des équipes). Dans l'information politique et les sujets de société (c'est-à-dire dans les deux rubriques les plus fréquentes à côté du sport au sein de notre corpus), la proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité est respectivement de 18,26 % et 16,50 %.

Enfin, la proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité dans le rôle médiatique de **journaliste-chroniqueur.euse** sur l'ensemble de l'information est de **6,36 %**. C'est une proportion très faible même si c'est un petit peu plus que dans le Baromètre des services télévisuels de 2017 où sur les 842 journalistes dont l'origine a pu être déterminée, 22 étaient perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité, soit 2,61 %.

### 3. La catégorie socio-professionnelle

Lorsqu'on exclut les séquences d'habillage d'antenne (les voix d'habillage dans les jingles) qui gonflent la catégorie des professionnel.le.s des médias, quatre catégories socio-professionnelles concentrent la majeure partie des intervenant.e.s : les professionnel.le.s des médias (29,93 %), les professions artistiques (23,60 %), les sportif.ve.s professionnel.le.s (16,10 %) et les membres de l'exécutif et des corps législatifs (13,71 %). Ainsi, le **monde médiatique, artistique, sportif voire du show business** constitue plus des 2/3 des représentations professionnelles à l'antenne (69,63 %). Si l'on y ajoute le monde politique, ces catégories socio-professionnelles représentent plus de 8 intervenant.e.s sur dix encodé.e.s (83,34 %). Nous avons déjà mis en exergue la prépondérance de ces professions dans le Baromètre 2017 des services télévisuels, mais la proportion était moindre (57,02 %).

Si l'on recentre plus spécifiquement l'analyse sur les **catégories socio-professionnelles supérieures** (dirigeant.e.s et cadres supérieures, professions intellectuelles et scientifiques), on constate que ces dernières représentent **74,51 %** des professions encodées (hors habillages d'antenne). Elles sont donc extrêmement surreprésentées à la radio comparativement à ce qu'elles représentent dans la société belge.

L'analyse détaillée des catégories socio-professionnelles au sein de chaque format de séquence montre que les catégories socio-professionnelles supérieures sont surreprésentées dans tous les formats de séquences : elles représentent 52,98 % dans les flashes info, 60,67 % dans les journaux parlés, 86,78 % dans les chroniques relatives à l'actualité et 83,61 % dans les « entretiens/interviews/rencontres », par exemple.

En revanche, les **professions intermédiaires et des services** sont extrêmement peu visibles/audibles à l'antenne (4,76 % des intervenant.e.s hors habillages d'antenne). Quant aux **professions manuelles** (ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice, ...), **moins qualifiées et aux personnes inactives au sens large** (retraitées, au chômage, au foyer et étudiant.e.s), elles disparaissent pratiquement des représentations radiophoniques (respectivement 1,03% et 1,88 % des intervenant.e.s). La distorsion entre les catégories socio-professionnelles supérieures et les autres CSP était déjà saillante dans les Baromètres des services télévisuels, mais elle se présentait dans des proportions moindres. En effet, dans l'analyse de 2017 les catégories socio-professionnelles supérieures représentaient 44,71 % des professions encodées, les professions intermédiaires et des services 9,74 %, les ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s et les professions non qualifiées 5,17 %, et les personnes inactives 2,16 % (hors étudiant.e.s).

Il est par ailleurs intéressant de relever que les professions manuelles (ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice, ...), moins qualifiées et les personnes inactives se concentrent proportionnellement plus que les autres catégories socio-professionnelles dans les formats de séquences qui relèvent **du divertissement et de l'humour**. En effet, 17,43 % (ou 53/304) des employé.e.s administratif.ve.s/professions intermédiaires/personnel des services se concentrent dans ce type de séquences, il s'agit essentiellement de séquences de jeux-concours. C'est le cas de 29,23 % (ou 19/65) des ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s et employé.e.s non qualifié.e.s et jusqu'à 37,04 % (ou 10/27) des personnes inactives. Ainsi, non seulement ces personnes sont très faiblement visibilisées mais en outre nombre de leurs apparitions relèvent de démarches qu'elles ont elles-mêmes initiées pour intervenir à l'antenne en tant qu'auditeur.rice/participant.e à des jeux concours.

Enfin, on soulignera également les écarts entre le Baromètre des services télévisuels et celui des services radiophoniques du point de vue de la représentation des **élèves et étudiant.e.s**. Alors que ceux-ci



représentaient 14,36 % des CSP encodées dans le Baromètres des services télévisuels de 2017, ils ne représentent que 1,46 % des intervenant.e.s dans le Baromètre des services radiophoniques. Ce dernier inclut pourtant une période de rentrée des classes ce qui n'était pas le cas du Baromètre de 2017 (encodage du mois de mai). Les enfants et les adolescent.e.s sont donc très peu représenté.e.s en radio et sensiblement moins qu'en télévision. Ce constat est corroboré par l'analyse de la distribution des intervenant.e.s dans les différentes catégories d'âge.

#### 4. L'âge

L'âge est l'une des variables les plus complexes à encoder dans l'analyse des services radiophoniques. En effet, en l'absence de mention explicite il n'est pas identifiable comme tel. Ainsi, 82,20 % des intervenant.e.s du Baromètre n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge (9103 sur un total de 11074). Les statistiques par âge reposent donc uniquement sur les intervenant.e.s dont on connaît explicitement l'âge parce qu'il est mentionné ou identifiable grâce au contexte ou encore parce que l'intervenant.e est une personnalité connue, un personnage public de premier plan.

La catégorie d'âge la plus représentée est celle des **19-34 ans** : elle rassemble **34,55 %** des individus encodés dans l'ensemble des programmes. Cette tranche d'âge est nettement surreprésentée comparativement à sa présence réelle dans la population belge. En effet, au 1er janvier 2019, celle-ci est de 19,87 %<sup>5</sup>. L'écart entre la présence des 19-34 ans à la radio et dans la société belge est donc de 14,68 %. En revanche, **les personnes de 65 ans ou plus et de 18 ans ou moins** sont sous-représentées, mais dans des proportions variables. En effet, la distorsion entre les représentations radiophoniques et la société belge est plus marquante chez les 18 ans ou moins (6,58 % dans le Baromètre pour 21,30 % dans la société) que chez les seniors de 65 ans ou plus (14,36 % dans le Baromètre pour 18,94 % dans la société). Les autres catégories d'âge (35-49 ans et 50-64 ans) présentent des proportions similaires entre les représentations radiophoniques et la société belge.

De manière générale, la « pyramide des âges » mise en exergue dans ce Baromètre des services radiophoniques présente une forme assez similaire à celle mise en exergue dans le Baromètre des services télévisuels de 2017. Dans ce dernier, les 19-34 ans rassemblaient **32,67 %** des individus encodés dans l'ensemble des programmes. La **tendance au « jeunisme »** dans les représentations médiatiques est ainsi une constante au fil des Baromètres, et ce depuis 2011. S'agissant des autres classes d'âge, on relève 6,85 % de personnes de 18 ans ou moins dans le Baromètre radio pour 16,28 % dans celui des services télévisuels ; 21,92 % de 35-49 ans, pour 27,99 % en TV ; 22,32 % des 50-64 ans, pour 18,38 % en TV et enfin 14,36 % des personnes de 65 ans et plus pour 4,66 %. Les écarts entre les modes de consommation se marquent donc essentiellement sur les classes d'âges situées aux extrémités de la pyramide des âges : les plus jeunes sont largement moins représentés en radio qu'en télévision. A l'inverse, les personnes de 50 à 64 ans, et surtout celles de 65 ans et plus, ont davantage de visibilité dans les services radiophoniques.

Dans **l'information** les distorsions de la pyramide des âges se font plus fortes. En effet, si l'on examine les intervenant.e.s qui prennent place dans le genre de l'information auquel.le.s on ajoute ceux.celles qui prennent place dans les séquences de « journaux parlés » et « flashes-info » situées dans les magazines, émissions de musique et de divertissement, on observe que les 19-34 ans occupent encore

---

<sup>5</sup> Statbel. Population au 1<sup>er</sup> janvier 2019 : <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=7de30ad3-0871-46ad-af5a-aad2f51969c3>

plus de place : ils représentent alors **41,28 %** des intervenant.e.s (soit un écart de 21,41 % par rapport à sa présence réelle dans la population belge). Cette classe d'âge était surreprésentée dans les Baromètres des services télévisuels de 2011 à 2013, mais pas en 2017 où elle représentait 20,47 % des intervenant.e.s dans le genre informationnel. Le contraste est donc plus marqué en radio.

Si les 19-34 ans sont surreprésentés dans l'information dans le présent Baromètre des services radiophoniques, ce n'est pas le cas des personnes de 18 ans ou moins et de celles de 65 ans et plus : elles y sont sous-représentées. Lorsqu'on examine les intervenant.e.s qui prennent place dans le genre de l'information auxquel.le.s on ajoute ceux.celles qui prennent place dans les séquences de « journaux parlés » et « flashs-info » situées dans les magazines, émissions de musique et de divertissement on relève que les personnes de 18 ans ou moins représentent 6,01 % des intervenant.e.s, pour 21,3 % dans la population belge et celles de 65 ans et plus 9,12 % des intervenant.e.s, pour 18,94 % dans la société belge. L'écart entre les représentations radiophoniques et la société est de 15,29 % pour les personnes de 18 ans ou moins et de 9,12 % pour celles de 65 ans ou plus.

L'analyse du niveau de prise de parole au sein de chaque tranche d'âge, corrobore cette sous-représentation médiatique des plus âgés. Les classes d'âge les plus élevées sont proportionnellement plus nombreuses que les plus jeunes au sein du **niveau de participation passif**. En effet, si 68,87 % des 19-34 ans et 66,20 % des 35-49 ans s'inscrivent au sein du niveau de parole le plus passif (personne dont on parle), c'est le cas de 81,82 % des 50-64 ans et de 78,09 % des personnes de 65 ans ou plus. L'âge semble donc impacter l'accès à la parole.

Enfin, les personnes âgées de 65 ans et plus sont plus régulièrement **dépossédées d'attributs identitaires** que les classes d'âge actives : 11,26 % des seniors dont on parle ne font ainsi l'objet d'aucune mention. C'est le cas pour seulement 3,40 % des 19-34 ans, 1,73 % des 35-49 ans et 1,94 % des 50-64 ans. C'est un constat que nous avons déjà formulé dans les Baromètres des services télévisuels.

Pour terminer cette section relative à l'âge, on rappellera que les résultats relatifs à la représentation des classes d'âge en radio doivent être interprétés avec précautions car 82 % des intervenant.e.s des programmes radiophoniques n'ont pas pu être identifié.e.s en termes d'âge.

## 5. Le handicap

Le handicap est également un critère complexe à appréhender dans l'analyse des services radiophoniques. Sur les 11.074 intervenant.e.s encodé.e.s, 41 d'entre eux.elles ont été mentionné.e.s comme étant en situation de handicap ou sont des personnalités connues en situation de handicap, soit **0,37 %**.

Il est possible qu'un certain nombre d'intervenant.e.s en situation de handicap n'aient pas été perçu.e.s, et donc encodé.e.s, comme tel car le contexte ne le mentionnait pas ou ne permettait pas de le déduire. En effet, en dehors d'un sujet consacré au handicap, la mention de celui-ci est souvent non pertinente. C'est la limite d'un encodage reposant sur des perceptions externes en radio où il n'y a pas d'images.

A titre de comparaison, relevons que la proportion de personnes présentant un handicap visible dans le Baromètre des services télévisuels se stabilisait autour de **0,30 %** des intervenant.e.s en 2012 et 2013. En 2017, cette proportion avait très légèrement augmenté à **1,48 %**, en lien notamment avec des

éléments contextuels (le corpus encodé en 2017 incluait la « *Semaine du Vivre ensemble* » sur les chaînes de télévision locales ainsi que le Télédon).

Précisons que la semaine encodée dans le cadre du Baromètre 2019 des services radiophoniques comporte le lancement de la campagne Cap 48 de la RTBF et sa thématique « *Balance ta gêne* ».

L'analyse de la distribution des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant en situation de handicap dans les différents formats de séquences montre que 31 intervenant.e.s sur 41 (soit 75,60 %) prennent place dans des séquences relevant de l'information et de l'actualité : 16 interviennent dans le journal parlé, 4 dans « les chroniques relatives à l'actualité », 3 dans les « flashes infos » mais aussi les entretiens ainsi que les reportages et enfin 2 dans les « infos insolites ».

Nous constatons que sur les 18 personnes en situation de handicap auxquelles nous avons pu attribuer un rôle médiatique, 15 interviennent dans le **rôle médiatique de « vox populi »**. Même si les effectifs sont faibles, on remarque que les personnes en situation de handicap sont essentiellement présentes dans des rôles discursifs fondés sur l'affect, l'expérience vécue, voire le « pathos ». À l'inverse, elles sont très largement exclues des rôles d'expert.e.s, de porte-paroles mais aussi de candidat.e.s à un jeu, c'est-à-dire de la parole d'opinion et du discours critique mais aussi du rêve et de l'univers hédoniste. C'est un constat que nous avons déjà dressé dans les différents Baromètres des services télévisuels.

Enfin, si 50,57 % des personnes qui ne sont pas perçues comme étant en situation de handicap se situent dans un niveau actif de participation – ce sont des personnes qui prennent la parole – c'est seulement le cas de 39,02 % des personnes en situation de handicap (ou 16/41). Les personnes en situation de handicap sont donc plus fréquemment **passives à l'antenne**. C'est une tendance que nous avons déjà observée dans les différents Baromètres des services télévisuels. En effet, en télévision les personnes perçues comme étant en situation de handicap sont plus fréquemment passives à l'écran que les personnes qui ne sont pas perçues comme étant en situation de handicap.

### **Pour conclure : s'engager vers le changement ...**

De cette analyse des services radiophoniques sous l'angle de l'égalité et de la diversité **émerge un certain nombre de tendance positives**, mais également d'autres **nettement plus nuancées** qui contrebalancent ces résultats. Certaines tendances s'avèrent spécifiques au média radiophonique, en revanche d'autres semblent nettement plus transversales. En effet, il s'agit d'un premier Baromètre des services radiophoniques. Pourtant, de nombreuses tendances que nous avons mises au jour dans cette analyse figuraient déjà dans les précédents Baromètres des services télévisuels. On peut percevoir des différences de chiffres mais des tendances ou mécanismes identiques.

On relève ainsi **des tendances de fond qui traversent les Baromètres**, des mécanismes qui traversent l'espace des représentations médiatiques du genre et de la diversité quels que soient les modes de consommation étudiés (services télévisuels ou radiophoniques).

Ainsi, les femmes, les personnes issues de la diversité, les personnes âgées et les très jeunes, les individus issus de catégories socio-professionnelles moins qualifiées ainsi que les inactif.ve.s et les personnes en situation de handicap font à nouveau l'objet de représentations quantitativement et qualitativement déséquilibrées par rapport aux hommes, aux jeunes adultes, aux personnes vues comme « blanches » ou non perçues comme étant issues de la diversité, aux catégories socio-professionnelles supérieures et aux individus perçus comme en « bonne » santé. Qui plus est, l'imbrication des différents marqueurs de

l'identité d'une personne vient renforcer sa visibilité ou son invisibilité dans l'espace médiatique ainsi que le montre l'approche intersectionnelle. **Les modes de consommations étudiés changent mais les tendances se répètent...**

Pourtant, même s'il s'agit d'un premier Baromètre des services radiophoniques, **l'heure n'est plus à la découverte des enjeux** liés à la représentation de la diversité dans les médias audiovisuels : plusieurs états des lieux des questions de genre et de diversité ont déjà été effectués<sup>6</sup>, des bonnes pratiques ont été relayées et discutées<sup>7</sup>, des recommandations ont été proposées et certains outils structurels ont été impulsés pour avancer vers le changement<sup>8</sup>.

Compte tenu de ces éléments et des résultats mis en exergue dans ce Baromètre, il s'agit désormais de s'engager très concrètement dans la voie du changement pour redresser ces tendances de fond qui traversent l'espace des représentations médiatiques.

En outre, dans la mesure où la sensibilisation et la dynamique d'émulation ne semblent pas suffire à converger vers d'autres modes de représentation et à engranger des changements vraiment structurels, **il convient de se poser la question des initiatives plus contraignantes et recourant à la voie législative et réglementaire.**

Dans ce contexte, le **Collège d'autorisation et de contrôle du CSA** a adopté en sa séance du 11 février 2021 les recommandations suivantes adressées aux éditeurs de services de médias audiovisuels mais aussi aux pouvoirs publics :

#### **Recommandations aux pouvoirs publics :**

Encourager les pouvoirs publics à définir des objectifs concrets quantitatifs et qualitatifs dans la législation en matière d'égalité des genres et de diversité à l'écran ou à l'antenne pour les éditeurs de services de médias audiovisuels, à tout le moins pour tous ceux qui bénéficient d'un financement public (via, en particulier, le contrat de gestion de la RTBF et les conventions des médias de proximité) ;

Encourager les pouvoirs publics à fixer des obligations d'engagement au secteur sur un certain nombre d'indicateurs clés (par exemple : proportion de femmes expertes ou d'expert.e.s issu.e.s de la diversité, etc.). Le CSA vérifierait la réalisation des engagements ;

Soutenir les recherches et monitorings de données visant à étudier la représentation quantitative et qualitative des genres et de la diversité à l'écran/à l'antenne.

---

<sup>6</sup> CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Baromètre Diversité-Egalité* 2011, 2012, 2013. En dehors des services télévisuels, on renverra aux études de l'AJP sur la diversité et l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone.

AJP, Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone, juin 2019, <http://www.ajp.be/diversite>  
UBA, Unstereotype Communication, charte, 2019, récupéré sur : <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2018/10/25/LUBA-publie-sa-Charte-sur-la-Communication-Socialement-Responsable>

ERGA. (2019). Study on Industry led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector. Récupéré sur : [https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA\\_2019\\_SG4\\_Report.pdf](https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA_2019_SG4_Report.pdf).

CSA, *Analyse de l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels*, 2020, 315 pages.

<sup>7</sup> CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française de Belgique*, Bruxelles, CSA, 2010, 2011, 2012.

<sup>8</sup> Voyez notamment la base de données *Expertalia* : un outil créé par l'Association des journalistes professionnels qui a pour ambition de rendre visibles d'autres personnes dans le champ médiatique, et d'assurer davantage d'égalité des genres et de diversité d'origine ethnique et culturelle dans l'information. <http://expertalia.be/>

**Recommandations aux éditeurs de services de médias audiovisuels :**

Formaliser des plans d'action relatifs à l'égalité de genre et à la diversité à l'écran/à l'antenne contenant des objectifs précis quantitatifs et qualitatifs et les rendre publics ;

Désigner une personne ressource responsable des questions d'égalité ayant une autonomie à l'égard de la direction et des capacités d'action ;

Porter une attention particulière à l'intersectionnalité, en tenant compte des discriminations multiples qu'une personne peut vivre sur la base des différents marqueurs de son identité – genre, origine, âge, orientation sexuelle ...

**Conseil Supérieur de l'Audiovisuel**

**Baromètre de l'Égalité et de la Diversité en radio**

**Vol. 1 Programmes**

**Mars 2021**