

BAROMETRE



DIVERSITÉ & ÉGALITÉ
RADIO

Baromètre **Vol. 1**
PROGRAMMES



DIVERSITÉ & ÉGALITÉ
RADIO

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	06
CADRE MÉTHODOLOGIQUE	08
DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON DU BAROMÈTRE 2019	15
PARTIE 1 : TENDANCES GÉNÉRALES	20
1. LE GENRE	20
1.1. Le genre sur l'ensemble des programmes	21
1.2. Genre et type de programme	22
1.3. Genre et sous-type de programme	23
1.4. Genre et format de séquence	24
1.5. Genre et rôle médiatique	28
1.6. Genre et niveau d'intervention médiatique	30
2. L'ORIGINE	32
2.1. L'origine sur l'ensemble des programmes	33
2.2. Origine et type de programme	36
2.3 Origine et sous-type de programme	38
2.4. Origine et format de séquence	39
2.5. Origine et rôle médiatique	42
2.6. Origine et niveau d'intervention médiatique	44
2.7. Origine et genre : focus sur l'intersectionnalité	46
3. LA CSP	48
3.1. Les catégories socio-professionnelles sur l'ensemble des programmes	49
3.2. CSP et type de programme	52
3.3. CSP et sous-type de programme	54
3.4. CSP et format de séquence	57
3.5. CSP et rôle médiatique	61
3.6. CSP et niveau d'intervention médiatique	64
4. L'ÂGE	67
4.1. L'âge sur l'ensemble des programmes	68
4.2. Age et type de programme	69
4.3. Age et sous-type de programme	71
4.4. Age et format de séquence	72
4.5. Age et niveau d'intervention médiatique	76

5. LE HANDICAP	78
5.1. Les personnes en situation de handicap sur l'ensemble des programmes	79
5.2. Personnes en situation de handicap et type de programme	80
5.3. Personnes en situation de handicap et format de séquence	81
5.4. Personnes en situation de handicap et rôle médiatique	83
5.5. Personnes en situation de handicap et niveau d'intervention médiatique	83
5.6. Personnes en situation de handicap et marqueur social	84
PARTIE 2 : TROIS ANGLES D'ATTAQUE	85
1. L'INFORMATION	85
1.1. Rappel synthétique	86
1.2. Méthode d'analyse	88
1.3. L'information dans les différents groupes d'éditeurs radiophoniques	89
1.4. Les variables de l'égalité et de la diversité : genre, origine, âge, CSP et handicap dans l'information	89
1.5. La portée de l'information	91
1.6. Les rubriques de l'information	95
1.7. Les journalistes de l'information	100
2. LES TITRES MUSICAUX	103
2.1. Les titres musicaux sur l'ensemble des chaînes	104
2.2. Répartition des titres musicaux selon le genre et l'origine perçue	104
3. L'IDENTIFICATION DES INTERVENANT.E.S	106
3.1. Les mentions	107
3.2. Prisme perceptif	112
3.3. Les marqueurs sociaux	114
SYNTHÈSE DES TENDANCES ET CONCLUSIONS	116
BIBLIOGRAPHIE	125

INTRODUCTION

L'objectif du Baromètre du CSA 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 réalisées 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. Cette absence d'étude peut s'expliquer, entre autres, par la difficulté à identifier et qualifier les individus présents à l'antenne, en l'absence d'image.

Toutefois, la place occupée par le média radiophonique au sein du paysage médiatique belge francophone nous a convaincu de la nécessité de mener une telle analyse. En outre, le rôle de la « voix » et de la « culture auditive » dans la construction des représentations sociales se pose également. Plusieurs auteur.e.s ont abordé comment la voix travaille l'identité en termes de genre ou de culture. Dans son ouvrage, *Éclats de voix, Anthropologie des voix*¹, David Le Breton avance que la voix est à comprendre comme une « matière sonore à la fois sociale, culturelle, sexuée, affective, singulière », la voix interroge donc le genre. Par ailleurs, dès 1987, Teresa de Lauretis² affirmait que la culture auditive était genrée, une culture que les médias, au premier rang desquels la radio, contribuent à modeler. La question de la diversité au sein des programmes radiophoniques est, quant à elle, essentiellement interrogée à travers le prisme communautaire³ et/ou linguistique⁴.

Si ces travaux fournissent un cadre de réflexion et de référence bibliographique, ils ne fournissent toutefois pas de méthodologie transposable à un Baromètre de l'Égalité et de la Diversité. Ainsi, nous avons particulièrement questionné la méthodologie de notre Baromètre pour l'adapter au mieux aux spécificités du média radiophonique. Nous reviendrons plus loin sur le cadrage et les précautions méthodologiques mises en œuvre pour répondre aux spécificités de ce mode de consommation.

Le Baromètre de l'Égalité et de la Diversité s'inscrit depuis 2016 dans le cadre des missions confiées au CSA par le législateur. En effet, depuis cette année-là, l'article 136 du Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels confie au Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, la mission « de participer à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes, d'encourager la diffusion des bonnes pratiques en matière de lutte contre les stéréotypes sexistes et d'émettre, s'il échet, des recommandations spécifiques ». Toutefois, convaincu de l'utilité sociale de ce Baromètre qui participe à mettre la question de la diversité et de l'égalité à l'agenda des politiques publiques, de la régulation audiovisuelle et des médias, le CSA poursuit l'analyse des différents critères d'égalité et de diversité au-delà des obligations décrétales en matière d'égalité entre les femmes et les hommes.

¹ LE BRETON, David, *Eclats de voix. Une anthropologie des voix*, Paris, Éditions Métailié, coll. Traversées, 2011, 280 p.

² DE LAURETIS, Teresa, *Technologies of gender : essays on theory, film, and fiction*, Bloomington, Indiana University Press, 1987.

³ HARZOUNE, Mustapha, « La diversité à la sauce «beur» », *Hommes et Migrations*, n°1266, Mars-avril 2007. Nouvelles figures de l'immigration en France et en Méditerranée, pp. 168-174. FILION, Michel, « L'affirmation identitaire du Canada français au moyen de la radio-télévision : un phénomène enraciné », *Revue Internationale des Francophonies* [En ligne], Rapport entre médias et religions, publié le : 20/07/2017, URL : <http://rifrancophonies.com/rif/index.php?id=315>.

⁴ MOREL, Olivier, « Radios libres et diversité linguistique. », *Hommes et Migrations*, n°1252, Novembre-décembre 2004. Langues de France, pp. 95-98.

Les enseignements que l'on tirera de ce nouveau Baromètre des services radiophoniques prendront nécessairement une tonalité différente. En effet, l'heure n'est plus à la découverte de la problématique : plusieurs états des lieux des questions de genre et de diversité ont déjà été effectués⁵, des bonnes pratiques ont été relayées et discutées⁶, des recommandations ont été proposées et certains outils structurels ont été impulsés pour avancer vers le changement⁷. Il s'agit donc désormais, à l'issue de l'analyse, de s'engager très concrètement dans la voie du changement.

Enfin, en termes de structure, ce Baromètre 2019 se déploie en deux volumes.

Le premier examine les programmes et leurs séquences en indexant chaque intervenant.e suivant les variables de la diversité. Le rapport de recherche est structuré en deux parties. Dans la première partie, nous dressons une synthèse des tendances générales observées en distinguant le genre, l'origine, la catégorie socio-professionnelle, l'âge et le handicap. Dans la deuxième partie, nous avons choisi d'analyser

les questions d'égalité et de diversité à travers des prismes spécifiques : l'information, les titres musicaux et l'identification des intervenant.e.s (mentions, perceptions et marqueurs sociaux).

Le second volume du Baromètre propose, quant à lui, une analyse spécifique de la communication commerciale radiophonique sous l'angle du genre. Nous posons la question de savoir si un rôle social est « assigné » aux personnages de la communication commerciale en fonction de leur sexe.

En s'étendant des services télévisuels aux services radiophoniques, en incluant la communication commerciale qui est commandée par un annonceur, réalisée par une agence, intégrée dans des espaces dédiés par des régies, le Baromètre de l'Égalité et de la Diversité poursuit une ambition : faire porter la réflexion sur le genre et la diversité sur l'ensemble de la chaîne de production-diffusion audiovisuelle.

Bonne lecture.

⁵ CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Baromètre de la Diversité et de l'Égalité* 2011, 2012, 2013, 2017.

ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS, *Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*, 2011, 2015 et 2019. On renverra aussi aux résultats du Global Media Monitoring Project : *Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2015. Fédération Wallonie-Bruxelles*. Coordination en Fédération Wallonie-Bruxelles : Association des journalistes professionnels.

Plusieurs études se sont également penchées sur l'égalité de genre ou la diversité au sein du personnel : CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *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. ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS, *La diversité au sein de la profession de journaliste*, 2013.

⁶ ERGA, *Study on Industry Led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector*, 2020 (dir. CSA.be).

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.

UBA, *Unstereotype Communication*, charte, 2019 : <https://www.uba-belgium.be/fr/news-insights/detail/2019/01/29/LUBA-publie-sa-Charte-Unstereotype-Communication>

⁷ 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/>

CADRAGE MÉTHODOLOGIQUE

Depuis 2011, l'objectif du Baromètre de la Diversité et de l'Égalité est « de photographier » d'année en année, sur la base d'une semaine d'échantillon, la manière dont les éditeurs de services de médias audiovisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles représentent l'égalité et la diversité. Le Baromètre repose sur une hypothèse sociologique qui considère que la télévision ou la radio contribuent à la construction de nos représentations du monde, tout autant que nos représentations alimentent les images que nous proposent ces médias.

« Les récits que nous recevons chaque jour, dont nous sommes bombardés par les divers médias qui nous environnent en permanence, construisent une certaine image de la société, donc de nous-mêmes. La vision du monde que nous nous approprions n'est que la somme des informations qui nous sont transmises par les divers discours médiateurs (en famille, à l'école, dans nos relations, notre travail, nos loisirs...). Ces discours façonnent pour nous une certaine image de la société, mais ils nous modifient aussi dans nos comportements et nos pensées, ainsi que l'a développé Paul Ricoeur dans *Temps et récit* »⁸. Il existe ainsi des « enjeux épistémologiques » derrière les relations entre récits médiatiques et société : « quel récit un journaliste veut-il mettre en scène pour quelle société ? S'il accepte l'idée que de sa mise en récit dépend une certaine vision du monde qu'il donne à voir, à penser, il faut qu'il soit conscient du type de récit qu'il va présenter au public »⁹. Au vu de cette boucle entre récit médiatique et société, l'enjeu de la représentation de la diversité apparaît extrêmement saillant.

La **question de recherche** qui sous-tend nos différents Baromètres est la suivante : la réalité à l'écran (services télévisuels) ou à l'antenne (services radiophoniques) née de ces représentations en miroir renvoie-t-elle ou non à la représentation du monde et pourquoi ? Pour y répondre une perspective visant à objectiver l'état de la diversité et de l'égalité sur la base de cinq critères a été définie. Ces critères sont le genre, l'origine, l'âge, la situation socio-professionnelle et le handicap. Il s'agit dès lors de procéder à une quantification de ces variables. Ce travail quantitatif est un préalable à un débat de fond prenant en considération les enjeux épistémologiques des relations entre la représentation médiatique de la diversité et la représentation sociétale.

Mettre en place un Baromètre de la Diversité et de l'Égalité en radio a nécessité la conception d'une nouvelle méthodologie. Il s'agit 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. Ainsi, si l'indexation des intervenant.e.s au sein du Baromètre repose avant tout sur des perceptions de sens commun, sur les critères qui permettent à tout un chacun de catégoriser implicitement le monde qui l'entoure, elle doit être recentrée sur des marqueurs verbaux, langagiers, sonores et musicaux. Le premier travail a donc consisté à revoir nos critères d'appréhension de la diversité. Nous proposons dans cette section d'exposer la méthodologie du nouveau Baromètre des services radiophoniques.

⁸ LITS, Marc ; DESTERBECQ, Joëlle, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2ème éd., 2017, coll. « Infocom », p. 196.

⁹ *Idem*, p. 218

ECHANTILLON

Considérons d'abord l'échantillon du présent Baromètre. Pour rappel, « *L'échantillon correspond à la fraction ou au sous-ensemble de messages tirés de la population étudiée et que le chercheur entend soumettre à l'analyse proprement dite. Comme la population d'où il provient, l'échantillon doit présenter des qualités de pertinence et d'homogénéité, même si par définition il ne peut être exhaustif* »¹⁰. 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. Ce type d'échantillon ne prétend en aucun cas à l'exhaustivité mais il est pertinent, car il permet de répondre à la question de recherche, et homogène, car tous les messages composant l'échantillon présentent des caractères identiques.

Dans toute recherche en analyse de contenu des médias qui procède par échantillonnage en effectuant une « coupe » au sein du flux d'actualité, les spécificités contextuelles doivent être prises en considération tant elles peuvent influencer sur les résultats observés. Ces variations contextuelles sont inhérentes à l'analyse de contenu des médias, surtout dans sa dimension comparative. C'est pourquoi, aucun résultat du Baromètre ne peut être interprété en dehors de son contexte, celui-ci lui conférant son ultime signification. Détaillons les **données contextuelles** de la semaine encodée en parcourant l'actualité et les spécificités de la programmation. Premièrement, notre corpus comporte plusieurs événements sportifs : l'US Open, deux matchs des Diables Rouges (contre Saint Marin et l'Écosse), un match des Red Flames (contre la Croatie), la course cycliste Brussels Cycling Classic et le Mémorial Van Damme. L'actualité politique nationale et internationale est en outre marquée par le Brexit, le décès de Robert Mugabe, la formation des gouvernements en Wallonie et en Flandre et les négociations pour la formation d'un gouvernement fédéral. On relèvera également au sein de l'actualité de la période encodée : le départ de la CEO de Proximus, Dominique Leroy, le mouvement Youth for Climate, les catastrophes liées au passage de l'ouragan Dorian notamment aux Bahamas, le mouvement des Gilets jaunes et la rentrée scolaire. Enfin, la semaine encodée voit le lance-

ment de la campagne Cap 48 par la RTBF. Il n'est pas question ici de biais dans la construction de l'échantillon mais de particularités inhérentes à la couverture à chaud de l'actualité et à la circulation de l'information. Il n'est pas possible en analyse de contenu des médias de construire un échantillon exempt de toute spécificité contextuelle. L'important est que ces variables puissent être contrôlées. Ainsi, dans nos analyses, nous placerons lorsque cela s'avèrera nécessaire des « filtres » qui permettront de comparer les résultats en incluant ou pas les intervenant.e.s qui apparaissent dans ces sujets.

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.

Le corpus comporte les programmes produits en propre par ces éditeurs de services radiophoniques au sein des tranches horaires mentionnées ci-dessus mais aussi, s'agissant de Fun radio, l'émission *Bruno dans la Radio* originaire de Fun Radio France. L'objectif de cette exception étant d'avoir un aperçu de la manière dont les matinales des chaînes les plus écoutées en Fédération Wallonie-Bruxelles représentent l'égalité et la diversité. La communication commerciale a été exclue de l'analyse. Celle-ci fait en effet l'objet d'une étude spécifique dans le volume 2 du Baromètre.

¹⁰ DE BONVILLE, Jean, *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Paris-Bruxelles, De Boeck & Larquier, coll. « Culture et communication », 2000, p. 104.

UNITÉ D'ENCODAGE

L'unité d'encodage est **l'intervenant.e**. S'agissant de la radio, l'intervenant.e est défini.e comme suit :

- la personne qui prend la parole à l'antenne (dont les auditeur.rice.s direct.e.s) ;
- la personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle (dont les auditeur.rice.s qui interviennent de manière indirecte, via les réseaux sociaux par exemple) ;
- la personne en arrière-plan sonore : que l'on entend mais qui ne prend pas la parole à micro tendu (par ex. des enfants qui jouent dans une classe ; le.la technicien.ne son d'une émission ou le.la standardiste) ;
- les interprètes des titres musicaux. Ceux-ci sont encodés de manière spécifique. En effet, les titres musicaux et leurs interprètes sont encodés dans une section spécifique du Baromètre consacrée à la programmation musicale : la partie 2 / 2. titres musicaux. **On différencie ainsi les intervenant.e.s lié.e.s à la programmation musicale, de ceux et celles qui relèvent du dispositif conversationnel.** Dès lors, les interprètes musicaux encodés dans la partie 1 sont ceux qui interviennent ou dont on diffuse des extraits sonores dans le cadre de jeux-concours, interviews, infos insolites, habillages d'antenne, etc.

L'indexation des intervenant.e.s se réalise en fonction de **l'appréciation de sens commun**. C'est-à-dire que pour chacun des individus indexés, il faut se poser la question : comment cet individu est-il perçu par l'auditeur.rice en termes de genre, d'âge, d'origine, etc. ?

À cette fin, l'ensemble des matériaux sémiotiques radiophoniques est utilisé pour fonder cette perception. Ainsi, les intervenant.e.s ont été caractérisé.e.s sur base de la perception de la voix, du contenu du discours verbal (mentions) et des indices de contexte (contexte des programmes, musique et bruits d'ambiance, etc.).

À ces critères reposant sur des perceptions extérieures, nous en avons ajouté un autre dans le cadre de ce Baromètre des services radiophoniques : celui de **personnalité connue ou personnage public de premier plan** (de la politique, du sport, des médias et de la culture...). Pour ces personnages, nous faisons une exception au principe d'encodage fondé sur des perceptions extérieures (marqueurs verbaux et sonores) : nous nous reposons sur ce qu'on en sait de manière générale, sur les représentations qu'en ont le public en termes d'origine, d'âge ou de handicap.

DÉCOUPAGE EN GENRES/ SOUS-GENRES ET SÉQUENCES

Les matinales radiophoniques sont des objets particulièrement hybrides dans leur construction. Celles-ci se composent en effet d'une multitude de séquences qui alternent et peuvent relever de genres ou de finalités énonciatives différentes : « journaux parlés » ou « flashs infos », « entretiens/interviews », « chroniques », « capsules humoristiques », « billets d'humeur », « capsules lifestyle », « jeux-concours », « infos service », « interactions avec les auditeur.rice.s », etc.

Nous avons dû adapter la méthodologie du Baromètre pour répondre à cette spécificité des matinales radio. Dès lors nous avons procédé à la catégorisation suivante :

- Chaque programme a été encodé dans un **genre**. Dans les matinales radio nous avons relevé quatre genres : information, magazine, divertissement ou genre musical.
- Le même programme a ensuite été catégorisé dans un **sous-genre**. Nous avons relevé les sous-genres suivants au sein des matinales :
 - Musical : programme d'accompagnement et émission musicale. Le programme d'accompagnement est composé de plages de musique agrémentées d'interventions parlées d'un.e animateur.rice, le plus souvent limitées à des annonces et désannonces des morceaux ainsi que des interactions avec les auditeur.rice.s. Il n'y a pas d'invités, de chroniques, de capsules, etc. L'émission musicale, quant à elle, est axée sur la musique et, plus globalement, la culture : outre des morceaux musicaux, elle est composée de chroniques sur l'actualité ou l'histoire musicale ou culturelle, de portraits d'artistes, etc.
 - Information : journal parlé, émission de talk/débat/forum, magazine d'information, reportage/documentaire, émission d'information ponctuée de divertissement/humour/humeur ;
 - Magazine : magazine culturel, magazine lifestyle, autre magazine (par exemple, éducation permanente) ;
 - Divertissement : émission de divertissement ponctuée d'information, émission de jeu, talk-show, émission d'humour/humeur.
- Enfin, nous avons procédé à un découpage de tout le programme en **séquences**. Nous avons identifié les séquences suivantes :
 - Journal parlé, titres/flash info, chronique/actualité, entretien/interview/rencontre, info insolite, documentaire, agenda, débat/forum, reportage/enrobé, portrait, revue de presse/médias, analyse/décryptage ;
 - Chronique ou capsule humoristique, jeu concours, capsule lifestyle, billet d'humeur, retransmission de spectacle, canular téléphonique ;
 - Habillage d'antenne, annonce/désannonce, interactions indirectes avec les auditeur.rice.s, interactions directes avec les auditeur.rice.s, bande annonce/auto-promo, info service (météo, point route, horoscope...), autre.

Cette méthode permet de mieux appréhender l'hybridité des émissions matinales du point de vue de leur construction. Une émission peut ainsi être catégorisée dans le genre divertissement et être ponctuée de séquences d'information. À l'inverse, une émission d'information peut être ponctuée de billets d'humeur ou de capsules humoristiques. Le découpage en trois niveaux permet de saisir ces composantes multiples et leurs finalités énonciatives. Ainsi, un.e intervenant.e sera rattaché.e à un format de séquence (par exemple, le « flash info »), qui s'imbrique dans un sous-genre (par exemple, « l'émission de divertissement ponctuée d'information »), qui s'imbrique lui-même dans un genre (par exemple, le divertissement).

NIVEAU D'INTERVENTION

Comme dans les précédents Baromètres, les intervenant.e.s sont répertorié.e.s une seule fois par émission, sans tenir compte de la fréquence ni de la durée de leur intervention. Ainsi, une personne dont on parle deux secondes est comptabilisée de la même façon qu'une personne qui prend la parole durant une heure. Leur niveau de participation est toutefois pris en considération afin d'affiner l'encodage : personne qui prend la parole, auditeur.rice directe, personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle, auditeur.rice indirect.e, personne en arrière-plan sonore.

Nous avons déjà eu l'occasion d'argumenter sur ce choix méthodologique : il s'agit de mettre tous les intervenant.e.s sur un même pied d'égalité afin de dresser un état des lieux brut de la diversité à la télévision/à l'antenne en un temps « t » et de comparer son évolution au fil du temps. L'objectif étant de poser un cadre quantitatif comme préalable au débat de fond. Précisons que si ces personnes sont présentes dans plusieurs programmes, elles sont indexées en conséquence.

Les groupes de personnes sont indexés au même titre que les intervenant.e.s isolé.e.s. Une seule occurrence est posée par groupe.

S'agissant des titres musicaux et de leurs interprètes/artistes encodés dans la partie 2, nous avons pris en compte la dynamique de répétition. Ainsi, si plusieurs titres du même artiste sont diffusés ou si le même titre d'un.e artiste est diffusé plusieurs fois, nous comptabilisons chaque apparition.

LES VARIABLES DE L'ÉGALITÉ ET DE LA DIVERSITÉ

Les intervenant.e.s ont été décrit.e.s suivant cinq critères de diversité et d'égalité : le genre, l'origine, l'âge, la situation socio-professionnelle et le handicap.

Comme pour les éditions précédentes du Baromètre, l'encodage repose sur les perceptions de sens commun, sur les critères qui permettent à tout un chacun de catégoriser implicitement le monde qui l'entoure. En effet, chacun d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure. « *La fonction sans doute principale de la catégorisation est de mettre de l'ordre dans l'environnement et de lui donner du sens. En effet, de même que nous mettons en relation les objets ou informations, les catégories n'existent pas*

indépendamment les unes des autres dans notre esprit. Nos catégories utilisent notre connaissance de l'univers et nous permettent d'aller plus loin que le simple fatras d'informations auquel nous sommes confrontés ¹¹ ». Les individus organisent leur connaissance au sujet de la personnalité d'autrui sur la base de « théories implicites » qui se construisent à partir de l'expérience vécue et de la culture ambiante. « *Le fait que ces théories soient implicites ne signifie nullement qu'elles sont inconscientes, mais plutôt que leurs détenteurs ne savent pas les exprimer de manière formelle et qu'elles n'ont aucun critère objectif de validité* (Leyens, 1983) »¹². L'indexation des intervenant.e.s suivant les cinq critères d'égalité et de diversité à laquelle nous procédons prend appui sur ce processus de catégorisation implicite et ne se fonde en aucun cas sur un processus d'objectivation ou de recherche de la vérité. L'indexation des intervenant.e.s reproduit donc des perceptions de sens commun, informelles, telles qu'elles peuvent être mobilisées par l'auditeur ou l'auditrice « lambda ».

Comme explicité ci-dessus, nous avons fait une exception à ce principe d'encodage reposant sur des perceptions extérieures pour les personnalités connues ou personnages publics de premier plan (de la politique, du sport, des médias et de la culture...). Nous nous reposons sur ce qu'on en sait de manière générale, sur les représentations qu'en ont le public en termes d'origine, d'âge ou de handicap.

Détaillons ces cinq critères ou variables de l'égalité et de la diversité :

LE GENRE

Nous avons retenu les catégories suivantes :

- Homme (cisgenre),
- Femme (cisgenre),
- Personne transgenre (préciser homme transgenre, femme transgenre),
- Personne travestie,¹³
- Personne à l'identité/expression de genre non-binaire, queer, genre fluide,
- Ne sait pas (par exemple, des individus dont on parle de manière générale : « les enseignants », « les manifestants », « les migrants »).

¹¹ LEYENS, Jacques-Philippe, YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*, Sprimont, Mardaga, 1997, p. 39.

¹² Idem, p. 41.

¹³ Dans certaines formes de travestissement, le renversement apparent des normes de genre n'est pas incompatible avec l'ordre social existant (et peut même servir parfois à le renforcer). Le travestissement carnavalesque par exemple ne revêt pas le même caractère subversif que celui de la drag queen, dont la performance dénaturalise le lien normatif entre sexe et genre (Voir MCCLINTOCK, Anne, « Race, classe, genre et sexualité : entre puissance d'agir et ambivalence coloniale », *Multitudes*, 2006/3 (n°26), p. 109-121).

Si le travestissement ne présuppose pas nécessairement que l'identité de genre de l'individu ne soit pas alignée sur son sexe biologique, il en est différemment pour la personne transgenre dont l'identité de genre est différente du sexe assigné à la naissance. Nous avons donc distingué en deux catégories différentes les individus transgenres et les personnes travesties.

Pour mieux appréhender ces catégories, précisons quelques définitions :

- Le genre : désigne les rôles, les comportements, les activités et les attributions socialement construits, qu'une société donnée considère comme appropriés pour les femmes et les hommes. Il s'agit de la définition énoncée dans la Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique, dite Convention d'Istanbul¹⁴.
- Personne cisgenre : personne dont l'identité et/ou l'expression de genre correspond au sexe de naissance et aux attentes qui y sont associées¹⁵.
- Personne transgenre : personne dont l'expérience, l'identité et/ou l'expression de genre ne correspond pas au sexe de naissance et aux attentes qui y sont associées¹⁶.
- Personne travestie : personne qui porte des vêtements du sexe opposé¹⁷.
- Identité de genre : façon dont une personne vit et désigne son genre¹⁸.
- Expression de genre : façon dont une personne exprime son genre, par son apparence et son comportement¹⁹.
- Genre fluide : qui ne se limite pas à la bicatégorisation homme/femme, par exemple en étant masculin et féminin, ou aucun des deux²⁰.
- Personne queer : la pensée queer remet ainsi profondément en cause les schémas et normes sociales binaires (homme/femme, homosexuel.le/hétérosexuel.le)²¹.

L'ÂGE ²²

Sont répertorié.e.s les intervenant.e.s dont on connaît explicitement l'âge parce qu'il est mentionné ou identifiable grâce au contexte.

- < ou égal à 12 ans,
- 13-18 ans,
- 19-34 ans,
- 35-49 ans,
- 50-64 ans,
- ≥ 65 ans,
- Ne sait pas.

¹⁴ Fédération Wallonie-Bruxelles, Direction de l'Égalité des chances, Le lexique : <http://www.egalite.cfwb.be/index.php?id=lexique>.

¹⁵ Source : Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, Quelques concepts : https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/transgenre/quelques_concepts

¹⁶ Ibidem / ¹⁷ Ibidem / ¹⁸ Ibidem / ¹⁹ Ibidem / ²⁰ Ibidem

²¹ Fédération Wallonie-Bruxelles, Direction de l'Égalité des chances, Le lexique : <http://www.egalite.cfwb.be/index.php?id=lexique>.

²² Les catégories utilisées ici sont reprises des Baromètres des services télévisuels réalisés de 2011 à 2017. Elles avaient été initialement calquées sur celles de l'INS.

L'ORIGINE PERÇUE

Comme explicité plus haut, nous travaillons sur des indicateurs fondés sur des perceptions de sens commun. Chacun d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure²³. L'indexation des intervenant.e.s sur la base de l'origine à laquelle nous procédons dans l'analyse prend appui sur ce processus de catégorisation implicite et ne se fonde donc en aucun cas sur un processus d'objectivation ou de recherche de la vérité. Nous procédons par appréhension de marqueurs immédiatement perceptibles (télévision) ou audibles (radio) (par exemple, la mention éventuelle d'un nom à consonance « étrangère ») pour nous fonder une représentation immédiate d'autrui. Nous ne visons donc pas dans notre analyse la substance des individus mais bien la construction sociale de l'altérité via des mécanismes de catégorisation.

Dès lors, nous avons catégorisé les différent.e.s intervenant.e.s en fonction de leur origine perçue, c'est-à-dire en nous basant sur des marqueurs ethno-raciaux jugés les plus répandus dans la population. Les marqueurs de la perception de ces catégories relèvent du sens commun supposé du grand public. Ils ne peuvent s'appuyer que sur les matériaux sémiotiques offerts par le format radiophonique et reposent donc sur des indicateurs verbaux et sonores :

- Le contexte de l'émission (thème, champ lexical, etc.) ;
- Des mentions explicites recueillies dans les commentaires ou par auto-désignation, telles que la mention de la nationalité ou de l'origine des individus ;
- Des indices recueillis dans les commentaires, tels que le nom et le prénom des individus ;
- Des marqueurs socio-linguistiques, tels que l'accent ou le lexique employé.

À ces critères reposant sur des perceptions extérieures, nous en avons ajouté un autre dans le cadre de ce Baromètre des services radiophoniques : celui de personnalité connue ou personnage public de premier plan (de la politique, du sport, des médias et la culture...). Pour ces personnages, nous faisons une exception au principe d'encodage fondé sur des perceptions extérieures (marqueurs verbaux et sonores) : nous nous reposons sur ce qu'on en sait de manière générale, sur les représentations qu'en ont le public.

Les catégories des origines supposées retenues par l'étude sont les suivantes :

- Perçu.e comme Blanc.he
- Perçu.e comme Noir.e
- Perçu.e comme Arabe
- Perçu.e comme Asiatique (Extrême Orient)
- Perçu.e comme Turc.que
- Perçu.e comme Métis.se
- Perçu.e comme Européen.ne de l'Est

²³ LEYENS, Jacques-Philippe, YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*, op. cit., p. 39.

- Perçue comme Rrom²⁴
- Autre origine perçue
- Multiculturel (groupe avec différentes nationalités ou origines)
- Ne sait pas

Les termes utilisés n'ont donc de sens que méthodologiquement, afin de poser des critères qui permettent de quantifier la représentation de la diversité à l'écran ou à l'antenne. À partir du moment où la multiculturalité est un fait sociologique indéniable de la société, celle-ci peut dès lors acquérir ou pas une visibilité dans les médias audiovisuels. C'est cette visibilité que nous cherchons à appréhender.

Spécifions les différences entre le Baromètre des services télévisuels et celui des services radiophoniques relatives à la méthodologie d'encodage de l'origine perçue.

Premièrement, le nom et le prénom qui n'étaient pas des indicateurs à eux seuls dans le Baromètre des services télévisuels (et devaient être combinés avec au moins un autre indicateur pour être significatifs), sont considérés comme des indicateurs à part entière dans le Baromètre des services radiophoniques. Développons les arguments qui soutiennent ce choix méthodologique. Les travaux de recherche en sociolinguistique ont mis en exergue que le nom et le prénom des individus activent des perceptions et donc un mécanisme de catégorisation sociale. Ainsi, comme l'énonce Alexei Prikhodine : « *Nombre d'études dans le domaine des attitudes linguistiques ont montré que les individus font des jugements (affectifs, esthétiques, prescriptifs, etc.) sur autrui sur la base du langage seul* »²⁵. Et l'auteur d'ajouter : « *Il semble établi que les noms des personnes jouent également le rôle de déclencheurs du processus d'attribution de stéréotypes linguistiques (Gueguen et al. 2005). Outre leur fonction référentielle, le nom et le prénom sont en effet un puissant outil de catégorisation de l'individu qui les porte, qui se trouve associé aux caractéristiques des groupes sociaux dont il véhicule l'identité* »²⁶. L'auteur questionne alors les enjeux sociaux de ce processus de catégorisation sur la base de marqueurs linguistiques en termes de pratiques discriminatoires, notamment sur le marché de l'emploi. Ce faisant, dès lors qu'un nom et un prénom constituent des stimulus linguistiques qui activent un mécanisme de catégorisation d'autrui, nous avons considéré qu'ils constituaient des indicateurs pertinents pour l'encodage de l'origine des individus. Nous portons attention aux noms et aux prénoms

« exolinguistiques », à consonnance étrangère, pour caractériser les intervenant.e.s comme étant issu.e.s de la diversité. En l'absence de ces marqueurs linguistiques ou des autres marqueurs énoncés ci-dessus (mention de l'origine, de la nationalité, contexte de l'émission, etc.), l'origine perçue de l'individu a été encodée comme « ne sait pas ».

Deuxièmement, comme nous l'avons déjà précisé, nous avons fait une exception au principe d'encodage reposant sur des perceptions extérieures pour les personnalités connues ou personnages publics de premier plan.

Enfin, nous n'avons pas, comme dans le Baromètre des services télévisuels, comparé la proportion de personnes perçues comme issues de la diversité par rapport à celle de personnes perçues comme « blanches » mais bien la proportion de personnes perçues comme issues de la diversité par rapport à celles pour lesquelles nous n'avons pas d'indices/marqueurs qui activent une perception de diversité (soit elles sont explicitement identifiées comme « blanches » – ce qui est très rare –, soit on ne sait pas si elles sont issues ou pas de la diversité).

LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE ²⁷ (CSP)

Sont répertorié.e.s les intervenant.e.s dont on connaît explicitement l'activité professionnelle parce qu'elle est mentionnée ou identifiable grâce au contexte.

- Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s
- Professions intellectuelles et scientifiques
- Professions intermédiaires
- Employé.e.s de type administratif
- Personnel des services et vendeur.euse.s de magasin et de marché
- Agriculteur.trice.s et ouvrier.ère.s qualifié.e.s de l'agriculture et de la pêche
- Artisan.e.s et ouvrier.ère.s des métiers de type artisanal
- Conducteur.trice.s d'installations et de machines et ouvrier.ère.s de l'assemblage
- Ouvrier.ère.s et employé.e.s non qualifié.e.s
- Forces armées
- Elèves et étudiant.e.s
- Retraité.e.s
- Personnes inactives
- Autres
- Plusieurs professions
- Non identifiable, ne sait pas

²⁴ La dénomination «Rrom» (ou «Rromani»), qui signifie «homme» en langue romanes, est un terme générique et endogène qui désigne l'ensemble de la population ayant migré du nord de l'Inde dès le Vème siècle (comprenant communautés manouche, sinti, gitane, rom d'Europe de l'Est, etc.). Ce terme a été adopté lors du Premier Congrès International des Rroms à Londres en avril 1971, par l'Union Romani Internationale, et peut éventuellement être remplacé par le terme «tsigane» (ou «tzigane»). Voir GHEORGHE, N., HANCOCK, I., CORTIADE, M., « «Rroms» ou «Tsiganes» ? Quelques commentaires sur l'ethnonyme du peuple rromani », *Etudes Tsiganes*, vol. 50, no.2, 2012, pp.140-147.

²⁵ PRIKHODINE, Alexei, « *Noms et prénoms exolinguistiques : perception, transmission et enjeux* », *Nouvelle revue d'onomastique*, n°53, 2011, p. 165.

²⁶ Ibidem.

²⁷ Les catégories professionnelles reposent sur la classification INS basée sur la version européenne de la Classification internationale Type des Professions (CITP-88(COM)).

LA SITUATION DE HANDICAP

Nous reprenons la définition du handicap énoncée dans la Convention de l'ONU relative aux Droits des personnes handicapées. L'article 1er de cette Convention précise que par personnes handicapées, il faut entendre « *des personnes qui présentent des incapacités physiques, mentales, intellectuelles ou sensorielles durables dont l'interaction avec diverses barrières peut faire obstacle à leur pleine et effective participation à la société sur la base de l'égalité avec les autres* »²⁸.

Comme le précise UNIA, dans cette définition l'accent est mis sur ce qui crée la « situation de handicap » et pas seulement sur la personne elle-même. Le handicap est donc le résultat d'une interaction entre une personne présentant une incapacité et les obstacles qu'oppose à celle-ci une société non inclusive²⁹. C'est pourquoi nous parlons de « personne en situation de handicap ».

Dans notre Baromètre, nous avons répertorié les intervenant.e.s dont la situation de handicap est mentionnée à l'antenne ou déduite du contexte de l'émission (par exemple, dans un sujet consacré au handicap). Ainsi, l'intervenant.e est :

- Perçu.e comme étant en situation de handicap,
- Non perçu.e comme étant en situation de handicap.

²⁸ <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-f.pdf>.

²⁹ UNIA : <https://www.unia.be/fr/legislation-et-recommandations/legislation/convention-relative-aux-droits-des-personnes-handicapees>

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON DU BAROMÈTRE 2019

L'échantillon repose sur l'encodage d'une semaine de programmes, soit sept jours consécutifs, répartis sur deux semaines, du mercredi 4 septembre au mardi 10 septembre. L'étude porte sur les **radios de service public 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 : pour la RTBF : La Première, VivaCité, Pure FM, Classic 21 et Musiq3. Pour les radios en réseau : Bel RTL, Radio Contact, Nostalgie, NRJ et Fun radio. L'encodage porte sur les heures de grande audience radiophonique, soit la tranche matinale 6 heures – 10 heures en semaine et la tranche 10 heures – 14 heures le week-end. Nous avons ainsi encodé 280 heures de programmes.

À l'issue de l'encodage, nous avons répertorié **11074 intervenant.e.s** (hors titres musicaux).

Penchons-nous tout d'abord sur la distribution des intervenant.e.s **selon les services de médias audiovisuels**. Les services radiophoniques de la RTBF représentent un peu plus de la moitié du nombre total d'intervenant.e.s encodé.e.s : 54,93 % (6083 intervenant.e.s) de l'échantillon total. Les radios en réseau analysées représentent donc 45,07 % (4991 intervenant.e.s) de l'échantillon total.

Si l'on étudie plus en profondeur la répartition des intervenant.e.s au sein des différents services radiophoniques de notre échantillon, nous faisons les constats suivants : les radios VivaCité et La Première de la RTBF sont celles qui représentent le plus d'intervenant.e.s. VivaCité réunit 17 % des intervenant.e.s de l'échantillon (1883) et La Première réunit 15,65 % des intervenant.e.s (1733). Viennent ensuite

deux radios en réseaux : Bel RTL qui totalise 11,58 % des intervenant.e.s de l'échantillon (1282) et Fun Radio avec 10,49 % des intervenant.e.s (1162). Les six autres services radiophoniques analysés représentent chacun moins de 10 % des intervenant.e.s de l'échantillon. À noter que NRJ avec 5,62 % des intervenant.e.s et Pure FM avec 6,69 % des intervenant.e.s sont les deux services radiophoniques qui réunissent le moins d'intervenant.e.s.

Tableau 1. Distribution des intervenant.e.s par service radiophonique (2019)

Service radiophonique	Effectifs	%
La Première	1733	15,65%
VivaCité	1883	17,00%
Pure FM	741	6,69%
Classic 21	927	8,37%
Musiq3	799	7,22%
Bel RTL	1282	11,58%
Radio Contact	1079	9,74%
Nostalgie	846	7,64%
NRJ	622	5,62%
Fun Radio	1162	10,49%
Total général	11074	100,00%

Analysons ensuite la distribution des intervenant.e.s **par genre/type de programme**. Parmi les différents types de programmes que nous avons identifiés, c'est le genre du divertissement qui reprend la majorité des intervenant.e.s : 40,24 % (4456). Rappelons que, conformément à la méthodologie établie, le genre du divertissement peut être com-

posé de différentes séquences dont certaines séquences d'information (« flashes infos » et / ou « journaux parlés » qui viennent ponctuer une matinale axée sur le divertissement). Nous y reviendrons plus loin. Ensuite, on dénombre 28,14 % des intervenant.e.s (3116) dans le genre musical et 24,86 % (2753) dans celui de l'information. Le genre magazine recense le moins d'intervenant.e.s : 6,76 % (749).

	Effectifs	%
Musical	3116	28,14%
Information	2753	24,86%
Magazine	749	6,76%
Divertissement	4456	40,24%
Total général	11074	100,00%

Penchons-nous maintenant sur la **distribution des intervenant.e.s au sein des différents sous-genres de programmes**. Deux constats se dégagent. D'une part, on observe la grande diversité de sous-genres qui composent les tranches matinales : on dénombre quatorze sous-genres différents. D'autre part, on note que quatre sous-genres se dégagent parmi cette diversité : les émissions de divertissement ponctuées d'information qui regroupent près d'un.e intervenant.e sur quatre (37,07 %) ; les émissions d'information ponctuées de divertissement/humour/humeur qui totalisent 16,31 % des intervenant.e.s ; enfin, les programmes d'accompagnement et les émissions musicales qui regroupent chacun environ 14 % des intervenant.e.s.

Parmi les émissions de divertissement ponctuées d'information, on retrouve *La Nosta family*, *Le Good morning*, *Snooze*, *Le Wake up show*, *Le 8/9*, *Bruno dans la radio*, *On pousse le Bouchon sur Bel RTL*, ... Parmi les émissions d'information ponctuées de séquences de divertissement ou d'humour/

humeur, on relève *Matin Première*, *La Matinale Bel RTL* ou encore *Bruxelles Matin*. Il s'agit bien d'émissions d'information et non pas de divertissement ou d'*infotainment*. Les émissions musicales, quant à elles, sont axées sur la musique et, plus largement, la culture (actualité ou histoire culturelle ou musicale, etc.). On y retrouve essentiellement des programmes de Musiq3 et Classic 21 tels que *La Matinale*, *Pasticcio*, *Morning Club*, etc. Enfin, les émissions d'accompagnement structurent essentiellement les programmations du week-end. Il s'agit de plages de musique agrémentées d'interventions parlées d'un.e animateur.ice, le plus souvent limitées à des annonces et désannonces des morceaux et/ou à des interactions avec les auditeur.ice.s : par exemple, *Pure Week-end*, *Bel RTL c'est vous*, *NRJ Hit Music Only*, etc.

Tableau 3. Distribution des intervenant.e.s par sous-type de programme (2019)

	Effectifs	%
Programme d'accompagnement	1613	14,57%
Emission musicale	1503	13,57%
Journal (hors émission d'info, ...)	583	5,26%
Emission de talk, débat, forum	189	1,71%
Magazine d'information	71	0,64%
Emission d'information ponctuée de divertissement	1806	16,31%
Reportage, documentaire	104	0,94%
Magazine culturel	503	4,54%
Magazine lifestyle	110	0,99%
Autre magazine	136	1,23%
Emission d'humour-humeur	20	0,18%
Emission de jeu	146	1,32%
Talk-show	185	1,67%
Emission de divertissement ponctuée d'information	4105	37,07%
Total général	11074	100,00%

Enfin, abordons le dernier niveau d'analyse des programmes : celui des **formats de séquences**. En effet, chaque programme est composé d'une multiplicité de séquences différentes : des « flashes infos », des « interviews », des « chroniques », des « jeux concours », des « infos service », des « annonces/désannonces », etc. alternent au sein d'un même programme. Si nous pouvons associer à un programme, un genre et un sous-genre, l'analyse par séquence nous permet de prendre en compte la juxtaposition de nombreux formats différents au sein d'un même programme.

Dès lors, nous avons associé chaque intervenant.e à un format de séquence particulier. Nous avons ensuite regroupé ces séquences au sein de trois grandes catégories : les séquences qui relèvent de l'information ou de l'actualité (« journaux parlés » et « flashes infos », « entretiens », « chroniques », « infos insolites », « agendas », « portraits », etc.), les séquences qui relèvent du divertissement ou de l'humour (« jeux concours », « chronique ou capsule humoristique », « canular téléphonique », « capsule lifestyle », etc.) et enfin les séquences de type « transversal » qui relèvent de l'habillage et de l'animation générale du programme (« habillage d'antenne », « interactions directes ou indirectes avec les auditeur.rice.s », « annonce/désannonce », « info service », etc.).

Si l'on analyse chaque format de séquence, on observe que deux formats regroupent la majorité des intervenant.e.s

encodé.e.s : les habillages d'antenne (28,43 % des intervenant.e.s) et les journaux parlés (20,86 %). Si l'on additionne les « flashes infos » aux « journaux parlés », ces deux formats de séquence regroupent 29,54 % des intervenant.e.s.

Si l'on se penche sur les grandes catégories de séquences, on relève que les séquences relatives à l'information et à l'actualité regroupent 49,56 % des intervenant.e.s. Parmi elles, il y a 20,86 % d'intervenant.e.s dans les « journaux parlés » et 8,68 % dans les « flashes infos », 10,06 % dans les « chroniques, actualités » et 4,49 % dans les « entretiens/interviews/rencontres ». Les séquences de type « transversal » regroupent, quant à elles, 40,77 % des intervenant.e.s. Parmi elles, il y a 28,43 % des intervenant.e.s dans les habillages d'antenne, 2,74 % dans les interactions indirectes avec les auditeur.rice.s ou encore 2,79 % dans les « annonces/désannonces ». Enfin, les séquences relatives au divertissement et à l'humour regroupent 9,67% des intervenant.e.s.

Rappelons que les titres musicaux et leurs interprètes ne sont pas comptabilisés ici mais dans une section à part entière. Nous y reviendrons.

Tableau 4. Distribution des intervenant.e.s par format de séquence (2019)		
Type de séquence	Effectifs	%
Séquence information et actualité	5488	49,56%
Journal parlé	2310	20,86%
Titres, flash info	961	8,68%
Chronique, actualité	1114	10,06%
Entretien, interview, rencontre	497	4,49%
Info insolite	170	1,54%
Documentaire	118	1,07%
Débat, forum	92	0,83%
Reportage, « enrobé »	88	0,79%
Agenda	90	0,81%
Portrait	29	0,26%
Revue de presse, médias	13	0,12%
Analyse décryptage	6	0,05%
Séquence divertissement et humour	1071	9,67%
Jeu concours	610	5,51%
Chronique ou capsule humoristique	343	3,10%
Billet d'humeur	36	0,33%
Retransmission spectacle	19	0,17%
Canular téléphonique	16	0,14%
Capsule Lifestyle	47	0,42%
Séquence de type « transversal »	4515	40,77%
Habillage d'antenne	3149	28,43%
Interactions indirectes auditeur·rice·s	303	2,74%
Annonce – désannonce	309	2,79%
Bande-annonce, auto-promo	244	2,20%
Info service : météo, info-traffic, horoscope, ...	161	1,45%
Interactions directes auditeur·rice·s	150	1,35%
Autre	199	1,80%
Total général	11074	100,00%

Observons comment se répartissent ces séquences au sein de chaque chaîne.

S'agissant de la séquence « journal parlé », on la retrouve majoritairement sur La Première, VivaCité et Bel RTL. S'agissant de la séquence « titres, flash info », quatre radios au positionnement musical dominant cette séquence : Radio Contact (30,39 %, 292 intervenant.e.s), Fun Radio (30,28 %, 291 intervenant.e.s), Pure FM (17,07 %, 164 intervenant.e.s) et Nostalgie (14,98 %, 144 intervenant.e.s). Cette séquence, qui se caractérise par la présentation très brève d'éléments d'information, prédomine dans des radios dont les programmes s'inscrivent dans des genres et des sous-genres musicaux et qui consacrent un temps plus limité à l'information.

Concernant la séquence « chronique, actualité », La Première est la radio qui réunit le plus d'intervenant.e.s (34,56 %, 385 intervenant.e.s), suivie par Musiq3 (22,35 %, 249 intervenant.e.s). Viennent ensuite Classic 21 (15,26 %, 170 intervenant.e.s) et VivaCité (11,58 % et 129 intervenant.e.s).

Du point de vue de la séquence « entretien, interview, rencontre », les radios généralistes dominent cette séquence : la Première réunit près de 6 intervenant.e.s sur 10 (58,15 %, 289 intervenant.e.s), viennent ensuite Bel RTL (17,30 %, 86 intervenant.e.s) et VivaCité (10,66 %, 53 intervenant.e.s).

S'agissant de la séquence « jeux concours », VivaCité (18,69 %, 114 intervenant.e.s), NRJ (16,56 %, 101 intervenant.e.s) et Fun Radio (16,23 %, 99 intervenant.e.s) réunissent chacune plus de 15 % des intervenant.e.s. Les autres intervenant.e.s se répartissent au sein des autres radios, à l'exception de La Première qui ne compte aucun.e intervenant.e dans ce format de séquence.

Examinons maintenant la répartition des intervenant.e.s selon leur degré ou **niveau de prise de parole** dans l'espace médiatique. Nous avons distingué plusieurs catégories :

- La personne qui prend la parole à l'antenne, dont les auditeur.rice.s direct.e.s ;
- La personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle, dont les auditeur.rice.s qui interviennent de manière indirecte (via les réseaux sociaux par exemple) ;
- La personne en arrière-plan sonore : que l'on entend mais qui ne prend pas la parole à micro tendu (par ex. des enfants qui jouent dans une classe dans un reportage ; le technicien.ne son d'une émission ou le.la standardiste).

	Effectifs	%
Personne qui prend la parole	5595	50,52%
Auditeur.rice.s direct.e.s	262	2,37%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	4832	43,63%
Auditeur.rice.s indirectes	240	2,17%
Personne en arrière-plan sonore	145	1,31%
Total général	11074	100,00%

Les personnes qui prennent la parole à l'antenne, auxquelles on ajoute les auditeur.rice.s direct.e.s, représentent plus de la moitié des intervenant.e.s (52,89 %) soit 5857 intervenant.e.s. Les personnes qui ne prennent pas la parole à l'antenne mais dont on parle, auxquelles on ajoute les auditeur.rice.s indirect.es, représentent 45,8 % des intervenant.e.s (5072). Enfin, les personnes en arrière-plan sonore représentent 1,31 % des intervenant.e.s (145).

Enfin, nous avons encodé **2287 titres musicaux** et leurs interprètes/artistes. On observe que les radios musicales recensent chacune entre 11 % et 15 % de ces titres musicaux. En effet, 14,87 % de ces titres sont diffusés sur Pure FM, 13,55 % sur Nostalgie, 13,51 % sur NRJ, 12,94 % sur Fun radio, 11,72 % sur Radio Contact et 10,93 % sur Classic 21. En revanche, on retrouve 5,64 % de titres musicaux sur Bel RTL, 5,47 % sur VivaCité et 2,58 % sur La Première. Musiq3, chaîne consacrée à la musique classique, ne concentre que 8,79 % des titres musicaux encodés : cela peut s'expliquer notamment par la présence de nombreuses chroniques accompagnant les morceaux, par la durée souvent plus longue des morceaux et par la place des séquences d'information.

Le fait que l'analyse se soit portée sur la tranche matinale impacte sans conteste la proportion de titres musicaux, les tranches matinales étant souvent plus axées sur le talk que le reste de la journée sur de nombreuses chaînes.

	Effectifs	%
Pure FM	340	14,87%
Nostalgie	310	13,55%
NRJ	309	13,51%
Fun radio	296	12,94%
Radio contact	268	11,72%
Classic 21	250	10,93%
Musiq3	201	8,79%
Bel RTL	129	5,64%
VivaCité	125	5,47%
La Première	59	2,58%
Total général	2287	100,00%

- PARTIE 1 -
TENDANCES
GÉNÉRALES

1.0

LE GENRE

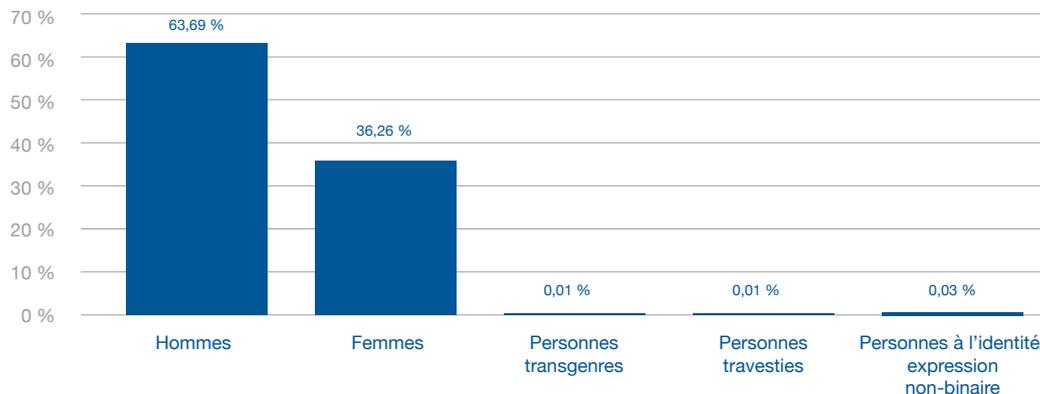
1.1 GENRE SUR L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES

Les intervenant.e.s ont été catégorisé.e.s comme homme, femme, personne transgenre, personne travestie ou personne dont l'identité ou l'expression est non-binaire, queer ou relève d'un genre fluide sur la base de marqueurs de genre ou, le cas échéant, par (auto)désignation. Sur un total de 11074 intervenant.e.s, 336 n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de genre (soit 3,03 %) et 1.862 (16,81 %) renvoient à des groupes comportant plusieurs genres. Si l'on fait abstraction de ces deux catégories, 63,69 % des personnes qui interviennent dans les programmes sont identifiées comme des hommes, **36,26 %** comme des femmes, 0,01 % comme des personnes transgenres, 0,01 % comme des personnes travesties³⁰ et 0,03 % comme des personnes à l'identité ou l'expression non-binaire, queer, genre fluide etc. Précisons en outre qu'en l'absence de mention ou de contexte spécifique les personnes transgenres ou à l'identité non-binaire ont pu être encodées comme homme ou femme.

	Effectifs	%
Hommes	5653	63,69%
Femmes	3218	36,26%
Personnes transgenres	1	0,01%
Personnes travesties	1	0,01%
Personnes à l'identité ou expression non-binaire	3	0,03%
Total général	8876	100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre et les groupes comportant plusieurs genres.

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR GENRE DANS L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES / 2019



Au 1er janvier 2019, les femmes composaient 51 % de la population belge³¹. Elles sont dès lors sous-représentées dans les programmes des services radiophoniques.

À 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.

³⁰ 63,69% d'hommes et 36,26% de femmes cisgenres – c'est-à-dire dont l'identité de genre correspond au sexe assigné à la naissance. S'agissant des personnes transgenres et travesties : comme précisé plus haut, si le travestissement ne présuppose pas nécessairement que l'identité de genre de l'individu ne soit pas alignée sur son sexe biologique, il en est différemment pour la personne transgenre dont l'identité de genre est différente du sexe assigné à la naissance. Nous avons donc distingué en deux catégories différentes les individus transgenres et les travestis.

³¹ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

1.2 GENRE ET TYPE DE PROGRAMME

Penchons-nous sur la distribution des femmes et des hommes par type de programme. Afin de conserver une comparabilité avec les données des éditions précédentes du Baromètre TV, nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres mais aussi les personnes transgenres et travesties ou témoignant d'une identité/expression non-binaire (qui totalisent 0,05 % de l'effectif).

La lecture en colonne des données montre que les hommes et les femmes se distribuent de manière assez semblable dans les différents genres/types de programmes.

Tableau 8. Répartition des types de programme selon le genre (avec habillages d'antenne)

	Hommes	Femmes	Total général
Musical	1550 / 27,42 %	877 / 27,25 %	2427 / 27,36 %
Information	1484 / 26,25 %	847 / 26,32 %	2331 / 26,28 %
Magazine	410 / 7,25 %	194 / 6,03 %	604 / 6,81 %
Divertissement	2209 / 39,08 %	1300 / 40,40 %	3509 / 39,56 %
Total général	5653 / 100,00 %	3218 / 100,00 %	8871 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres (mixtes), les personnes transgenres et travesties ou à l'identité non-binaire.

La lecture en ligne des données (au sein de chaque type de programme) confirme ce constat : il y a assez peu de variations dans la distribution femmes – hommes entre les différents types/genres de programmes. Ainsi, on recense 32,12 % de femmes dans les magazines, 36,34 % dans les programmes appartenant au genre de l'information, 36,14 % dans ceux relevant du genre musical et 37,05 % dans le divertissement. On constate ainsi que les hommes sont plus nombreux que les femmes dans toutes les catégories de programmes. Enfin, on relèvera que quatre des cinq personnes identifiées comme transgenres, travesties ou témoignant d'une identité/expression non-binaire figurent dans les émissions de divertissement. La cinquième personne est mentionnée dans un programme d'information.

À titre de comparaison, dans le Baromètre des services télévisuels de 2017, la proportion de femmes dans l'information est de 37,28 % ; elle est de 39,74 % dans les magazines/documentaires et de 39,71 % dans le divertissement. On sera toutefois prudent.e.s dans les comparaisons opérées entre services télévisuels et radiophoniques car les genres de programmes répondent à des logiques de construction différentes : les programmes des services radiophoniques sont en effet plus hybrides du point de vue de la composition de leurs séquences (alternance de séquences d'information, de divertissement ou d'humour, de musique et d'info service par exemple au sein d'une même émission).

Tableau 9. Répartition des genres dans chaque type de programme (avec habillages d'antenne)

	Hommes	Femmes	Total général
Musical	1550 / 63,86 %	877 / 36,14 %	2427 / 100,00%
Information	1484 / 63,66 %	847 / 36,34 %	2331 / 100,00%
Magazine	410 / 67,88 %	194 / 32,12 %	604 / 100,00%
Divertissement	2209 / 62,95 %	1300 / 37,05 %	3509 / 100,00%
Total général	5653 / 63,72 %	3218 / 36,28 %	8871 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres (mixtes), les personnes transgenres et travesties ou à l'identité non-binaire.

Nous avons identifié dans la partie consacrée à la description du corpus que 28,43 % des intervenant.e.s encodé.e.s sur les services radiophoniques relèvent de séquences d'habillage d'antenne : il s'agit donc essentiellement de voix masculines ou féminines de jingles. Si l'on exclut ce type d'intervenant.e.s très peu personnalisé.e.s et dont le rôle est assez passif, on voit que la distribution des intervenant.e.s par type de programme change un peu. D'une part, la pro-

portion globale de femmes passe de 36 % à 34 %. D'autre part, la proportion de femmes diminue de 5,42 % dans le genre musical (elle passe à 30,72 %), de 2,38 % dans les émissions d'information (elle passe à 33,96 %) et de 1,6 % dans les magazines (elle passe à 30,52 %). Elle se stabilise en revanche à 37 % dans le genre du divertissement.

Tableau 10. Répartition des genres dans chaque type de programme (hors habillages d'antenne)

	Hommes	Femmes	Total général
Musical	1193 / 69,28 %	529 / 30,72 %	1722 / 100,00%
Information	1334 / 66,04 %	689 / 33,96 %	2020 / 100,00%
Magazine	387 / 69,48 %	170 / 30,52 %	557 / 100,00%
Divertissement	1746 / 62,33 %	1055 / 37,67 %	2801 / 100,00%
Total général	4660 / 65,63 %	2440 / 34,37 %	7100 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres (mixtes), les personnes transgenres et travesties ou à l'identité non-binaire.

1.3

GENRE ET SOUS-TYPE DE PROGRAMME

Si l'on se penche sur la répartition des femmes et des hommes au sein des différents sous-types/sous-genres de programmes (lecture en ligne des données), on note que dans les quatre catégories qui concentrent la majorité des intervenant.e.s (en l'occurrence les émissions de divertissement ponctuées d'information, les émissions d'information ponctuées de divertissement/humour/humeur, les émissions musicales et les programmes d'accompagnement), la proportion de femmes oscille de 33,88 % à 38,19 %. Au sein de ces quatre sous-genres, ce sont les émissions d'accompagnement qui rassemblent la proportion la plus élevée de femmes (38,19 %) et celles d'information ponctuées de

divertissement qui en rassemblent le moins (33,88 %). Ce sont les émissions de jeu et les magazines d'information qui concentrent la proportion la plus élevée de femmes (respectivement 47,33 % et 46,88 %). En revanche, c'est le sous-genre du talk-show qui affiche la proportion la plus faible de femmes (28,77 %). Toutefois, les effectifs relativement faibles dans ces trois catégories amènent à de la prudence dans l'interprétation des résultats. Ils reposent en effet sur l'encodage d'un seul titre/nom de programme.

Tableau 11. Répartition des genres dans chaque sous-type de programme (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Programme d'accompagnement	620 / 61,81%	383 / 38,19%	1003 / 100,00%
Emission musicale	930 / 65,31%	494 / 34,69%	1424 / 100,00%
Journal	284 / 57,03%	214 / 42,97%	498 / 100,00%
Emission de talk, débat, forum	94 / 58,39%	67 / 41,61%	161 / 100,00%
Magazine d'information	34 / 53,13%	30 / 46,88%	64 / 100,00%
Emission d'information ponctuée de divertissement	1007 / 66,12%	516 / 33,88%	1523 / 100,00%
Reportage, documentaire	65 / 76,47%	20 / 23,53%	85 / 100,00%
Magazine culturel	279 / 66,27%	142 / 33,73%	421 / 100,00%
Magazine lifestyle	50 / 62,50%	30 / 37,50%	80 / 100,00%
Autre magazine	81 / 78,64%	22 / 31,36%	103 / 100,00%
Emission d'humour-humeur	11 / 61,11%	7 / 38,89%	18 / 100,00%
Emission de jeu	69 / 52,67%	62 / 47,33%	131 / 100,00%
Talk-show	104 / 71,23%	42 / 28,77%	146 / 100,00%
Emission de divertissement ponctuée d'information	2025 / 63,01%	1189 / 36,99%	3214 / 100,00%
Total général	5653 / 63,72%	3218 / 36,28%	8871 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité non-binaire.

1.4

GENRE ET FORMAT DE SÉQUENCE

Pour rappel, nous avons regroupé les différents formats de séquence au sein de trois grandes catégories : les séquences qui relèvent de l'information ou de l'actualité, les séquences qui relèvent du divertissement ou de l'humour et enfin les séquences de type « transversal » qui relèvent de l'habillage et de l'animation générale du programme ainsi que des interactions avec les auditeur.rice.s. Ces différentes séquences peuvent se retrouver dans tous les genres de programmes (information, magazine, divertissement, musical). Elles permettent de saisir le caractère hybride et séquencé des matinales.

Dans un premier temps analysons comment se distribuent femmes et hommes dans ces différents formats de séquences – lecture en colonne des données. Ainsi, on voit que 56,57 % des hommes (3198/5653) et 47,64 % des femmes (1533/3218) se concentrent dans les séquences relatives

à l'information et à l'actualité. Les hommes sont donc proportionnellement plus nombreux dans ces séquences. À l'inverse, dans les séquences de type « transversal » relatives à l'animation générale des programmes et à l'habillage de l'antenne, les femmes sont proportionnellement plus nombreuses que les hommes : 31,20 % des hommes (1764/5653) et 41,45 % des femmes (1334/3218) figurent dans ce type de séquence. Les séquences relatives au divertissement et à l'humour concentrent quant à elles une proportion assez similaire d'hommes (12,22 % ou 691/5653) et de femmes (10,91 % ou 351/3218). Ainsi, la lecture en colonne des données montre que les femmes se distribuent plus largement sur l'information/actualité et les séquences transversales tandis que les hommes se concentrent plus nettement sur l'information/actualité puis, dans une moindre mesure, sur les séquences transversales et enfin le divertissement.

Tableau 12. Répartition des formats de séquence selon le genre (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Séquence information et actualité	3198 / 56,57%	1533 / 47,64%	4731 / 53,33%
Journal parlé	1318 / 23,32%	669 / 20,79%	1987 / 22,40%
Titres, flash info	426 / 7,54%	310 / 9,63%	736 / 8,30%
Chronique, actualité	794 / 14,05%	266 / 8,27%	1060 / 11,95%
Entretien, interview, rencontres invités	310 / 5,48%	109 / 3,39%	419 / 4,72%
Info insolite	89 / 1,57%	61 / 1,90%	150 / 1,69%
Documentaire	79 / 1,40%	24 / 0,75%	103 / 1,16%
Agenda	55 / 0,97%	31 / 0,96%	86 / 0,97%
Débat, forum	51 / 0,90%	25 / 0,78%	76 / 0,86%
Reportage, « enrobé »	49 / 0,87%	22 / 0,68%	71 / 0,80%
Portrait	16 / 0,28%	12 / 0,37%	28 / 0,32%
Revue de presse, médias	8 / 0,14%	1 / 0,03%	9 / 0,10%
Analyse décryptage	3 / 0,05%	3 / 0,09%	6 / 0,07%
Séquence divertissement et humour	691 / 12,22%	351 / 10,91%	1042 / 11,75%
Chronique ou capsule humoristique	247 / 4,37%	84 / 2,61%	331 / 3,73%
Jeu concours	370 / 6,55%	228 / 7,09%	598 / 6,74%
Capsule lifestyle	29 / 0,51%	17 / 0,53%	46 / 0,52%
Billet d'humeur	24 / 0,42%	9 / 0,28%	33 / 0,37%
Retransmission spectacle	11 / 0,19%	7 / 0,22%	18 / 0,20%
Canular téléphonique	10 / 0,18%	6 / 0,19%	16 / 0,18%
Séquence de type « transversal »	1764 / 31,20%	1334 / 41,45%	3098 / 34,92%
Habillage d'antenne	993 / 17,57%	778 / 24,18%	1771 / 19,96%
Annonce – désannonce	212 / 3,75 %	93 / 2,89 %	305 / 3,44%
Interactions indirectes auditeur-ric-e-s	124 / 2,19%	154 / 4,79%	278 / 3,13%
Bande-annonce, auto-promo	154 / 2,72%	86 / 2,67%	240 / 2,71%
Info service : météo, info-traffic, horoscope, ...	96 / 1,70%	65 / 2,02%	161 / 1,81%
Interactions directes auditeur-ric-e-s	82 / 1,45%	63 / 1,96%	145 / 1,63%
Autre	103 / 1,82%	95 / 2,95%	198 / 2,23%
Total général	5653 / 100%	3218 / 100%	8871 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres (mixtes), les personnes transgenres et travesties ou à l'identité non-binaire.

Dans un deuxième temps, procédons à une lecture en ligne des données. L'analyse de la répartition des genres au sein de chaque type de séquence met en exergue que ce sont **les séquences de type « transversal »** qui laissent le plus de place aux intervenantes (43,07 % de femmes pour 56,93 % d'hommes). On relève 43,93 % de femmes dans les habillages d'antenne : l'identité des chaînes et des programmes repose ainsi nettement sur les voix de femmes. Les femmes sont aussi présentes à l'antenne en tant qu'auditrices : elles sont ainsi majoritaires par rapport aux hommes (55,40 % de femmes) dans le format de séquences « interactions indirectes avec les auditeur.rice.s ». C'est dans l'émission *Le Good Morning* (Radio Contact) que l'on trouve le plus d'auditrices indirectes (36 occurrences sur 154). Enfin, dans les « annonces/désannonces », la proportion d'intervenants masculins est particulièrement élevée : 69,51 %. Il s'agit principalement d'artistes dont les titres musicaux, albums ou anecdotes sont annoncés à l'antenne. Notons qu'on relève une occurrence de personne à l'identité de genre fluide ou non-binaire dans un habillage d'antenne, il s'agit de l'actrice et mannequin Ruby Rose.

La proportion de femmes est très similaire dans les séquences relevant de l'information et de l'actualité (32,40 %) et dans celles relevant du divertissement et de l'humour (33,69 %).

Dans **les séquences relevant de l'information et de l'actualité**, ce sont les « flashs infos » qui laissent le plus de place aux intervenantes féminines (42,12 %). On relèvera à cet égard que les femmes sont plus nombreuses dans le format d'information bref et résumé que constitue le « flash info » (42,12 %) que dans celui plus long et décalé que constitue « le journal parlé » (33,67 %). De manière générale, on note que la proportion de femmes dans les séquences du « flash info », de l'« information insolite » et du « portrait » se trouve largement au-dessus de la moyenne (32,40 %). On note que la majorité des intervenantes associées au « portrait » a été

identifiée dans l'émission *Le Mug* (La Première) du vendredi 6 septembre 2019, dans laquelle la chronique « Cherchez la femme » était consacrée à l'actrice américaine Joan Crawford.

En revanche, les « chroniques, actualités » ou encore les « entretiens/interviews/rencontres » se situent sous la moyenne générale. Quant aux « journaux parlés », aux « émissions de débat » et aux « reportages, enrobés », ces catégories se situent dans la moyenne. Précisons que nous avons relevé deux occurrences de personnes à l'identité de genre non-binaire ou fluide dans des séquences d'actualité. L'une d'entre-elles porte sur le chanteur Sam Smith. Son apparition en public avec des chaussures à talons est valorisée au cours d'une séquence « d'information insolite » en tant qu'elle déconstruit les stéréotypes de genre et la binarité du genre.

Dans **les séquences relevant du divertissement et de l'humour**, les femmes représentent 33,69 % des intervenant.e.s. On note toutefois que les séquences du « canular téléphonique », du « jeu-concours », de la « retransmission de spectacle » et de la « capsule lifestyle » se trouvent au-dessus de cette moyenne. En revanche, les femmes restent particulièrement peu nombreuses dans les « billets d'humeur » et les « chroniques ou capsules humoristiques », deux formats directement liés au rire. Au sein des séquences liées au divertissement et au rire, les hommes restent donc majoritaires, quelle que soit la séquence abordée. Ils restent particulièrement nombreux dans les « capsules/chroniques humoristiques », où ils représentent les trois-quarts des intervenant.e.s (247 effectifs sur 331).

Enfin, notons qu'on retrouve deux occurrences « femme transgenre » et « personne travestie » au sein d'un jeu concours. Elles se réfèrent à des personnalités connues (Caitlyn Jenner et le personnage de Madame Doubtfire) évoquées au sein de ces séquences.

Tableau 13. Répartition des genres dans chaque format de séquence (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Séquence information et actualité	3198 / 67,60%	1533 / 32,40%	4731 / 100,00%
Journal parlé	1318 / 66,33%	669 / 33,67%	1987 / 100,00%
Titres, flash info	426 / 57,88%	310 / 42,12%	736 / 100,00%
Chronique, actualité	794 / 74,91%	266 / 25,09%	1060 / 100,00%
Entretien, interview, rencontres invités	310 / 73,99%	109 / 26,01%	419 / 100,00%
Info insolite	89 / 59,33%	61 / 40,67%	150 / 100,00%
Documentaire	79 / 76,70%	24 / 23,30%	103 / 100,00%
Agenda	55 / 63,95%	31 / 36,05%	86 / 100,00%
Débat, forum	51 / 67,11%	25 / 32,89%	76 / 100,00%
Reportage, « enrobé »	49 / 69,01%	22 / 30,99%	71 / 100,00%
Portrait	16 / 57,14%	12 / 42,86%	28 / 100,00%
Revue de presse, médias	8 / 88,89%	1 / 11,11%	9 / 100,00%
Analyse décryptage	3 / 50,00%	3 / 50,00%	6 / 100,00%
Séquence divertissement et humour	691 / 66,31%	351 / 33,69%	1042 / 100,00%
Chronique ou capsule humoristique	247 / 74,62%	84 / 25,38%	331 / 100,00%
Jeu concours	370 / 61,87%	228 / 38,13%	598 / 100,00%
Capsule lifestyle	29 / 63,04%	17 / 36,96%	46 / 100,00%
Billet d'humeur	24 / 72,73%	9 / 27,27%	33 / 100,00%
Retransmission spectacle	11 / 61,11%	7 / 38,89%	18 / 100,00%
Canular téléphonique	10 / 62,50%	6 / 37,50%	16 / 100,00%
Séquence de type « transversal »	1764 / 56,93%	1334 / 43,07%	3098 / 100,00%
Habillage d'antenne	993 / 56,07%	778 / 43,93%	1771 / 100,00%
Annonce – désannonce	212 / 69,51 %	93 / 30,49 %	305 / 100,00%
Interactions indirectes auditeur-ric-e-s	124 / 44,60%	154 / 55,40%	278 / 100,00%
Bande-annonce, auto-promo	154 / 64,17%	86 / 35,83%	240 / 100,00%
Info service : météo, info-traffic, horoscope, ...	96 / 59,63%	65 / 40,37%	161 / 100,00%
Interactions directes auditeur-ric-e-s	82 / 56,55%	63 / 43,45%	145 / 100,00%
Autre	103 / 52,02%	95 / 47,98%	198 / 100,00%
Total général	5653 / 63,72%	3218 / 36,28%	8871 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité non-binaire.

1.5 GENRE ET RÔLE MÉDIATIQUE

Les intervenant.e.s qui prennent la parole se sont vu.e.s attribuer un rôle médiatique. L'encodage des intervenant.e.s par rôle comporte dix modalités : un.e intervenant.e peut être journaliste-animateur.rice-chroniqueur.euse, candidat.e à un jeu, invité.e politique ou intervenant.e politique, porte-parole, expert.e, vox populi, figurant.e, voix habillage d'antenne, interprète d'un titre musical, autre. Afin de conserver une comparabilité avec les données des éditions précédentes du Baromètre, nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres mais aussi les personnes transgenres, travesties et à l'identité/expression non-binaire.

On constate que deux rôles médiatiques concentrent la majorité des intervenant.e.s : le rôle de voix d'habillage d'antenne concentre le plus grand effectif (39,96 % du total des intervenant.e.s, soit 1831 sur 4582 intervenant.e.s dont on peut identifier le rôle médiatique) ; il est suivi du rôle de journaliste-animateur.rice-chroniqueur.euse (29,07 % du total des intervenant.e.s soit 1332 sur 4582 dont on peut identifier le rôle médiatique). Les effectifs sont (nettement) plus faibles dans les autres rôles médiatiques. Les rôles médiatiques prépondérants diffèrent ainsi nettement entre les Baromètres des services radiophoniques et télévisuels. Dans le dernier Baromètre des services télévisuels, c'est le rôle de figurant.e qui concentrait 71,51 % des effectifs, il était suivi de celui de vox populi avec 10,06 % des effectifs. Le rôle de journaliste/animateur.trice ne rassemblait, quant à lui, que 8 % des intervenant.e.s.

De plus, la lecture des données en colonne, montre qu'une proportion assez similaire d'hommes et de femmes se concentre dans le rôle de journaliste/animateur.trice (29,71 % des hommes ou 822/2767 et 28,10 % des femmes ou 510/1815). En revanche dans le rôle de voix d'habillage, les femmes sont plus nombreuses (43,20 % des femmes ou 784/1815 et 37,84 % des hommes ou 1047/2767). Les femmes se concentrent également proportionnellement un petit peu plus que les hommes dans les rôles de candidat.e.s à un jeu et de vox populi.

Tableau 14. Répartition des rôles médiatiques selon le genre (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Journaliste-animateur.rice ; chroniqueur.euse	822 / 29,71%	510 / 28,10%	1332 / 29,07%
Candidat.e à un jeu	86 / 3,11%	106 / 5,84%	192 / 4,19%
Invité.e politique ; intervenant.e politique	133 / 4,81%	37 / 2,04%	170 / 3,71%
Porte-parole	78 / 2,82%	40 / 2,20%	118 / 2,58%
Expert.e	108 / 3,90%	38 / 2,09%	146 / 3,19%
Vox populi	242 / 8,75%	178 / 9,81%	420 / 9,17%
Figurant.e	32 / 1,16%	16 / 0,88%	48 / 1,05%
Voix habillage d'antenne	1047 / 37,84%	784 / 43,20%	1831 / 39,96%
Interprète d'un titre musical	140 / 5,06%	68 / 3,75%	208 / 4,54%
Autre	79 / 2,86%	38 / 2,09%	117 / 2,55%
Total général	2767 / 100%	1815 / 100%	4582 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité non-binaire ainsi que les intervenant.e.s dont l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente (dont on parle).

Procédons maintenant à la lecture des données en ligne. Comment se répartissent les hommes et les femmes au sein de chaque rôle médiatique en radio ?

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. Ce rôle comprend 55,21 % de femmes et 44,79 % d'hommes. Comme nous l'avons souligné dans les Baromètres des services télévisuels 2011-2013, l'identité féminine est plus largement associée à l'univers ludique.

Ainsi que nous l'avons déjà montré dans l'analyse des formats de séquences, l'identité des chaînes et des programmes repose assez nettement sur les voix de femmes : elles sont 42,82 % dans les voix d'habillage d'antenne. S'agissant des registres plus actifs et discursifs, on relèvera les tendances suivantes : on dénombre 38,29 % de femmes et 61,71 % d'hommes dans le rôle de journaliste/animateur.rice / chroniqueur.euse. 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 ou d'intervenant.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 2011 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.

À titre de comparaison, dans le Baromètre des services télévisuels 2017, les femmes étaient 43,25 % dans le rôle de journaliste/animateur.rice, 20,56 % dans le rôle d'experte, 39,54 % dans celui de vox populi et 40,64 % dans celui de candidate à un jeu. Elles sont donc (un petit peu) plus nombreuses en radio dans le rôle d'experte mais aussi de candidate à un jeu. Elles sont en revanche un peu moins nombreuses dans le rôle de journaliste/animateur.rice. La proportion de femmes dans le rôle de vox populi est assez similaire.

Rappelons que les titres musicaux et leurs interprètes sont encodés dans une section spécifique du Baromètre (voyez la partie 2). Dès lors, les interprètes de titres musicaux mentionnés dans le tableau ci-dessous sont ceux qui interviennent ou dont on diffuse des extraits sonores dans le cadre de jeux-concours, interviews, infos insolites, habillages d'antenne, etc. Les femmes représentent 32,69% de ces interprètes au sein du dispositif conversationnel.

Tableau 15. Répartition des genres dans chaque rôle médiatique (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Journaliste-animateur.rice ; chroniqueur.euse	822 / 61,71%	510 / 38,29%	1332 / 100%
Candidat.e à un jeu	86 / 44,79%	106 / 55,21%	192 / 100%
Invité.e politique ; intervenant.e politique	133 / 78,24%	37 / 21,76%	170 / 100%
Porte-parole	78 / 66,10%	40 / 33,90%	118 / 100%
Expert.e	108 / 73,97%	38 / 26,03%	146 / 100%
Vox populi	242 / 57,62%	178 / 42,38%	420 / 100%
Figurant.e	32 / 66,67%	16 / 33,33%	48 / 100%
Voix habillage d'antenne	1047 / 57,18%	784 / 42,82%	1831 / 100%
Interprète d'un titre musical	140 / 67,31%	68 / 32,69%	208 / 100%
Autre	79 / 67,52%	38 / 32,48%	117 / 100%
Total général	2767 / 60,39%	1815 / 39,61%	4582 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité non-binaire ainsi que les intervenant.e.s dont l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente (dont on parle).

1.6 GENRE ET NIVEAU D'INTERVENTION MÉDIATIQUE

Examinons maintenant la répartition des hommes et des femmes selon leur degré ou niveau de prise de parole dans l'espace médiatique. Rappelons que nous avons distingué plusieurs catégories :

- La personne qui prend la parole à l'antenne, dont les auditeur.rice.s direct.e.s ;
- La personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle, dont les auditeur.rice.s qui interviennent de manière indirecte (via les réseaux sociaux par exemple) ;
- La personne en arrière-plan sonore.

La lecture en colonne des données met en exergue que 1773 femmes sur 3218, soit 55,10 % interviennent dans un rôle actif (personne qui prend la parole et auditrice directe). C'est le cas de 2696 hommes sur 5653, soit 47,69 %. Les femmes sont donc proportionnellement un peu plus nombreuses que les hommes à intervenir dans un rôle actif à l'antenne. Toutefois, un grand nombre de voix qui prennent directement la parole à l'antenne interviennent dans des jingles qui habillent le programme ou le service. Si l'on exclut ces séquences d'habillage, la part de voix actives diminue : 999 femmes sur 2440 (soit 40,94 %) et 1724 hommes sur 4660 (soit 37 %) interviennent dans un rôle actif (en tant que personne qui prend la parole et auditeur.rice directe). Les femmes sont donc toujours légèrement plus présentes que les hommes dans les rôles actifs mais les écarts se résorbent un peu.

Tableau 16. Répartition du niveau de prise de parole selon le genre (avec habillages d'antenne)

	Hommes	Femmes	Total général
Personne qui prend la parole	2576 / 45,57%	1633 / 50,75%	4209 / 47,45%
Auditeur.rice.s direct.e.s	120 / 2,12%	140 / 4,35%	260 / 2,93%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	2787 / 49,30%	1261 / 39,19%	4048 / 45,63%
Auditeur.rice.s indirectes	89 / 1,57%	140 / 4,35%	229 / 2,58%
Personne en arrière-plan sonore	81 / 1,43%	44 / 1,37%	125 / 1,41%
Total général	5653 / 100%	3218 / 100%	8871 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité non-binaire.

Tableau 17. Répartition du niveau de prise de parole selon le genre (hors habillages d'antenne)

	Hommes	Femmes	Total général
Personne qui prend la parole	1605 / 34,44%	861 / 35,29%	2466 / 34,73%
Auditeur.rice.s direct.e.s	119 / 2,55%	138 / 5,66%	257 / 3,62%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	2784 / 59,74%	1260 / 51,64%	4044 / 56,96%
Auditeur.rice.s indirectes	89 / 1,91%	140 / 5,74%	229 / 3,23%
Personne en arrière-plan sonore	63 / 1,35%	41 / 1,68%	104 / 1,43%
Total général	4660 / 100%	2440 / 100%	7100 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité non-binaire.

Procédons maintenant à l'analyse de la répartition des intervenant.e.s au sein de chaque niveau d'intervention – lecture en ligne des données. On voit que les hommes sont majoritaires au sein des niveaux actifs (ils prennent la parole) comme passifs (on parle d'eux), à l'exception de ceux d'auditeur.rice.s direct.e.s et indirect.e.s.

En effet, les femmes sont plus nombreuses que les hommes dans le rôle d'auditrice appelant directement la chaîne (53,85 % de femmes et 46,15 % d'hommes lorsqu'on inclut les habillages d'antenne) et surtout d'auditrice indirecte, c'est-à-dire intervenant le plus souvent via les réseaux sociaux et dont la parole est rapportée (61,14 % de femmes et 38,86 % d'hommes lorsqu'on inclut les habillages d'antenne).

En dehors des rôles d'auditeur.rice.s, on note que parmi les intervenant.e.s qui prennent directement la parole, il y a 38,80 % de femmes et 61,20 % d'hommes (lorsqu'on inclut les habillages d'antenne). Parmi les intervenant.e.s qui sont mentionné.e.s indirectement dans le discours d'autrui (dont on parle), il y a 31,15 % de femmes et 68,85 % d'hommes. Les femmes sont donc proportionnellement un peu plus nombreuses à prendre directement la parole à l'antenne qu'à être mentionnées indirectement dans le discours d'autrui. Les hommes sont en revanche proportionnellement moins nombreux à prendre la parole de manière active qu'à être mentionnés dans le discours d'autrui. Lorsqu'on exclut les habillages d'antenne la tendance reste mais les écarts s'amenuisent un peu.

Tableau 18. Répartition des genres dans chaque niveau de prise de parole (avec habillages d'antenne)

	Hommes	Femmes	Total général
Personne qui prend la parole	2576 / 61,20 %	1633 / 38,80%	4209 / 100%
Auditeur.rice.s direct.e.s	120 / 46,15 %	140 / 53,85 %	260 / 100%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	2787 / 68,85%	1261 / 31,15 %	4048 / 100%
Auditeur.rice.s indirectes	89 / 38,86%	140 / 61,14%	229 / 100%
Personne en arrière-plan sonore	81 / 64,80 %	44 / 35,20 %	125 / 100%
Total général	5653 / 63,72%	3218 / 36,28%	8871 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité non-binaire.

Tableau 19. Répartition des genres dans chaque niveau de prise de parole (hors habillages d'antenne)

	Hommes	Femmes	Total général
Personne qui prend la parole	1605 / 65,09 %	861 / 34,91 %	2466 / 100%
Auditeur.rice.s direct.e.s	119 / 46,30 %	138 / 53,70%	257 / 100%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	2784 / 68,84 %	1260 / 31,16 %	4044 / 100%
Auditeur.rice.s indirectes	89 / 38,86 %	140 / 61,14 %	229 / 100%
Personne en arrière-plan sonore	63 / 60,58 %	41 / 39,42 %	104 / 100%
Total général	4660 / 65,63 %	2440 / 34,37%	7100 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité non-binaire.

- PARTIE 1 -
TENDANCES
GÉNÉRALES

2.0
L'ORIGINE

2.1

L'ORIGINE SUR L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES

Dans cette section, nous avons cherché à déterminer s'il y a des indices/mentions/marqueurs qui permettent de percevoir l'intervenant.e comme étant issu.e de la diversité.

Pour rappel, depuis le début des Baromètres l'encodage des intervenant.e.s repose sur des indicateurs fondés sur les perceptions de sens commun³². Chacun d'entre nous utilise des catégories pour appréhender l'univers qui l'entoure. « *La fonction sans doute principale de la catégorisation est de mettre de l'ordre dans l'environnement et de lui donner du sens. En effet, de même que nous mettons en relation les objets ou informations, les catégories n'existent pas indépendamment les unes des autres dans notre esprit. Nos catégories utilisent notre connaissance de l'univers et nous permettent d'aller plus loin que le simple fatras d'informations auquel nous sommes confrontés* »³³. Les individus organisent leur connaissance au sujet de la personnalité d'autrui sur la base de « théories implicites » qui se construisent à partir de l'expérience vécue et de la culture ambiante. « *Le fait que ces théories soient implicites ne signifie nullement qu'elles sont inconscientes, mais plutôt que leurs détenteurs ne savent pas les exprimer de manière formelle et qu'elles n'ont aucun critère objectif de validité* (Leyens, 1983) »³⁴. L'indexation des intervenant.e.s sur la base de l'origine à laquelle nous procédons dans l'analyse prend appui sur ce processus de catégorisation implicite et ne se fonde pas sur un processus d'objectivation ou de recherche de la vérité.

Dans ce Baromètre des services radiophoniques, nous avons catégorisé les différent.e.s intervenant.e.s en fonction de leur **origine perçue**, c'est-à-dire en nous basant sur des marqueurs ethno-raciaux jugés les plus répandus dans la population. Les marqueurs de la perception de ces catégories relèvent du sens commun supposé du grand public. Ils ne peuvent s'appuyer que sur les matériaux sémiotiques offerts par le format radiophonique et reposent donc sur des indicateurs verbaux et sonores :

- Le contexte de l'émission (thème, champ lexical – par exemple, lié à la migration –, etc.) ;
- Des mentions explicites recueillies dans les commentaires ou par auto-désignation, telles que la mention de la nationalité ou de l'origine des individus ;
- Des indices recueillis dans les commentaires, tels que le nom et le prénom des individus ;
- Des marqueurs socio-linguistiques, tels que l'accent ou le lexique employé.

À ces critères reposant sur des perceptions extérieures, nous en avons ajouté un autre dans le cadre de ce Baromètre des services radiophoniques : celui de personnalité connue ou personnage public de premier plan (de la politique, du sport, des médias et la culture...). Pour ces personnages, nous faisons une exception au principe d'encodage fondé sur des perceptions extérieures (marqueurs verbaux et sonores) : nous nous reposons sur ce qu'on en sait de manière générale, sur les représentations qu'en ont le public.

Dès lors, pour **déterminer si l'intervenant.e est perçu.e comme issu.e de la diversité**, nous avons répondu successivement à une série de questions :

- Le contexte de l'émission permet-il de déterminer que l'intervenant.e est issu.e de la diversité ?
- La nationalité de l'intervenant.e est-elle mentionnée ?
- L'origine de l'intervenant.e est-elle mentionnée ?
- Le nom et/ou le prénom de l'intervenant.e est-il/sont-ils mentionné(s) ?
- Repère-t-on des marqueurs socio-linguistiques particuliers (accent, importation de mots d'origine étrangère, par exemple) ?
- Repère-t-on d'autres marqueurs dans les commentaires ou par auto-désignation ?
- L'intervenant.e est-il/est-elle un personnage connu, un personnage public de premier plan ? Est-il.elle issu.e de la diversité ?

La réponse à ces différentes questions doit permettre de déterminer si l'intervenant.e est perçu.e comme étant issu.e de la diversité ou alors si ce n'est pas le cas / si on ne sait pas. Nous avons ensuite **identifié l'origine supposée** des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité.

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.). Nous analyserons la proportion d'individus perçus comme issus de la diversité en incluant, puis en excluant ces groupes.

³² Voyez les Baromètres de la diversité et de l'égalité dans les médias audiovisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles, 2011 à 2017, Bruxelles, CSA.

³³ LEYENS, Jacques-Philippe., YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*, op. cit., p. 39.

³⁴ Idem, p. 41.

2.1.1 LA DIVERSITÉ D'ORIGINES AVEC LES GROUPES

Dans un premier temps, nous incluons dans l'analyse les individus qui apparaissent en tant que groupe.

Pour 9400 intervenant.e.s sur les 11074 encodé.e.s (soit 84,88 %), nous n'avons pas d'indices/mentions/marqueurs qui permettent de dire qu'ils.elles sont issu.e.s de la diversité (on ne sait pas). Certain.e.s intervenant.e.s (7) ont été encodé.e.s comme « blanc.he.s » parce que ce marqueur était clairement mentionnée dans le sujet qui les évoquait. Nous avons regroupé ces deux catégories sous l'appellation « non perçu.e comme issu.e de la diversité ».

Dès lors, 1667 intervenant.e.s sur 11074 ont été perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité, soit **15,05 %**. Sur ces 1667 intervenant.e.s on trouve une grande proportion de personnages connus et issus de la diversité (669, soit 40,13 %). De plus, 531 de ces intervenant.e.s ont été identifié.e.s comme étant issu.e.s de la diversité sur la base de la mention de leur nationalité/d'un pays, 49 sur la base de leur origine, 1122 sur la base de leur nom et/ou prénom, 119 sur la base du contexte de l'émission, 14 sur la base de marqueurs sociolinguistiques et 4 par auto-désignation. Ces différents marqueurs peuvent bien sûr entrer en combinaison.

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 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.

Il convient toutefois de rester prudent.e.s dans les comparaisons car, comme nous l'avons explicité, les méthodes d'encodage diffèrent quelque peu.

L'origine perçue des 1667 intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e de la diversité se répartit comme suit ³⁵:

- 332 sont perçu.e.s comme Noire.s, soit 19,92 % ;
- 156 sont perçu.e.s comme Arabe.s, soit 9,36 % ;
- 57 sont perçu.e.s comme Métis.se.s, soit 3,42 % ;
- 54 sont perçu.e.s comme Asiatique.s, soit 3,24 % ;
- 2 sont perçu.e.s comme Turc.que.s, soit 0,12 % ;
- 360 sont perçu.e.s comme Européen.ne de l'Est, soit 21,60 % ;
- 4 sont perçu.e.s comme Rrom³⁶, soit 0,24 % ;
- 617 sont perçu.e.s comme relevant d'une autre origine, soit 37,01 % ;
- 85 appartiennent à un groupe multiculturel (plusieurs nationalités/origines perçues), soit 5,10 %.

Tableau 20. Répartition de l'origine des intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité - avec les groupes (2019)

Origine perçue	Effectifs	%
Noir.e (perçu.e comme)	332	19,92%
Arabe (perçu.e comme)	156	9,36%
Asiatique (Extrême Orient) (perçu.e comme)	54	3,24%
Turc.que (perçu.e comme)	2	0,12%
Métis.se (perçu.e comme)	57	3,42%
Européen.ne de l'Est (perçu.e comme)	360	21,60%
Rrom (perçu.e comme)	4	0,24%
Autre origine perçue	617	37,01%
Multiculturel (groupe)	85	5,10%
Total général	1667	100,00%

³⁵ Comme précisé dans la section « Cadrage méthodologique », les termes utilisés n'ont donc de sens que méthodologiquement, afin de poser des critères qui permettent de quantifier la représentation de la diversité à l'écran/à l'antenne.

³⁶ Sur la dénomination « Rrom » (ou « Rromani ») voyez la section « Cadrage méthodologique ».

Parmi les 1667 intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité nous observons que plus de la moitié d'entre eux.elles (977 personnes ou 58,61 %) sont perçu.e.s comme Européen.ne.s de l'Est (360 intervenant.e.s ou 21,60 %) ou relèvent d'une « autre origine » (617 intervenant.e.s ou 37,01 %), catégorie qui comporte essentiellement des personnes perçues comme Italiennes ou Hispaniques.

Les personnes perçues comme Noires, Métisses, Arabes, Asiatiques, Rrom ou Turques sont donc minoritaires (36,30 %) parmi les intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité. Enfin, nous observons 5,10 % de groupes multiculturels : ils sont constitués de personnes de différentes origines ou nationalités. Le groupe le plus fréquemment mentionné dans le corpus est « les Diables rouges ».

2.1.2 LA DIVERSITÉ D'ORIGINES SANS LES GROUPES

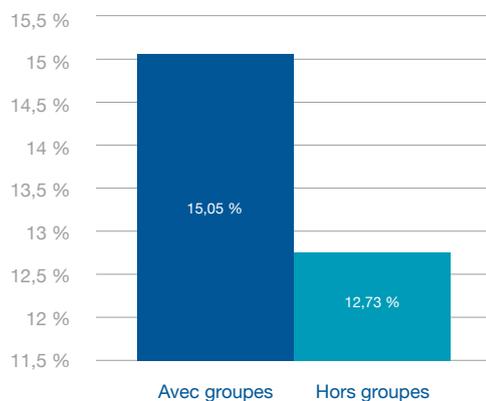
Lorsque les intervenant.e.s issu.e.s de la diversité sont présenté.e.s en tant que groupes, ils.elles peuvent apparaître sans identité propre, en tant que personne « générique » désincarnée de toute individualité. C'est régulièrement le cas lorsqu'on parle des « migrant.e.s », des « demandeur.euse.s d'asile », voire dans le cas précis de ce corpus « des morts aux Bahamas » ou des « personnes en besoin d'aide humanitaire » (Ouragan Dorian).

Dans un deuxième temps, nous excluons de l'analyse ces individus qui apparaissent en tant que groupe ou collectivité.

Si l'on exclut les groupes issus de la diversité, on recense 1410 intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité sur 11074 intervenant.e.s, soit **12,73 %** (au lieu de 15,05 % avec les groupes).

Si l'on exclut les groupes, on constate que la proportion de personnes perçues comme Noires diminue (de 19,92 % à 17,87 %), tandis que les autres origines perçues augmentent un petit peu. Aussi, ce sont essentiellement les personnes perçues comme Noires qui apparaissent en tant que collectivité. L'actualité de la semaine encodée dans l'échantillon peut, en partie, expliquer ce constat : on y dénombre les nombreux morts liés au passage de l'ouragan Dorian aux Bahamas. Si l'on donne parfois la parole à des individus qui exposent la situation d'urgence et relatent leur vécu, l'actualité se limite fréquemment à un décompte des victimes en tant que collectivité.

PROPORTION D'INTERVENANT.E.S
PERÇU.E.S COMME ÉTANT
ISSU.E.S DE LA DIVERSITÉ SUR
L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES /
2019



Au sein des groupes, il y a aussi les « groupes multiculturels ». L'actualité liée à la fermeture du centre d'hébergement de la Porte d'Ulysse ou aux personnes qui (sur)vivent au sein du Parc Maximilien, a mis en exergue des « migrant.e.s » ou « demandeur.euse.s » d'asile. Ils.Elles sont fréquemment présenté.e.s sous cette appellation générique qui montre une collectivité quelque peu désincarnée et non des individualités. Toutefois, la catégorie de « groupe multiculturel » peut parfois également renvoyer à un imaginaire national et collectif. C'est le cas par exemple lorsqu'on parle « des Diables rouges » qui jouent deux matchs au cours de la semaine encodée.

Origine perçue	Effectifs	%
Noir.e (perçu.e comme)	252	17,87%
Arabe (perçu.e comme)	140	9,93%
Asiatique (Extrême Orient) (perçu.e comme)	40	2,84%
Turc.que (perçu.e comme)	2	0,14%
Métis.se (perçu.e comme)	51	3,62%
Européen.ne de l'Est (perçu.e comme)	339	24,04%
Rrom (perçu.e comme)	4	0,28%
Autre origine perçue	582	41,28%
Total général	1410	100,00%

2.2 ORIGINE ET TYPE DE PROGRAMME

Les intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité représentent 15,05 % de la totalité des personnages encodés si l'on inclut les groupes (1667/11074). L'analyse de la distribution des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité dans les différents types de programmes – lecture en colonne des

données – montre que 570 d'entre eux et elles (soit 34,19 %) se concentrent dans le genre du divertissement, 483 (soit 28,97 %) dans l'information, 480 (soit 28,79 %) dans le genre musical et enfin 134 (soit 8,04 %) se trouvent dans le genre du magazine.

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Musical	2636 / 28,02%	480 / 28,79%	3116 / 28,14%
Information	2270 / 24,13%	483 / 28,97%	2753 / 24,86%
Magazine	615 / 6,54%	134 / 8,04%	749 / 6,76%
Divertissement	3886 / 41,31%	570 / 34,19%	4456 / 40,24%
Total général	9407 / 100,00%	1667 / 100,00%	11074 / 100,00%

Observons ensuite la proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans chacun des types/genres de programme par rapport au nombre total d'intervenant.e.s dans chacun de ces genres – lecture en ligne des données. Nous incluons toujours les groupes.

L'information et le magazine sont les deux genres de programme où les intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité sont proportionnellement les plus représenté.e.s (respectivement 17,54 % et 17,89 %). Il convient toutefois d'être prudents s'agissant des magazines car il y a moins d'occurrences pour ce genre de programme

(749) que pour les autres genres. Le divertissement est, en revanche, le genre dans lequel il y a le moins de diversité des origines (12,79 %). Dans le genre musical on recense 15,40 % d'intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité. Il conviendra toutefois de détailler les formats de séquence composant chacun de ces genres afin d'avoir un aperçu plus détaillé de la distribution des intervenant.e.s dans chacun d'entre eux.

Tableau 23. Répartition de l'origine perçue dans chaque type de programme (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Musical	2636 / 84,60%	480 / 15,40 %	3116 / 100,00%
Information	2270 / 82,46%	483 / 17,54%	2753 / 100,00%
Magazine	615 / 82,11 %	134 / 17,89%	749 / 100,00%
Divertissement	3886 / 87,21 %	570 / 12,79%	4456 / 100,00%
Total général	9407 / 84,95 %	1667 / 15,05%	11074 / 100,00%

Examinons plus spécifiquement la diversité qui est représentée. Tant dans l'information que dans les magazines, divertissements ou émissions musicales, ce sont les personnes perçues comme Hispaniques ou Italiennes (qui entrent dans la catégorie « Autre origine ») que l'on retrouve le plus fréquemment. Elles constituent 40,00 % des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité dans le divertissement, 39,58 % dans le genre musical, 38,06 % dans les magazines et 30,64 % dans l'information. Dans le genre musical, l'information et les magazines ce sont ensuite les personnes perçues comme Européennes de l'Est qui sont les plus fréquemment représentées ; beaucoup d'entre-elles sont issues de l'actualité

sportive (et plus particulièrement du Tennis) ou de chroniques culturelles (dédiées par exemple à la musique classique). En revanche, dans le divertissement ce sont les personnes perçues comme Noires qui arrivent en seconde position. Il s'agit essentiellement de personnalités connues issues du sport ou de la chanson (Beyoncé, Pharrell Williams, Soprano, Maître Gims, Serena Williams, Romelu Lukaku, Vincent Kompany, etc.). On relèvera qu'un certain nombre de ces personnalités peuvent se trouver au sein de séquences d'information (par exemple les « flashes infos ») qui figurent dans les émissions de divertissement, comme nous le détaillerons dans l'analyse par séquences.

Tableau 24. Répartition des intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité selon l'origine par type de programme (2019)

Origine perçue	Musical	Information	Magazine	Divertissement	Total général
Noir.e (perçu.e comme)	87 / 18,13 %	100 / 20,70 %	16 / 11,94%	129 / 22,63%	332 / 19,92%
Arabe (perçu.e comme)	49 / 10,21%	44 / 9,11%	12 / 8,96%	51 / 8,95%	156 / 9,36%
Asiatique (Extrême Orient) (perçu.e comme)	12 / 2,50%	15 / 3,11%	4 / 2,99%	23 / 4,04%	54 / 3,24%
Turc.que (perçu.e comme)	2 / 0,42%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 0,12%
Métis.se (perçu.e comme)	16 / 3,33%	11 / 2,28 %	2 / 1,49%	28 / 4,91%	57 / 3,42%
Européen.ne de l'est (perçu.e comme)	111 / 23,13%	122 / 25,26%	44 / 32,84%	83 / 14,56%	360 / 21,60 %
Rrom (perçu.e comme)	3 / 0,63%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,18%	4 / 0,24%
Autre	190 / 39,58%	148 / 30,64 %	51 / 38,06%	228 / 40,00%	617 / 37,01%
Multiculturel (groupe)	10 / 2,08%	43 / 8,90%	5 / 3,73%	27 / 4,74%	85 / 5,10%
Total général	480 / 100%	483 / 100 %	134 / 100 %	570 / 100 %	1667 / 100%

2.3 ORIGINE ET SOUS-TYPE DE PROGRAMME

Si l'on retrouve en moyenne 15,05 % de personnes perçues comme issues de la diversité dans les programmes (avec les groupes), l'analyse par sous-genre/sous-type de programme permet de repérer ceux qui se situent dans la moyenne voire en-dessous ou au-dessus de cette moyenne. Ainsi, les émissions d'information ponctuées de divertissement/humour/humeur se situent dans la moyenne : on y identifie 15,84 % d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité. Les journaux parlés, les émissions musicales, les reportages-documentaires et magazines culturels se situent quant à eux au-dessus de cette moyenne. On y recense en effet de 18 % à 22 % d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité. Le sous-genre du magazine d'information se situe très nettement au-dessus de

la moyenne (39,44 %). Toutefois, il faut rester prudent.e dans l'interprétation de ce résultat car il ne repose que sur l'encodage d'un seul titre/nom de programme (71 occurrences). En revanche, dans les programmes d'accompagnement et dans les émissions de divertissement ponctuées d'information la diversité se situe en deçà de la moyenne. On trouve en effet 11,53 % d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité dans les émissions d'accompagnement et 12,52 % dans les émissions de divertissement ponctuées d'information. S'agissant de la première catégorie, cela peut s'expliquer en partie par le grand nombre de voix d'habillage (jingle d'antenne ou de programme) qui figurent dans ce type de programme et dont on ne peut identifier l'origine.

Tableau 25. Répartition de l'origine perçue dans chaque sous-type de programme (avec habillages d'antenne) (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Programme d'accompagnement	1427 / 88,47%	186 / 11,53%	1613 / 100,00%
Emission musicale	1209 / 80,44%	294 / 19,56%	1503 / 100,00%
Journal	452 / 77,53%	131 / 22,47%	583 / 100,00%
Emission de talk, débat, forum	170 / 89,95%	19 / 10,05 %	189 / 100,00%
Magazine d'information	43 / 60,56%	28 / 39,44%	71 / 100,00%
Emission d'information ponctuée de divertissement	1520 / 84,16%	286 / 15,84%	1806 / 100,00%
Reportage, documentaire	85 / 81,73%	19 / 18,27%	104 / 100,00%
Magazine culturel	411 / 81,71%	92 / 18,29%	503 / 100,00%
Magazine lifestyle	92 / 83,64%	18 / 16,36%	110 / 100,00%
Autre magazine	112 / 82,35%	24 / 17,65%	136 / 100,00%
Emission d'humour-humeur	18 / 90,00%	2 / 10,00%	20 / 100,00%
Emission de jeu	123 / 84,25%	23 / 15,75%	146 / 100,00%
Talk-show	154 / 83,24%	31 / 16,76%	185 / 100,00%
Emission de divertissement ponctuée d'information	3591 / 87,48%	514 / 12,52%	4105 / 100,00%
Total général	9407 / 84,95 %	1667 / 15,05%	11074 / 100,00%

Si nous retirons les séquences d'habillage d'antenne, on observe tout d'abord que la proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité passe de 15,05 % du total des intervenant.e.s à **20,63 %** (+5,58 %). Ensuite, on note que ce sont dans les émissions d'accompagnement que l'écart est le plus important. En effet, avec les séquences d'habillage d'antenne, les intervenant.e.s issu.e.s de la diversité représentent 11,53 % du total des intervenant.e.s dans les émissions d'accompagnement ; tandis que sans les habil-

lages la proportion s'élève à 24,29 % (+12,75 %). Il s'agit essentiellement d'artistes ou de sportif.ve.s ; nombre d'entre eux.elles figurent dans les séquences d'information au sein des émissions d'accompagnement. S'agissant des autres sous-genres de programme la présence ou l'absence de voix d'habillage d'antenne génère une différence de pourcentage de 0,5 % à 6 % (émissions musicales).

Tableau 26. Répartition de l'origine perçue dans chaque sous-type de programme (hors habillages d'antenne) (2019)

	Non perçue.e comme étant issue.e de la diversité	Perçue.e comme étant issue.e de la diversité	Total général
Programme d'accompagnement	530 / 75,71%	170 / 24,29%	700 / 100,00%
Emission musicale	845 / 74,38 %	291 / 25,62%	1136 / 100,00%
Journal	438 / 76,98 %	131 / 23,02%	569 / 100,00%
Emission de talk, débat, forum	110 / 85,27%	19 / 14,73%	129 / 100,00%
Magazine d'information	37 / 56,92%	28 / 43,08%	65 / 100,00%
Emission d'information ponctuée de divertissement	1204 / 80,81%	286 / 19,19%	1490 / 100,00%
Reportage, documentaire	73 / 79,35%	19 / 20,65%	92 / 100,00%
Magazine culturel	342 / 78,80%	92 / 21,20%	434 / 100,00%
Magazine lifestyle	67 / 78,82%	18 / 21,18%	85 / 100,00%
Autre magazine	103 / 81,10%	24 / 18,90%	127 / 100,00%
Emission d'humour-humeur	17 / 89,47%	2 / 10,53%	19 / 100,00%
Emission de jeu	88 / 79,28%	23 / 20,72%	111 / 100,00%
Talk-show	107 / 77,54%	31 / 22,46%	138 / 100,00%
Emission de divertissement ponctuée d'information	2329 / 82,30%	501 / 17,70%	2830 / 100,00%
Total général	6290 / 79,37%	1635 / 20,63%	7925 / 100,00%

2.4

ORIGINE ET FORMAT DE SÉQUENCE

Comme expliqué précédemment, nous avons regroupé les différents formats de séquence au sein de trois grandes catégories : les séquences qui relèvent de l'information ou de l'actualité, les séquences qui relèvent du divertissement ou de l'humour et enfin les séquences de type « transversal » qui relèvent de l'habillage, de l'animation générale du programme et des interactions avec les auditeur.rice.s. Ces différentes séquences peuvent se retrouver dans tous les genres de programmes.

La lecture en colonne des données met en exergue que sur 1667 intervenant.e.s que l'on a pu identifier comme étant issu.e.s de la diversité (en incluant les groupes), 617 (soit 37,01 %) figurent dans les « journaux parlés », 261 (soit 15,66 %) dans les « titres/flashs infos » et 240 (soit 14,40 %) dans les « chroniques, actualités ». Ensemble ces trois formats de séquence rassemblent donc 67,07 % des intervenant.e.s perçus.e.s comme étant issu.e.s de la diversité. Les personnes perçues comme issues de la diversité se concentrent proportionnellement plus que les personnes non perçues comme issues de la diversité dans les formats relatifs à l'information et à l'actualité.

Tableau 27. Répartition des formats de séquence selon l'origine perçue (2019)

	Non perçue.e comme étant issu.e de la diversité	Perçue.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Séquence information et actualité	4178 / 44,41%	1310 / 78,58%	5488 / 49,56 %
Journal parlé	1693 / 18,00%	617 / 37,01%	2310 / 20,86%
Titres, flash info	700 / 7,44%	261 / 15,66%	961 / 8,68%
Chronique, actualité	874 / 9,29%	240 / 14,40%	1114 / 10,06%
Entretien, interview, rencontres invités	419 / 4,45%	78 / 4,68%	497 / 4,49%
Info insolite	128 / 1,36%	42 / 2,52%	170 / 1,54%
Documentaire	100 / 1,06%	18 / 1,08%	118 / 1,07%
Agenda	70 / 0,74%	20 / 1,20%	90 / 0,81%
Débat, forum	76 / 0,81%	16 / 0,96%	92 / 0,83%
Reportage, « enrobé »	72 / 81,82%	16 / 0,96%	88 / 0,79%
Portrait	28 / 0,30%	1 / 0,06%	29 / 0,26%
Revue de presse, médias	12 / 0,13%	1 / 0,06%	13 / 0,12%
Analyse décryptage	6 / 0,06%	0 / 0,00%	6 / 0,05%
Séquence divertissement et humour	908 / 9,65%	163 / 9,78%	1071 / 9,67%
Chronique ou capsule humoristique	296 / 3,15%	47 / 2,82%	343 / 3,10%
Jeu concours	513 / 5,45%	97 / 5,82%	610 / 5,51%
Capsule lifestyle	44 / 0,47 %	3 / 0,18 %	47 / 0,42%
Billet d'humeur	22 / 0,23%	14 / 0,84%	36 / 0,33%
Retransmission spectacle	17 / 0,18%	2 / 0,12%	19 / 0,17%
Canular téléphonique	16 / 0,17%	0 / 0,00%	16 / 0,14%
Séquence de type « transversal »	4321 / 45,93%	194 / 11,64%	4515 / 40,77 %
Habillage d'antenne	3117 / 33,13%	32 / 1,92%	3149 / 28,44%
Annonce – désannonce	237 / 2,57%	72 / 4,32%	309 / 2,79%
Interactions indirectes auditeur.rice.s	290 / 3,08%	13 / 0,78%	303 / 2,74%
Bande-annonce, auto-promo	197 / 2,09%	47 / 2,82%	244 / 2,20%
Info service : météo, info-traffic, horoscope, ...	160 / 1,70%	1 / 0,06 %	161 / 1,45%
Interactions directes auditeur.rice.s	140 / 1,49%	10 / 0,60%	150 / 1,35%
Autre	180 / 1,91%	19 / 1,14%	199 / 1,80%
Total général	9407 / 100%	1667 / 100%	11074 / 100%

La lecture en ligne des données – au sein de chaque séquence – montre des écarts importants entre les catégories de séquences du point de vue de la représentation de la diversité. En effet, les séquences relatives à l'information et à l'actualité totalisent 23,87 % d'intervenant.e.s perçue.e.s comme issu.e.s de la diversité. Cette proportion descend à 15,22 % pour les séquences relatives à l'humour et au divertissement. Enfin, dans les séquences de type transversal on ne dénombre plus que 4,30 % d'intervenant.e.s perçue.e.s comme issu.e.s de la diversité. Détaillons chacune de ces catégories.

Premièrement, abordons les **séquences relatives à l'information et à l'actualité**. Les séquences relatives à l'information et à l'actualité rassemblent donc 23,87 % d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité.

Parmi les différentes séquences d'information et d'actualité, c'est dans les « titres, flashes infos » et les « journaux parlés » que l'on retrouve le plus de diversité des origines. Les personnes perçues comme issues de la diversité représentent respectivement 27,16 % et 26,71 % des intervenant.e.s dans ces séquences. Dans les « informations insolites », les intervenant.e.s perçue.e.s comme issu.e.s de la diversité représentent 24,71 % des individus encodés. La moitié des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité de l'« information insolite » (22 sur 42) se compose de personnalités connues dont on célèbre l'anniversaire ou sur lesquelles on dévoile diverses anecdotes amusantes. Dans les « chroniques, actualités »,

on dénombre une proportion de 21,54 % d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité. On retrouve en revanche moins de diversité des origines dans les séquences d'entretiens, interviews et rencontres (15,69 %). Ces séquences figurent essentiellement dans des émissions telles que *Matin Première*, *Le Mug*, *Dans quel monde on vit*, *Puisque vous avez du talent* et, dans une moindre mesure, *Le 8/9* ou *Z comme Zecca*. Notons que, tant dans les « chroniques » que dans les « entretiens/rencontres » les personnes issues de la diversité sont en majorité « évoquées », ce sont le plus souvent des personnes dont on parle au cours des échanges.

Regardons ensuite de quelle manière les 1310 intervenant.e.s issu.e.s de la diversité se répartissent au sein des différents formats d'information et d'actualité (1310 = 100 %). Nous pouvons constater que le « journal parlé » et les « flashes infos » concentrent plus de 2/3 des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité des séquences d'information et d'actualité : 47,10 % pour le « journal parlé » (soit 617 intervenant.e.s sur un total de 1310) et 19,92 % pour les « titres flashes infos » (soit 261 intervenant.e.s sur 1310). Le format « chronique, actualité » concentre lui aussi une proportion élevée des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité : 18,32 %, soit 240 intervenant.e.s sur 1310.

Deuxièmement, abordons les **séquences relatives à l'humour et au divertissement**.

La proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans l'ensemble des séquences liées au divertissement et à l'humour est de 15,22 %.

Parmi les différentes séquences liées au divertissement et à l'humour, c'est dans les « billets d'humeur » que l'on retrouve le plus de diversité des origines. Les personnes perçues comme issues de la diversité y représentent en effet 38,89 % des intervenant.e.s. Cela représente plus du double de proportion globale d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans les séquences liées au divertissement et à l'humour. Néanmoins, notons que les effectifs sont assez faibles dans cette catégorie et que ce résultat doit donc être interprété avec prudence.

Dans les « chroniques/capsules humoristiques », les intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité représentent 13,70 % des individus encodés ; dans les « jeux concours » ils.elles en représentent 15,90 % ; dans les « retransmissions de spectacle », ils.elles en représentent 10,53 % et dans les « capsules lifestyle », ils.elles en représentent 6,38 %. En revanche, les « canulars téléphoniques » ne comprennent aucun individu perçu comme issu de la diversité. Notons par ailleurs que sur les 97 intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans les « jeux-concours », seulement 15 prennent la parole à l'antenne (dont les auditeur.rice.s direct.e.s) : la diversité ne se reflète donc pas ici dans la participation active d'auditeur.rice.s mais dans l'évocation de personnes (souvent de célébrités) issues de la diversité d'origine qui servent de toiles de fond aux jeux concours. De manière globale, au sein des séquences liées au divertissement et à l'humour, 55 individus issus de la diversité sur 97 sont des artistes professionnel.le.s.

Troisièmement, abordons les **séquences de type transversal**.

La proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans l'ensemble des séquences transversales est de 4,30 %. C'est un chiffre extrêmement faible, en comparaison avec le pourcentage relevé dans les formats d'information et d'actualité (23,87 %) et les séquences liées au divertissement et à l'humour (15,22 %).

Parmi les différentes séquences transversales, c'est dans les « annonces / désannonces » et les « bande-annonces / auto-promos » que l'on retrouve le plus de diversité des origines. Les personnes perçues comme issues de la diversité représentent en effet respectivement 23,30 % et 19,26 % des intervenant.e.s dans ces séquences. Il s'agit en majorité de professions artistiques. La diversité est en revanche peu présente dans les autres formats de séquences, notamment dans les interactions avec les auditeur.trice.s. Ainsi, sur 150 intervenant.e.s inscrit.e.s dans des interactions directes, on recense 10 intervenant.e.s (soit 6,67 %) issu.e.s de la diversité. En outre, sur 303 intervenant.e.s inscrit.e.s dans des interactions indirectes, on en identifie 13 (soit 4,29 %) comme étant issu.e.s de la diversité.

Tableau 28. Répartition de l'origine perçue dans chaque format de séquence (2019)

	Non perçue.e comme étant issu.e de la diversité	Perçue.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Séquence information et actualité	4178 / 76,13%	1310 / 23,87%	5488 / 100,00 %
Journal parlé	1693 / 73,29%	617 / 26,71%	2310 / 100,00%
Titres, flash info	700 / 72,84%	261 / 27,16%	961 / 100,00%
Chronique, actualité	874 / 78,46%	240 / 21,54%	1114 / 100,00%
Entretien, interview, rencontres invités	419 / 84,31%	78 / 15,69%	497 / 100,00%
Info insolite	128 / 75,29%	42 / 24,71%	170 / 100,00%
Documentaire	100 / 84,75%	18 / 15,25 %	118 / 100,00%
Agenda	70 / 77,78%	20 / 22,22%	90 / 100,00%
Débat, forum	76 / 82,61%	16 / 17,39%	92 / 100,00%
Reportage, « enrobé »	72 / 81,82 %	16 / 18,18%	88 / 100,00%
Portrait	28 / 96,55%	1 / 3,45%	29 / 100,00%
Revue de presse, médias	12 / 92,31%	1 / 7,69%	13 / 100,00%
Analyse décryptage	6 / 100,00%	0 / 0,00%	6 / 100,00%
Séquence divertissement et humour	908 / 84,78%	163 / 15,22%	1071 / 100,00%
Chronique ou capsule humoristique	296 / 86,30%	47 / 13,70%	343 / 100,00%
Jeu concours	513 / 84,10%	97 / 15,90%	610 / 100,00%
Capsule lifestyle	44 / 93,62 %	3 / 6,38 %	47 / 100,00%
Billet d'humeur	22 / 61,11%	14 / 38,89%	36 / 100,00%
Retransmission spectacle	17 / 89,47%	2 / 10,53%	19 / 100,00%
Canular téléphonique	16 / 100,00%	0 / 0,00%	16 / 100,00%
Séquence de type « transversal »	4321 / 95,70%	194 / 4,30%	4515 / 100,00 %
Habillage d'antenne	3117 / 98,98 %	32 / 1,02%	3149 / 100,00%
Annonce – désannonce	237 / 76,70%	72 / 23,30%	309 / 100,00%
Interactions indirectes auditeur.rice.s	290 / 95,71%	13 / 4,29%	303 / 100,00%
Bande-annonce, auto-promo	197 / 80,74%	47 / 19,26%	244 / 100,00%
Info service : météo, info-traffic, horoscope, ...	160 / 99,38 %	1 / 0,62 %	161 / 100,00%
Interactions directes auditeur.rice.s	140 / 93,33%	10 / 6,67%	150 / 100,00%
Autre	180 / 90,45%	19 / 9,55%	199 / 100,00%
Total général	9407 / 84,95 %	1667 / 15,05 %	11074 / 100,00%

2.5

ORIGINE ET RÔLE MÉDIATIQUE

Penchons-nous sur les rôles médiatiques. Comme précisé plus haut, les personnes qui prennent la parole ont été encodées dans un rôle médiatique. Nous avons pu attribuer un rôle médiatique à 5990 intervenant.e.s sur 11074. Parmi eux 311 sont perçue.e.s comme étant issu.e.s de la diversité.

La lecture en colonne des données met en exergue que 99 intervenant.e.s issu.e.s de la diversité dont on peut identifier le rôle médiatique sur 311, soit 31,83 %, se concentrent dans le rôle de journaliste/animateur.rice/chroniqueur.euse. Cette proportion pourrait, en partie, s'expliquer par le fait que ce rôle médiatique est toujours accompagné d'une identité (pré-

nom et, le plus souvent, nom), on dispose donc davantage de marqueurs pour identifier les personnes issues de la diversité dans ce rôle. De plus, un certain nombre de ces personnes sont des personnalités connues sur les services radiophoniques étudiés. Les deux autres rôles qui concentrent le plus d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité sont ceux d'interprète musical et de vox populi (55/311 soit 17,68 % dans chaque rôle). Ces rôles sont ceux dans lesquels se concentre l'essentiel de la diversité d'origine identifiable à l'antenne.

Tableau 29. Répartition des rôles médiatiques selon l'origine perçue (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Journaliste-animateur.rice ; chroniqueur.euse	1233 / 21,71%	99 / 31,83%	1332 / 22,24%
Candidat.e à un jeu	186 / 3,28%	6 / 1,93%	192 / 3,21%
Invité.e politique ; intervenant.e politique	149 / 2,62%	21 / 6,75%	170 / 2,84%
Porte-parole	104 / 1,83%	14 / 4,50%	118 / 1,97%
Expert.e	133 / 2,34%	14 / 4,50%	147 / 2,45%
Vox populi	371 / 6,53%	55 / 17,68%	426 / 7,11%
Figurant.e	53 / 0,93%	9 / 2,89%	62 / 1,04%
Voix habillage d'antenne	3188 / 56,14%	26 / 8,36%	3214 / 53,66%
Interprète d'un titre musical	153 / 2,69%	55 / 17,68%	208 / 3,47%
Autre	109 / 1,92%	12 / 3,86%	121 / 2,02%
Total général	5679 / 100%	311 / 100%	5990 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente (dont on parle).

La lecture en ligne des données – soit au sein de chaque rôle médiatique – montre que c'est dans le rôle d'interprète musical que les personnes perçues comme étant issues de la diversité sont les plus nombreuses par rapport à celles qui ne sont pas perçues comme telles. Elles représentent en effet 26,44 % des intervenant.e.s dans ce rôle³⁷. Dans les autres rôles médiatiques, les personnes perçues comme étant issues de la diversité sont proportionnellement moins nombreuses.

Dans les rôles médiatiques les plus prestigieux – journaliste/animateur.rice/chroniqueur.euse ; expert.e ; invité.e politique et (autre) porte-parole – on dénombre de 7 % à 12 % personnes perçues comme étant issues de la diversité. Plus précisément :

- Journaliste/animateur.rice/chroniqueur.euse : 7,43 % ;
- Expert.e : 9,52 % ;
- Invité.e politique 12,35 % ;
- Porte-parole : 11,86 %.

Notons que dans le rôle médiatique d'invité.e ou intervenant.e politique la plupart des individus encodés prennent la parole dans des « journaux parlés », « flashes infos » ou des « chroniques, actualités ». Si on se fixe exclusivement sur les invité.e.s politiques interrogé.e.s dans des séquences d'entretien, on ne recense aucun.e invité.e politique issu.e de la diversité. On relèvera que les personnes perçues comme issues de la diversité sont un petit peu plus nombreuses dans le rôle de vox populi (12,91 %) que dans celui d'expert.e (9,52 %).

S'agissant de l'univers ludique des séquences de jeux radio-phoniques, 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.

Les voix d'habillage d'antenne ne laissent quasiment aucune place à la diversité. Ceci s'explique par le fait qu'il s'agit en règle générale de voix « non personnalisées » dont on ne peut identifier l'origine, sauf si le jingle met explicitement en scène un personnage connu (le plus souvent un.e artiste qui associe son nom à celui de la chaîne). Ainsi, 26 voix d'habillage d'antenne mettent en scène un.e intervenant.e connu.e que l'on peut identifier comme étant issu.e de la diversité.

³⁷ Rappelons que les titres musicaux et leurs interprètes sont encodés dans une section spécifique du Baromètre (voyez la partie 2). Dès lors, les interprètes de titres musicaux mentionnés ici sont ceux qui interviennent ou dont on diffuse des extraits sonores dans le cadre de jeux-concours, interviews, infos insolites, habillages d'antenne, etc.

Tableau 30. Répartition de l'origine perçue dans chaque rôle médiatique (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Journaliste-animateur.rice ; chroniqueur.euse	1233 / 92,57%	99 / 7,43%	1332 / 100%
Candidat-e à un jeu	186 / 96,88%	6 / 3,13 %	192 / 100%
Invité.e politique ; intervenant.e politique	149 / 87,65%	21 / 12,35%	170 / 100%
Porte-parole	104 / 88,14%	14 / 11,86%	118 / 100%
Expert-e	133 / 90,48%	14 / 9,52%	147 / 100%
Vox populi	371 / 87,09%	55 / 12,91%	426 / 100%
Figurant-e	53 / 85,48%	9 / 14,52%	62 / 100%
Voix habillage d'antenne	3188 / 99,19%	26 / 0,81%	3214 / 100%
Interprète d'un titre musical	153 / 73,56%	55 / 26,44%	208 / 100%
Autre	109 / 90,08 %	12 / 9,92 %	121 / 100%
Total général	5679 / 94,81 %	311 / 5,19%	5990 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente (dont on parle).

2.6

ORIGINE ET NIVEAU D'INTERVENTION MÉDIATIQUE

Analysons la distribution des intervenant.e.s selon leur niveau d'intervention médiatique. Nous incluons les groupes.

La lecture en colonne des données montre que 17,58 % des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e de la diversité exercent un rôle actif : ils.elles prennent la parole ou interviennent comme auditeur.trice.s direct.e.s. C'est le cas de 59,15 % des intervenant.e.s non perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité. En revanche, 81,16 % des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité interviennent dans un rôle passif : on parle d'eux.elles ou ils.elles interviennent comme auditeur.rice.s indirect.e.s. C'est le cas de 39,54 % de personnes non perçues comme étant issues de la diversité. Les personnes perçues comme issues de la diversité sont donc proportionnellement plus nombreuses dans les niveaux d'intervention passifs que les personnes non perçues comme issues de la diversité. Enfin, les intervenant.e.s perçu.e.s et non perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité sont une même proportion en arrière-plan sonore des programmes (autour de 1%).

Toutefois, un grand nombre de voix qui prennent directement la parole à l'antenne interviennent dans des jingles qui habillent le programme ou le service. Si l'on exclut les séquences d'habillage d'antenne, la proportion de personnes non perçues comme issues de la diversité qui prennent la parole chute sensiblement : elles sont 39,33% à prendre la parole ou intervenir comme auditeur.trice.s direct.e.s (au lieu de 59,15 %). Les personnes perçues comme issues de la diversité sont, quant à elles, 16,02% à prendre la parole ou intervenir comme auditeur.trice.s direct.e.s (au lieu de 17,58 %). Les personnes perçues comme issues de la diversité sont donc toujours proportionnellement plus nombreuses que les personnes non perçues comme issues de la diversité dans un niveau d'intervention passif, même si les écarts se résorbent.

Tableau 31. Répartition des niveaux de prise de parole selon l'origine perçue (avec habillages d'antenne) (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Personne qui prend la parole	5311 / 56,46%	284 / 17,04%	5595 / 50,52%
Auditeur.trice direct.e	253 / 2,69%	9 / 0,54%	262 / 2,37%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	3485 / 37,05%	1347 / 80,80%	4832 / 43,63%
Auditeur.trice indirect.e	234 / 2,49%	6 / 0,36%	240 / 2,17%
Personne en arrière-plan sonore	124 / 1,32%	21 / 1,26%	145 / 1,31%
Total général	9407 / 100%	1667 / 100%	11074 / 100%

Passons maintenant à la lecture en ligne des données – soit au sein de chaque niveau d'intervention. Lorsqu'on inclut les habillages d'antenne, on relève que parmi les intervenant.e.s qui prennent directement la parole, il y a 5,08 % personnes perçues comme issues de la diversité et 94,92 % de personnes non perçues comme telles. Parmi les intervenant.e.s qui sont mentionné.e.s indirectement dans le discours d'autrui (dont on parle), il y a 27,88 % personnes perçues comme issues de la diversité et 72,12 % de personnes non perçues comme telles. Les intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité sont donc proportionnellement plus nombreux.euses à être mentionné.e.s indirectement dans le discours d'autrui qu'à prendre directement la parole. On relèvera en outre que sur les 502 auditeur.rice.s (direct.e.s et

indirect.e.s) identifié.e.s dans les programmes, nous avons pu identifier seulement 15 occurrences comme étant issu.e.s de la diversité, soit 2,99 %.

Lorsqu'on exclut les séquences d'habillage d'antenne, on relève 10,28 % de personnes perçues comme issues de la diversité dans la catégorie « personne qui prend la parole » (au lieu de 5,08% avec les habillages d'antenne) et 27,8 % dans la catégorie « personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle ». Elles sont donc toujours plus nombreuses à être mentionnées indirectement dans le discours d'autrui qu'à prendre directement la parole, même si les écarts se résorbent.

Tableau 32. Répartition de l'origine perçue dans chaque niveau de prise de parole (avec habillages d'antenne) (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Personne qui prend la parole	5311 / 94,92 %	284 / 5,08%	5595 / 100%
Auditeur.trice direct.e	253 / 96,56%	9 / 3,44%	262 / 100%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	3485 / 72,12%	1347 / 27,88%	4832 / 100%
Auditeur.trice indirect.e	234 / 97,50%	6 / 2,50%	240 / 100%
Personne en arrière-plan sonore	124 / 85,52%	21 / 14,48%	145 / 100%
Total général	9407 / 84,95%	1667 / 15,05%	11074 / 100%

2.7

ORIGINE ET GENRE : FOCUS SUR L'INTERSECTIONNALITÉ

Dans cette section nous introduisons un angle intersectionnel.

Ce concept d'intersectionnalité, popularisé à la fin des années 1980 par la juriste africaine-américaine Kimberlé Crenshaw³⁸, permet de mesurer l'impact des discriminations multiples (selon des critères de genre, de prétendue race, de sexualité, de classe, d'âge ou de handicap) en se plaçant aux points d'intersection de ces catégories créées par les systèmes de domination. Ainsi, il ne s'agit plus d'observer un.e intervenant.e en "compartimentant" différents marqueurs d'identité mais en prenant en compte l'impact de leur imbrication sur les expériences vécues, car « être blanc.he ou noire, hétérosexuel.le ou homosexuel.le, ouvrier/ère ou cadre, ne conduit pas aux mêmes expériences dans le rapport de genre »³⁹.

Nous avons tout d'abord examiné **le genre des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité**. Précisons que nous avons donc exclu de nos calculs les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres ainsi que les personnes trans-

genres, travesties et à l'identité de genre non-binaire.

Les analyses montrent, d'une part, que les femmes sont moins visibles que les hommes et, d'autre part, que les intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité sont moins visibles que les intervenant.e.s non perçu.e.s comme tel.le.s. Dans une perspective intersectionnelle, on remarque que les femmes issues de la diversité font l'objet d'une invisibilisation accrue dans l'espace médiatique. Ainsi, sur 1516 intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dont on peut identifier le genre, on relève qu'il y a 1025 (soit 67,61 %) hommes et 491 femmes (soit 32,39 %).

33,40 % des femmes perçues comme issues de la diversité sont perçues comme Européennes de l'Est (pour 16,98 % des hommes) et 23,01 % sont perçues comme Noires (pour 14,83 % des hommes). Enfin, 27,09 % relèvent d'une autre origine perçue (pour 45,17 % des hommes). La distribution des origines perçues selon le genre présente donc aussi des différences.

Tableau 33. Répartition des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité selon le genre (avec les groupes) (2019)

Origine perçue	Hommes	Femmes	Total général
Noir.e (perçu.e comme)	152 / 14,83 %	113 / 23,01%	265 / 17,84%
Arabe (perçu.e comme)	105 / 10,24%	41 / 8,35%	146 / 9,63%
Asiatique (Extrême Orient) (perçu.e comme)	13 / 1,27%	25 / 5,09%	38 / 2,51%
Turc.que (perçu.e comme)	2 / 0,20%	0 / 0,00%	2 / 0,13%
Métis.se (perçu.e comme)	42 / 4,10%	15 / 3,05%	57 / 3,76%
Européen.ne de l'Est (perçu.e comme)	174 / 16,98%	164 / 33,40%	338 / 22,30%
Rrom (perçu.e comme)	4 / 0,39%	0 / 0,00%	4 / 0,26%
Autre origine perçue	463 / 45,17%	133 / 27,09%	596 / 39,31%
Multiculturel (groupe)	70 / 6,83%	0 / 0,00%	70 / 4,62%
Total général	1025 / 100,00%	491 / 100,00%	1516 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres (mixtes), les personnes transgenres et travesties ou à l'identité non-binaire.

³⁸ Voir CRENSHAW, Kimberlé, Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics, *University of Chicago Legal Forum*, Vol.1, 1989, p.139-167.

³⁹ BISCARRAT, Laetitia. *Les représentations télévisuelles du couple homme-femme : une approche par le genre*, thèse de Doctorat en Sociologie (Université Michel de Montaigne - Bordeaux III), 2012. P.86.

Nous avons ensuite étudié la **répartition des intervenant.e.s par origine perçue selon le genre au sein des différents rôles médiatiques**. Cette analyse montre que :

- Si 7,44 % de personnes perçues comme issues de la diversité figurent dans le rôle de journaliste/animateur.trice, seulement 2,33 % sont des femmes ;
- Si 11,86 % de personnes perçues comme issues de la diversité figurent dans le rôle de porte-parole, seulement 2,54 % sont des femmes ;

- Si 9,59 % de personnes perçues comme issues de la diversité figurent dans le rôle d'expert.e, seulement 2,74 % sont des femmes ;
- Le seul rôle médiatique dans lequel on dénombre un petit peu plus de femmes issues de la diversité que d'hommes est celui d'invité.e politique (11 femmes et 10 hommes).

L'analyse des rôles médiatiques met ainsi en exergue la double invisibilisation des femmes issues de la diversité.

Tableau 34. Répartition des intervenant.e.s par origine perçue et genre sein des rôles médiatiques (2019)

	Journaliste-animateur.trice ; chroniqueur.euse	Candidat.e à un jeu	Invité.e politique	Porte-parole	Expert.e	Vox populi	Figurant.e	Voix habillage d'antenne	Interprète d'un titre musical	Autre	Total général
Non perçue.e comme étant issu.e de la diversité											
Homme	754 / 56,61%	82 / 42,71%	123 / 72,35%	67 / 56,78%	98 / 67,12%	209 / 49,76%	29 / 60,42%	1032 / 56,36%	106 / 50,96%	73 / 62,39%	2573 / 56,15%
Femme	479 / 35,96%	104 / 54,17%	26 / 15,29%	37 / 31,36%	34 / 23,29%	156 / 37,14%	11 / 22,92%	773 / 42,22%	47 / 22,60%	33 / 28,21%	1700 / 37,10%
Perçue.e comme étant issu.e de la diversité											
Homme	68 / 5,11%	4 / 2,08%	10 / 5,88%	11 / 9,32%	10 / 6,85%	33 / 7,86%	3 / 6,25%	15 / 0,82%	34 / 16,35%	6 / 5,13%	194 / 4,23%
Femme	31 / 2,33%	2 / 1,04%	11 / 6,47%	3 / 2,54%	4 / 2,74%	22 / 5,24%	5 / 10,42%	11 / 0,60%	21 / 10,10%	5 / 4,27%	115 / 2,51%
Total général	1332 / 100,00%	192 / 100,00%	170 / 100,00%	118 / 100,00%	146 / 100,00%	420 / 100,00%	48 / 100,00%	1831 / 100,00%	208 / 100,00%	117 / 100,00%	4582 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres (mixtes), les personnes transgenres et travesties ou à l'identité non-binaire ainsi que les personnes pour lesquelles l'identification du rôle médiatique ne s'est pas avérée pertinente (dont on parle).

- PARTIE 1 -
TENDANCES
GÉNÉRALES

3.0

LES CATÉGORIES
SOCIO-PROFESSIONNELLES
-CSP-

3.1

LES CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES SUR L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES

Nous avons identifié l'appartenance (socio-)professionnelle des intervenant.e.s lorsqu'elle est mentionnée ou identifiable grâce au contexte. Les catégories utilisées dans cette étude reposent sur la classification INS/Statbel, basée elle-même sur la version européenne de la Classification internationale type des professions (CITP-08)⁴⁰.

Sur les 11074 intervenant.e.s encodé.e.s, 1652 n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de catégorie socio-professionnelle. En outre, dans 5 cas, nous avons renseigné « plusieurs professions ». Ces différents éléments sont exclus de l'analyse. Nous travaillons dès lors sur un total de 9417 intervenant.e.s (soit 85,02 % du total des intervenant.e.s).

Lorsqu'on parcourt transversalement toutes les catégories socio-professionnelles encodées, on observe qu'une seule profession rassemble la moitié des intervenant.e.s : les professionnel.le.s des médias (51,13 %). Toutefois, cette catégorie est « gonflée » par les nombreuses voix d'habillage d'antenne qui ont été encodées en tant que professionnel.le.s des médias. Dès lors, si l'on exclut les séquences d'habillage d'antenne la catégorie des professionnel.le.s des médias passe de 51,13 % à 29,93 %.

Dès lors, nous proposons de poursuivre l'analyse de la distribution des catégories socio-professionnelles en excluant les séquences d'habillage d'antenne.

Dans ce contexte, quatre catégories socio-professionnelles se démarquent et 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 huit intervenant.e.s sur dix encodé.e.s (83,34 %).

Nous pouvons fournir plusieurs pistes d'explication à cet état des lieux. Premièrement, notre corpus comporte plusieurs événements sportifs : l'*US Open*, deux matchs des *Diablos rouges*, un match des *Red Flames*, la course cycliste *Brussels Cycling Classic* et le *Mémorial Van Damme*. Les sportif.ve.s sont donc nombreux.euses dans le corpus étudié. L'actualité politique est en outre maquée par le Brexit, la formation des gouvernements en Wallonie et en Flandre et les négociations pour la formation d'un gouvernement fédéral.

Deuxièmement, nous avons concentré notre analyse sur les matinales radio, or celles-ci s'inscrivent essentiellement dans un mode conversationnel entre plusieurs journalistes et animateur.rice.s, ce qui peut expliquer que les professionnel.le.s des médias représentent 29,93 % des intervenant.e.s identifié.e.s. Par ailleurs, dans le cadre de ces matinales, la programmation laisse une large place à la présence d'invité.e.s issu.e.s de l'actualité artistique, ce qui pourrait expliquer que les professions artistiques représentent près d'un.e intervenant.e sur quatre (23,60 %). Enfin, la diffusion d'œuvres musicales constitue l'une des fonctions principales du média radiophonique, ce qui explique également la surreprésentation des artistes au sein des intervenant.e.s.

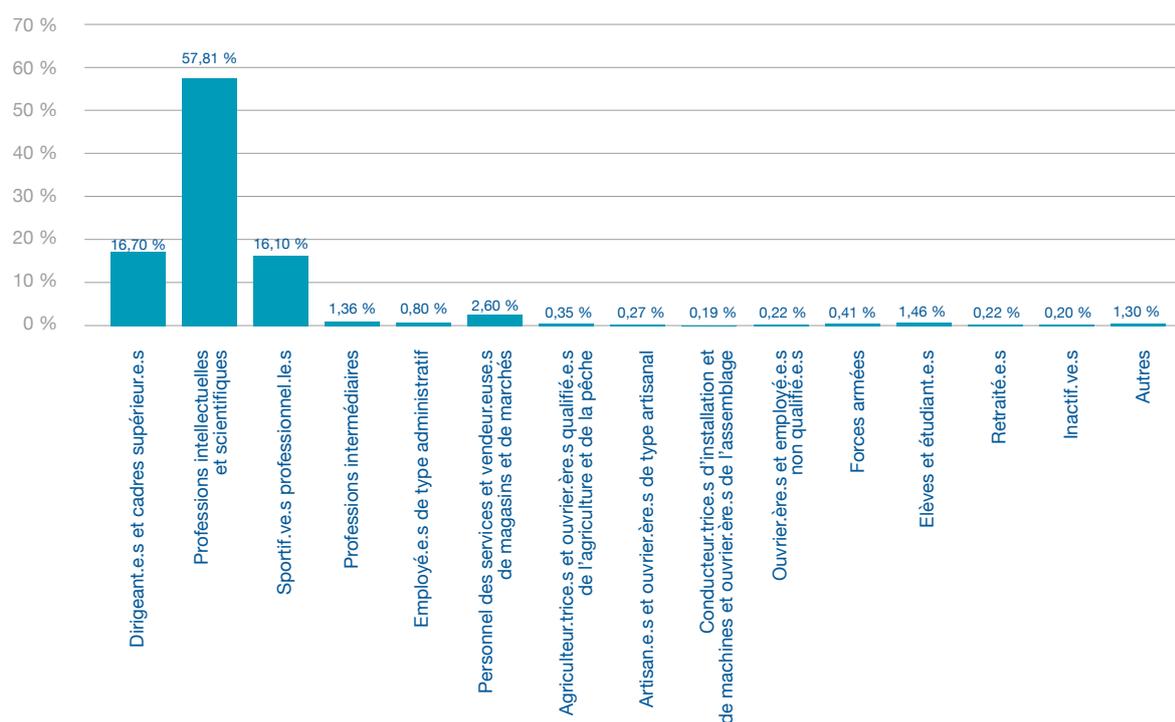
⁴⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/propos-de-statbel/methodologie/classifications/classification-internationale-type-des-professions>

Tableau 35. Répartition des intervenant.e.s selon la catégorie socio-professionnelle (2019)

	Avec habillages d'antenne		Hors habillages d'antenne	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s	1065	11,31%	1065	16,70%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s de l'administration publique	78	0,83%	78	1,22%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s d'entreprise	113	1,20%	113	1,77%
Membres de l'exécutif et des corps législatifs	874	9,28%	874	13,71%
Professions intellectuelles et scientifiques	6728	71,45%	3685	57,81%
Professionnel.le.s des médias	4815	51,13%	1908	29,93%
Professions artistiques	1639	17,40%	1504	23,60%
Autres professions intellectuelles et scientifiques	274	2,91%	273	4,28%
Sportif.ve.s professionnel.le.s	1026	10,90%	1026	16,10%
Professions intermédiaires	87	0,92%	87	1,36%
Employé.e.s de type administratif	51	0,54%	51	0,80%
Personnel des services et vendeur.euse.s de magasins et de marchés	166	1,76%	166	2,60%
Agriculteur.trice.s et ouvrier.e.s qualifié.e.s de l'agriculture et de la pêche	22	0,23%	22	0,35%
Artisan.e.s et ouvrier.ère.s de type artisanal	17	0,18%	17	0,27%
Conducteur.trice.s d'installation et de machines et ouvrier.ère.s de l'assemblage	12	0,13%	12	0,19%
Ouvrier.ère.s et employé.e.s non qualifié.e.s	14	0,15%	14	0,22%
Forces armées	26	0,28%	26	0,41%
Elèves et étudiant.e.s	93	0,99%	93	1,46%
Retraité.e.s	14	0,15%	14	0,22%
Inactif.ve.s	13	0,14%	13	0,20%
Autres	83	0,88%	83	1,30%
Total général	9417	100,00%	6374	100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S SELON LA CATÉGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE HORS HABILLAGES D'ANTENNE / 2019



Si l'on procède à un regroupement des catégories socio-professionnelles, nous constatons de très grandes disparités entre les catégories supérieures et celles moins qualifiées. En effet, 57,81 % des intervenant.e.s identifié.e.s dans l'analyse appartiennent aux professions intellectuelles et scientifiques (comportant les professionnel.le.s des médias, les professions artistiques et les professions intellectuelles et scientifiques à part entière). Si on y ajoute 16,70 % de dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s (comprenant les dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s de l'administration publique, d'entreprises et les membres de l'exécutif et des corps législatifs), les **catégories socio-professionnelles supérieures** représentent **74,51 %** des professions encodées (hors habillages d'antenne – et **82,76 %** avec les habillages d'antenne). Elles sont donc extrêmement surreprésentées à la radio comparativement à ce qu'elles représentent dans la société belge⁴¹. Sur ces 74,51 %, près de 30 % sont constitués des professionnel.le.s des médias ainsi que nous l'avons mentionné ci-dessus.

Les professions intermédiaires, les employé.e.s administratif.ve.s, le personnel des services et les vendeur.euse.s ne représentent que 4,76 % des individus encodés (hors habillages d'antenne). Les ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s et les professions non qualifiées représentent quant à elles 1,03 % des professions encodées. Enfin, les personnes inactives au sens large (personnes au chômage, hommes et femmes au foyer, retraité.e.s, élèves et étudiant.e.s) constituent 1,88 % des intervenant.e.s.

Les professions intermédiaires et des services sont donc extrêmement peu visibles/audibles à l'antenne. Quant aux professions manuelles (ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice, ...), moins qualifiées et aux personnes inactives, elles disparaissent pratiquement des représentations radiophoniques.

Notons qu'en télévision, si on observait également une surreprésentation des catégories socio-professionnelles supérieures et une sous-représentation des professions intermédiaires, manuelles, moins qualifiées et des personnes inactives, ce n'est pas dans les mêmes proportions. Les catégories socio-professionnelles supérieures représentaient en effet dans le dernier Baromètre 2017 des services télévisuels 44,71 % des professions encodées. C'est 30 % de moins que dans l'analyse des matinales radio (hors habillages d'antenne). La radio, dans sa tranche matinale, donne avant tout à entendre le monde politique, artistique, des médias et du sport.

⁴¹ Voyez l'enquête sur les forces de travail 2017 : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/marche-du-travail/emploi-et-chomage#figures>. Professions ISCO, sexe, âge et région de résidence

3.2

CSP ET TYPE DE PROGRAMME

Incluons d'abord les habillages d'antenne dans l'analyse.

Lorsqu'on étudie la distribution des catégories socio-professionnelles dans les différents types/genres de programme (lecture en colonne des données), on relève qu'à l'exception des dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s, des sportif.ve professionnel.le.s et, dans une moindre mesure, des forces armées (les effectifs sont très faibles pour cette dernière CSP), toutes les professions concentrent la majeure partie de leurs effectifs dans le genre du divertissement. De plus, si la proportion globale d'intervenant.e.s dont on peut identifier la CSP dans le divertissement est de 38,28 %, on observe

que certaines CSP se situent au-dessus de cette moyenne. C'est le cas des employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et des services mais aussi des ouvrier.ère.s, artisan.e.s et agriculteur.trice.s et des personnes inactives. Ces catégories socio-professionnelles concentrent une proportion plus importante d'intervenant.e.s dans le divertissement que les autres CSP. En revanche, les dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s ainsi que les sportif.ve professionnel.le.s se retrouvent plus nettement dans le genre de l'information.

Tableau 36. Répartition des types de programme selon la CSP (avec habillages d'antenne) (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Musical	222 / 20,84%	2372 / 35,26%	218 / 21,25%	30 / 9,87%	3 / 4,61%	1 / 3,84%	5 / 5,37%	7 / 25,93%	19 / 22,89%	2877 / 30,55%
Information	429 / 40,28%	1287 / 19,13%	422 / 41,13%	84 / 27,63%	21 / 32,31%	14 / 53,85%	29 / 31,18%	4 / 14,81%	17 / 20,48%	2307 / 24,50%
Magazine	80 / 7,51%	426 / 6,33%	68 / 6,63%	25 / 8,22%	9 / 13,84%	5 / 19,23%	6 / 6,45%	2 / 7,40%	7 / 8,43%	628 / 6,67%
Divertissement	334 / 31,36%	2643 / 39,28%	318 / 30,99%	165 / 54,27%	32 / 49,23%	6 / 23,07%	53 / 56,99%	14 / 51,85%	40 / 48,19%	3605 / 38,28%
Total général	1065 / 100%	6728 / 100%	1026 / 100%	304 / 100%	65 / 100%	26 / 100%	93 / 100%	27 / 100%	83 / 100%	9417 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

Si l'on étudie la distribution des catégories socio-professionnelles dans chaque type/genre de programme (lecture en ligne des données), on observe que les catégories socio-professionnelles supérieures sont toujours les plus représentées, et ce dans tous les genres de programmes. Plus spécifiquement, les professions intellectuelles et scientifiques (au sein desquelles nous avons catégorisé les artistes et professionnel.le.s des médias) constituent la catégorie socio-professionnelle la plus représentée au sein de chaque genre. On voit que le genre musical et celui du divertissement sont ceux qui laissent le plus de place à cette CSP (respectivement 82,45 % et 73,31 %). Ceci peut s'expliquer notamment par la place des professions artistiques dans ces deux genres. En revanche dans l'information et le genre du magazine la présence de cette CSP est un peu moindre (respectivement 55,79 % et 67,83 %). La part occupée par les dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s y est par contre plus importante.

Comme nous l'avons précisé plus haut, la proportion globale des CSP supérieures au sein des programmes radiophoniques est manifestement plus importante encore que dans le Baromètre des services télévisuels de 2017. Cette différence est notable au sein des programmes d'information où les CSP supérieures représentaient 56,54 % des intervenant.e.s en télévision alors qu'elles représentent en radio 74,39 % des intervenant.e.s (+ 17,85 %).

Il y a par ailleurs dans le présent Baromètre radio assez peu de différences entre les genres de programme s'agissant de la représentation des professions intermédiaires et des services ainsi que des professions manuelles, moins qualifiées et des personnes inactives : leur présence oscille de 2 % à 8 %.

Tableau 37. Répartition des CSP dans chaque type de programme (avec habillages d'antenne) (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Musical	222 / 7,72%	2372 / 82,45%	218 / 7,58%	30 / 1,04%	3 / 0,10%	1 / 0,03%	5 / 0,17%	7 / 0,24%	19 / 0,66%	2877 / 100%
Information	429 / 18,60%	1287 / 55,79%	422 / 18,29%	84 / 3,64%	21 / 0,91%	14 / 0,61%	29 / 1,26%	4 / 0,17%	17 / 0,74%	2307 / 100%
Magazine	80 / 12,74%	426 / 67,83%	68 / 10,83%	25 / 3,98%	9 / 1,43%	5 / 0,80%	6 / 0,96%	2 / 0,32%	7 / 1,11%	628 / 100%
Divertissement	334 / 9,26%	2643 / 73,31%	318 / 8,82%	165 / 4,58%	32 / 0,89%	6 / 0,17%	53 / 1,47%	14 / 0,39%	40 / 1,11%	3605 / 100%
Total général	1065 / 11,31%	6728 / 71,45%	1026 / 10,90%	304 / 3,23%	65 / 0,69%	26 / 0,28%	93 / 0,99%	27 / 0,29%	83 / 0,88%	9417 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

Si l'on exclut les habillages d'antenne qui augmentent fortement les occurrences de professionnel.le.s des médias, on voit que la part des professions intellectuelles et scientifiques diminue dans tous les genres de programme. Cette CSP regroupe alors 68,42 % des intervenant.e.s dans le genre musical (-14,03 %), 47,50 % dans l'information (-8,29 %), 62,17 % dans les magazines (-5,66 %) et 58,14 % dans le divertissement (-15,17 %).

Si l'on ajoute aux professions intellectuelles et scientifiques, les dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s, les catégories socio-professionnelles supérieures totalisent encore, hors habillages d'antenne, 69,58 % des intervenant.e.s dans les programmes d'information. Cela reste 13 % de plus que dans le Baromètre des services télévisuels de 2017.

Tableau 38. Répartition des CSP dans chaque type de programme (hors habillages d'antenne) (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Musical	222 / 13,88%	1094 / 68,42%	218 / 13,63%	30 / 1,88%	3 / 0,19%	1 / 0,06%	5 / 0,31%	7 / 0,44%	19 / 1,19%	1599 / 100%
Information	429 / 22,08%	923 / 47,50%	422 / 21,72%	84 / 4,32%	21 / 1,08%	14 / 0,72%	29 / 1,49%	4 / 0,21%	17 / 0,87%	1943 / 100%
Magazine	80 / 14,98%	332 / 62,17%	68 / 12,73%	25 / 4,68%	9 / 1,69%	5 / 0,94%	6 / 1,12%	2 / 0,37%	7 / 1,31%	534 / 100%
Divertissement	334 / 14,53%	1336 / 58,14%	318 / 13,84%	165 / 7,18%	32 / 1,39%	6 / 0,26%	53 / 2,31%	14 / 0,61%	40 / 1,74%	2298 / 100%
Total général	1065 / 16,70%	3685 / 57,81%	1026 / 16,10%	304 / 4,77%	65 / 1,02%	26 / 0,41%	93 / 1,46%	27 / 0,42%	83 / 1,30%	6374 / 100%

*Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

3.3

CSP ET SOUS-TYPE DE PROGRAMME

Penchons-nous ensuite sur la distribution des catégories socio-professionnelles dans chaque sous-genre de programme.

Nous incluons dans un premier temps les séquences d'habillage d'antenne.

Si l'on recense 82,76 % d'intervenant.e.s appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures (avec les habillages d'antenne) dans le corpus étudié, on note que certains sous-genres/sous-types de programme se trouvent en-dessous de la moyenne tandis que d'autres sont au-dessus. Ainsi, les programmes d'accompagnement, les émissions musicales, les émissions de « talk/débat/forum », les magazines culturels, les « émissions d'humour/humeur » mais aussi de jeu et de talk-show se situent au-dessus de cette moyenne. Cela peut s'expliquer, entre autres, par la part des professions artistiques dans les deux premiers sous-genres qui sont focalisés sur la musique ainsi que dans les magazines culturels. Cela peut s'expliquer également par la place des professionnel.le.s des médias dans les genres musicaux ou axés sur le divertissement (jeu, talk-show, humour).

La part des catégories socio-professionnelles supérieures se situe en revanche en dessous de la moyenne dans les journaux, émissions d'information ponctuées de divertissement/humour/humeur ainsi que dans les magazines lifestyle ou autres magazines (axés en l'occurrence sur l'éducation permanente). Dans les journaux, les sportif.ve.s professionnel.le.s constituent une autre catégorie socio-professionnelle largement représentée (elle totalise 33,07 % des intervenant.e.s dans ce genre de programme). Dans les magazines lifestyle, les sportif.ve.s professionnel.le.s mais aussi les professions

intermédiaires et des services constituent deux autres catégories socio-professionnelles plus nettement représentées : les sportif.ve.s professionnel.le.s totalisent 15,63 % des intervenant.e.s de ce sous-genre de programme et les professions intermédiaires et des services 16,67 % (on y retrouve essentiellement des restaurateur.rice.s et chef.fe.s de cuisine connu.e.s). Dans les autres magazines, on retrouve ponctuellement quelques métiers de l'artisanat et du maraîchage. Il convient toutefois d'être prudent.e.s dans l'interprétation de ces derniers résultats car les effectifs de ces deux types de magazines (lifestyle et autres magazines) sont relativement faibles (96 et 108 occurrences).

On notera la très faible représentation des élèves et étudiant.e.s alors que le corpus analysé se trouve dans une période de rentrée des classes et que celle-ci impactait traditionnellement la distribution des CSP dans les Baromètres des services télévisuels. Dans le présent Baromètre radio on recense 93 occurrences d'élèves et étudiant.e.s. Celles-ci se concentrent essentiellement dans les émissions de divertissement ponctuées d'information et dans les émissions d'information ponctuées de divertissement/humour/humeur : cette CSP figure donc en somme, en majorité, au sein des séquences de « flash info » dans les programmes d'information et de divertissement. Quelques un.e.s interviennent dans des « jeux concours » à l'antenne ou comme auditeur.rice direct.e ou indirect.e (dédicaces). Enfin, quatre d'entre eux et elles prennent directement la parole dans le cadre de la semaine de l'enfant (dans le *Good Morning* de Radio contact).

Tableau 39. Répartition des CSP dans chaque sous-type de programme (avec habillages d'antenne) (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Programme d'accompagnement	90 / 6,01%	1253 / 83,70%	113 / 7,55%	20 / 1,34%	3 / 0,20%	1 / 0,07%	1 / 0,07%	7 / 0,47%	9 / 0,60%	1497 / 100%
Emission musicale	132 / 9,57%	1119 / 81,09%	105 / 7,61%	10 / 0,72%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	4 / 0,29%	0 / 0,00%	10 / 0,72%	1380 / 100%
Journal	84 / 16,44%	224 / 43,84%	169 / 33,07%	23 / 4,50%	4 / 0,78%	1 / 0,20%	2 / 0,39%	1 / 0,20%	3 / 0,59%	511 / 100%
Emission de talk, débat, forum	3 / 2,59%	104 / 89,66%	3 / 2,59%	4 / 3,45%	1 / 0,86%	0 / 0,00%	1 / 0,86%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	116 / 100%
Magazine d'information	11 / 18,03%	38 / 62,30%	7 / 11,48%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 1,64%	0 / 0,00%	4 / 6,56%	61 / 100%
Emission d'information ponctuée de divertissement	328 / 21,38%	853 / 55,61%	241 / 15,71%	57 / 3,72%	16 / 1,04%	1 / 0,07%	25 / 1,63%	3 / 0,20%	10 / 0,65%	1534 / 100%
Reportage, documentaire	3 / 3,53%	68 / 80,00%	2 / 2,35%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	12 / 14,12%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	85 / 100,00%
Magazine culturel	55 / 12,97%	320 / 75,47%	36 / 8,49%	6 / 1,42%	0 / 0,00%	1 / 0,24%	3 / 0,71%	2 / 0,47%	1 / 0,24%	424 / 100%
Magazine lifestyle	8 / 8,33%	52 / 54,17%	15 / 15,63%	16 / 16,67%	3 / 3,13%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 2,08%	96 / 100%
Autre magazine	17 / 15,74%	54 / 50,00%	17 / 15,74%	3 / 2,78%	6 / 5,56%	4 / 3,70%	3 / 2,78%	0 / 0,00%	4 / 3,70%	108 / 100%
Emission d'humour-humeur	0 / 0,00%	18 / 94,74%	1 / 5,26%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	19 / 100%
Emission de jeu	11 / 9,17%	102 / 85,00%	0 / 0,00%	2 / 1,67%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	5 / 4,17%	120 / 100%
Talk-show	3 / 1,89%	142 / 89,31%	0 / 0,00%	7 / 4,40%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	3 / 1,89%	4 / 2,52%	159 / 100%
Emission de divertissement ponctuée d'information	320 / 9,68%	2381 / 72,00%	317 / 9,59%	156 / 4,72%	32 / 0,97%	6 / 0,18%	53 / 1,60%	11 / 0,33%	31 / 0,94%	3307 / 100%
Total général	1065 / 11,31%	6728 / 71,45%	1026 / 10,90%	304 / 3,23%	65 / 0,69%	26 / 0,28%	93 / 0,99%	27 / 0,29%	83 / 0,88%	9417 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

Si l'on exclut les séquences d'habillages d'antenne, on voit que la proportion de catégories socio-professionnelles supérieures recule nettement dans les programmes d'accompagnement (-15,99 %), les magazines lifestyle (-13,20 %), les émissions de divertissement ponctuées d'information (-10,78 %).

Si l'on recense 74,51 % d'intervenant.e.s appartenant aux catégories socio-professionnelles supérieures (sans les ha-

billages d'antenne) dans le corpus étudié, on note que certains sous-genres/sous-types de programme se trouvent à nouveau au-dessus de cette moyenne. Comme précédemment, il s'agit des émissions musicales, des émissions de talk/débat/forum, des magazines culturels, des émissions d'humour/humeur mais aussi de jeu et de talk-show. En revanche, les programmes d'accompagnement se situent dans la moyenne lorsqu'on exclut les habillages d'antenne.

Tableau 40. Répartition des CSP dans chaque sous-type de programme (hors habillages d'antenne) (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Programme d'accompagnement	90 / 15,36%	342 / 58,36%	113 / 19,28%	20 / 3,41%	3 / 0,51%	1 / 0,17%	1 / 0,17%	7 / 1,19%	9 / 1,54%	586 / 100%
Emission musicale	132 / 13,03%	752 / 74,23%	105 / 10,37%	10 / 0,99%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	4 / 0,39%	0 / 0,00%	10 / 0,99%	1013 / 100%
Journal	84 / 16,90%	210 / 42,27%	169 / 34,00%	23 / 4,63%	4 / 0,80%	1 / 0,20%	2 / 0,40%	1 / 0,20%	3 / 0,60%	497 / 100%
Emission de talk, débat, forum	3 / 5,36%	44 / 78,57%	3 / 5,36%	4 / 7,14%	1 / 1,79%	0 / 0,00%	1 / 1,79%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	56 / 100%
Magazine d'information	11 / 20,00%	32 / 58,18%	7 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 1,82%	0 / 0,00%	4 / 7,27%	55 / 100%
Emission d'information ponctuelle de divertissement	328 / 26,16%	573 / 45,69%	241 / 19,22%	57 / 4,55%	16 / 1,28%	1 / 0,08%	25 / 1,99%	3 / 0,24%	10 / 0,80%	1254 / 100%
Reportage, documentaire	3 / 3,70%	64 / 79,01%	2 / 2,47%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	12 / 14,81%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	81 / 100%
Magazine culturel	55 / 15,19%	258 / 71,27%	36 / 9,94%	6 / 1,66%	0 / 0,00%	1 / 0,28%	3 / 0,83%	2 / 0,55%	1 / 0,28%	362 / 100%
Magazine lifestyle	8 / 11,27%	27 / 38,03%	15 / 21,13%	16 / 22,54%	3 / 4,23%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 2,82%	71 / 100%
Autre magazine	17 / 16,83%	47 / 46,53%	17 / 16,83%	3 / 2,97%	6 / 5,94%	4 / 3,96%	3 / 2,97%	0 / 0,00%	4 / 3,96%	101 / 100%
Emission d'humour-humeur	0 / 0,00%	17 / 94,44%	1 / 5,56%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	18 / 100%
Emission de jeu	11 / 12,94%	67 / 78,82%	0 / 0,00%	2 / 2,35%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	5 / 5,88%	85 / 100%
Talk-show	3 / 2,68%	95 / 84,42%	0 / 0,00%	7 / 6,25%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	3 / 2,68%	4 / 3,57%	112 / 100%
Emission de divertissement ponctuelle d'information	320 / 15,36%	1157 / 55,54%	317 / 15,22%	156 / 7,49%	32 / 1,54%	6 / 0,29%	53 / 2,54%	11 / 0,53%	31 / 1,49%	2083 / 100%
Total général	1065 / 16,70%	3685 / 57,81%	1026 / 16,10%	304 / 4,77%	65 / 1,02%	26 / 0,41%	93 / 1,46%	27 / 0,42%	83 / 1,30%	6374 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

3.4 CSP ET FORMAT DE SÉQUENCE

Afin de mieux comprendre la distribution des catégories socio-professionnelles dans les programmes, nous avons étudié leur répartition au sein des différents formats de séquence composant ces programmes.

Dans un premier temps, examinons comment chaque catégorie-socio-professionnelle se distribue au sein des différents formats de séquences (lecture en colonne des données). Nous incluons les habillages d'antenne. Ainsi, on relève qu'à une exception près, les individus encodés se concentrent dans les séquences d'information et d'actualité. En effet, ce format de séquence rassemble 85,73 % des dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s, 96,78 % des sportif.ve.s professionnel.le.s, 67,11 % des employé.e.s administratif.ve.s/professions intermédiaires/personnel des services, 92,31 % des forces armées, 81,72 % des élèves et étudiant.e.s, 62,65 % des personnes relevant de la catégorie « autre CSP », 56,92 % des ouvrier.ère.s/artisan.e.s/agriculteur.trice.s ainsi que 51,85 % des personnes inactives. En revanche, les séquences d'information et d'actualité ne rassemblent que 34,27 % des professions intellectuelles et scientifiques. En effet, comme nous l'avons déjà mentionné, il s'agit essentiellement de professionnel.le.s des médias et de professions artistiques qui prennent place dans l'animation générale des programmes et les habillages (présentation de l'émission, voix d'habillages d'antenne, annonces/désannonces, etc.). Dès lors, cette catégorie socio-professionnelle se concentre dans les séquences de type « transversal » (57,97 %). Lorsqu'on détaille la distribution de chaque catégorie socio-professionnelle dans les différentes séquences on constate que :

- Les dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s se concentrent dans les journaux parlés (47,32 %) et dans les « titres/flashes infos » (20,28 %). On les retrouve aussi, dans une moindre mesure, dans des chroniques sur l'actualité (9,30 %) ou des chroniques ou capsules humoristiques du type « Votez pour moi » (8,36 %) ainsi que dans des « entretiens/interviews/rencontres » (4,69 %).
- Les professions intellectuelles et scientifiques se concentrent à 45,23 % dans les habillages d'antenne. Ainsi que nous l'avons déjà expliqué, ces voix d'habillages ont été catégorisées comme « professionnel.le.s des médias ». Les professions intellectuelles et scientifiques se distribuent ensuite au sein des chroniques relatives à l'actualité (11,31 %), les « journaux parlés » (10,05 %) et, dans une moindre mesure, les « entretiens/interviews/rencontres » (4,34 %) ainsi que les « flashes infos » (3,14 %).
- Les sportif.ve.s professionnel.le.s sont nombreux.euses pendant la semaine encodée. Ils.elles apparaissent essentiellement dans des « journaux parlés » (57,12 %) et dans des « flashes infos » (27,78 %) qui établissent des comptes rendus des matchs de l'US Open, des Diables rouges, des Red Flames ou encore de la préparation du Mémorial Van Damme par les athlètes belges, par exemple.
- Les employé.e.s administratif.ve.s/professions intermédiaires/personnel des services sont, d'une part, moins nombreux.euses que les CSP supérieures et, d'autre part, se concentrent moins sur un format de séquence particulier. Cette CSP se retrouve à 31,58 % dans les « journaux parlés », 17,11 % dans les « flashes infos » et à 12,83 % dans les « jeux-concours ». Ainsi, 39 personnes sur 304 appartenant à cette CSP apparaissent à l'antenne en tant qu'auditeur.rice participant à un « jeu concours ». On les retrouve dans des émissions comme *La Nosta Family*, *Snooze*, *Le Wake up Show*, *Bruno dans la radio*, ... Ces participant.e.s aux « jeux-concours » donnent généralement leur prénom, leur lieu de résidence et leur profession en arrivant à l'antenne.
- On fait le même constat s'agissant des ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s, employé.e.s non qualifié.e.s. En effet, une personne sur quatre relevant de cette catégorie socio-professionnelle (24,62 %) apparaît via un « jeu concours ». Si l'on y ajoute 3,08 % de personnes qui interviennent comme auditrices directes (hors jeux-concours) c'est 27,7 % des intervenant.e.s de cette CSP qui apparaissent à l'antenne via une parole d'auditeur.trice dans un cadre ludique. On relèvera en outre 20 % d'ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s et employé.e.s non qualifié.e.s dans les « journaux parlés » et 12,31 % dans les « flashes infos ». Enfin, 9,23 % (ou 6/65) apparaissent dans les interviews. Il s'agit toutefois le plus souvent de personnes dont on parle au cours d'un entretien et non pas d'une prise de parole directe.
- Les personnes inactives sont très faiblement représentées (27 occurrences sur l'ensemble du corpus). On relèvera que 10 d'entre-elles (soit 37,04 %) apparaissent également à l'antenne via des jeux-concours et 3 (11,11 %) via des interventions comme auditrices directes (hors jeux-concours). Ainsi, non seulement les personnes inactives sont très faiblement visibilisées mais en outre la moitié 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, les élèves et étudiant.e.s apparaissent peu à l'antenne (93 occurrences). 30,11 % de ces interventions se font dans le cadre du journal parlé, 20,43 % dans les « flashes infos ». On mentionnera également que 12 élèves ou étudiant.e.s sur 93 (soit 12,90 %) apparaissent dans le cadre d'interviews. Toutefois, il s'agit la plupart du temps d'étudiant.e.s dont on parle plutôt que d'étudiant.e.s qui prennent d'eux-mêmes la parole dans le cadre d'interviews (3 occurrences seulement).

Tableau 41. Répartition des formats de séquence selon la CSP (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Séquence information et actualité	913 / 85,73%	2306 / 34,27%	993 / 96,78%	204 / 67,11%	37 / 56,92%	24 / 92,31%	76 / 81,72%	14 / 51,85%	52 / 62,65%	4619 / 49,05%
Journal parlé	504 / 47,32%	676 / 10,05%	586 / 57,12%	96 / 31,58%	13 / 20,00%	8 / 30,77%	28 / 30,11%	8 / 29,63%	26 / 31,33%	1945 / 20,66%
Titres, flash info	216 / 20,28%	211 / 3,14%	285 / 27,78%	52 / 17,11%	8 / 12,31%	4 / 15,38%	19 / 20,43%	1 / 3,70%	10 / 12,05%	806 / 8,56%
Chronique, actualité	99 / 9,30%	761 / 11,31%	102 / 9,94%	12 / 3,95%	1 / 1,54%	0 / 0,00%	8 / 8,60%	1 / 3,70%	7 / 8,43%	991 / 10,52%
Entretien, interview, rencontres	50 / 4,69%	292 / 4,34%	14 / 1,36%	25 / 8,22%	6 / 9,23%	0 / 0,00%	12 / 12,90%	3 / 11,11%	7 / 8,43%	409 / 4,34%
Infos insolites	7 / 0,66%	96 / 1,43%	2 / 0,19%	10 / 3,29%	1 / 1,54%	1 / 3,85%	3 / 3,23%	1 / 3,70%	2 / 2,41%	123 / 1,31%
Documentaire	9 / 0,85%	67 / 1,00%	0 / 0,00%	2 / 0,66%	1 / 1,54%	11 / 42,31%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	90 / 0,96%
Agenda	0 / 0,00%	76 / 1,13%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	76 / 0,81%
Débat, forum	13 / 1,22%	55 / 0,82%	3 / 0,29%	3 / 0,99%	1 / 1,54%	0 / 0,00%	1 / 1,08%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	76 / 0,81%
Reportage, « enrobé »	7 / 0,66%	45 / 0,67%	1 / 0,10%	3 / 0,99%	5 / 7,69%	0 / 0,00%	5 / 5,38%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	66 / 0,70%
Portrait	4 / 0,38%	20 / 0,30%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	24 / 0,25%
Revue de presse, médias	4 / 0,38%	6 / 0,09%	0 / 0,00%	1 / 0,33%	1 / 1,54%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	12 / 0,13%
Analyse décryptage	0 / 0,00%	1 / 0,01%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,01%
Séquence divertissement et humour	119 / 11,17%	522 / 7,76%	25 / 2,44%	53 / 17,43%	19 / 29,23%	0 / 0,00%	13 / 13,98%	10 / 37,04%	21 / 25,30%	782 / 8,30%
Chronique ou capsule humoristique	89 / 8,36%	154 / 2,29%	9 / 0,88%	9 / 2,96%	3 / 4,62%	0 / 0,00%	5 / 5,38%	0 / 0,00%	10 / 12,05%	279 / 2,96%
Jeu concours	18 / 1,69%	309 / 4,59%	12 / 1,17%	39 / 12,83%	16 / 24,62%	0 / 0,00%	6 / 6,45%	10 / 37,04%	6 / 7,23%	416 / 4,42%
Capsule lifestyle	0 / 0,00%	29 / 0,43%	0 / 0,00%	5 / 1,64%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	34 / 0,36%
Billet d'humeur	12 / 1,13%	11 / 0,16%	3 / 0,29%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 2,15%	0 / 0,00%	3 / 3,61%	31 / 0,33%
Retransmission spectacle	0 / 0,00%	17 / 0,25%	1 / 0,10%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	18 / 0,19%
Canular téléphonique	0 / 0,00%	2 / 0,03%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 2,41%	4 / 0,04%
Séquence de type « transversal »	33 / 3,10%	3900 / 57,97%	8 / 0,78%	47 / 15,46%	9 / 13,85%	2 / 7,69%	4 / 4,30%	3 / 11,11%	10 / 12,05%	4016 / 42,65%
Habillage d'antenne	0 / 0,00%	3043 / 45,23%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	3043 / 32,32%
Annonce - désannonce	2 / 0,19%	291 / 4,33%	1 / 0,10%	1 / 0,33%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 1,08%	0 / 0,00%	4 / 4,82%	300 / 3,19%
Interactions indirectes auditeur-riche-s	1 / 0,09%	36 / 0,54%	0 / 0,00%	8 / 2,63%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 1,08%	0 / 0,00%	4 / 4,82%	50 / 0,53%
Bande-annonce, auto-promo	21 / 1,97%	183 / 2,72%	4 / 0,39%	5 / 1,64%	4 / 6,15%	0 / 0,00%	1 / 1,08%	0 / 0,00%	1 / 1,20%	219 / 2,33%
Info-service : météo, info-traffic, horoscope, ...	0 / 0,00%	141 / 2,10%	0 / 0,00%	17 / 5,59%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	158 / 1,68%
Interactions directes auditeur-riche-s	6 / 0,56%	26 / 0,39%	3 / 0,29%	9 / 2,96%	2 / 3,08%	1 / 3,85%	1 / 1,08%	3 / 11,11%	1 / 1,20%	52 / 0,55%
Autre	3 / 0,28%	180 / 2,68%	0 / 0,00%	7 / 2,30%	3 / 4,62%	1 / 3,85%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	194 / 2,05%
Total général	1065 / 100,00%	6728 / 100,00%	1026 / 100,00%	304 / 100,00%	65 / 100,00%	26 / 100,00%	93 / 100,00%	27 / 100,00%	83 / 100,00%	9417 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions (groupes).

Dans un second temps examinons comment se répartissent les catégories socio-professionnelles au sein de chaque format de séquence (lecture en ligne des données). Nous incluons les habillages d'antenne.

Commençons par les **séquences relatives à l'information et à l'actualité**. On voit que les catégories socio-professionnelles supérieures (cadres supérieur.e.s, dirigeant.e.s, professions intellectuelles et scientifiques) représentent 69,69 % de l'ensemble de ces formats de séquence (19,77 % de cadres supérieur.e.s et dirigeant.e.s ; 49,92 % de professions intellectuelles et scientifiques). L'analyse détaillée au sein de chaque format de séquence montre que les CSP + sont surreprésentées dans tous les formats de séquences : 52,98 % dans les flashs infos, 60,67 % dans les journaux parlés, 86,78 % dans les « chroniques, actualités », 83,61 % dans les « entretiens/interviews/rencontres », par exemple. Si on ajoute à ces CSP + les sportif.ve.s professionnel.le.s, on relève que les cadres, dirigeant.e.s, professions intellectuelles et scientifiques ainsi que le milieu du sport constituent 91,19 % des individus mis en scène dans l'ensemble des séquences d'information et d'actualité en radio. La diversité socio-professionnelle y est donc très faible. Ainsi par exemple, dans les « journaux parlés » ces trois catégories socio-professionnelles rassemblent 90,80 % des intervenant.e.s ; elles représentent 88,34 % dans les « flashs infos » et 97,07 % dans les « chroniques, actualités ».

On notera que le pourcentage des forces armées est particulièrement élevé pour le format « documentaire » par rapport à la présence de cette CSP dans l'ensemble des formats d'actualité (12,22 % dans le « documentaire » pour une moyenne globale de 0,52 %). Notons cependant que l'intégralité des intervenant.e.s dans cette catégorie ont été identifié.e.s dans une seule émission, consacrée aux 75 ans de la libération de Bruxelles (émission *Transversale* du samedi 7 septembre 2019 sur La Première).

Dans les **séquences relatives au divertissement et à l'humour**, les professions intellectuelles et scientifiques constituent la CSP la plus représentée : 66,75 % sur l'ensemble des séquences. Il s'agit là essentiellement de professionnel.le.s des médias et d'artistes mis.e.s en scène dans les « capsules humoristiques », les spectacles humoristiques ou encore évoqués au sein des questions des « jeux-concours ». On relève aussi 15,22 % de dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s – ceux-ci sont essentiellement mis.e.s en scène dans des chroniques ou capsules humoristiques ou encore dans des billets d'humeur – et 6,78 % de professions intermédiaires et des services. Ces dernières se concentrent essentiellement dans les « jeux-concours » au cours desquels des auditeur.trice.s appellent la chaîne et, dans une moindre mesure, au sein des capsules lifestyle ou humoristiques. Dans ce dernier cas, comme nous l'avons déjà évoqué, il s'agit essentiellement de cuisinier.ère.s et chef.fe.s de restaurants connu.e.s.

Enfin, dans les **séquences de type transversal**, la quasi-totalité des intervenant.e.s relève des professions intellectuelles et scientifiques (97,11 %). Celles-ci se concentrent essentiellement dans les voix d'habillages d'antenne qui ont été encodées en tant que professionnel.le.s des médias mais aussi dans les « annonces/désannonces » de séquences, d'émissions, etc. qui parlent essentiellement d'artistes et de professionnel.le.s des médias.

Les séquences transversales, en raison de leur nature, laissent peu de place à la diversité socio-professionnelle. Dans la catégorie « interaction indirecte », on note qu'outre les CSP +, ce sont les employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et le personnel des services qui comportent quelques occurrences. Il s'agit d'auditeur.rice.s qui occupent diverses professions telles que policier.ère.s, vendeur.euse.s, ou encore serveur.euse.s de restaurant. Ils.elles sont présent.e.s dans les émissions *Snooze* (Pure FM), le *Good Morning* (Radio Contact) ou encore *La Nosta Family* (Nostalgie). Cette même CSP est également présente dans les « interactions directes » : les intervenant.e.s s'expriment dans des émissions telles que *Men at Work* (Classic 21), *La matinale* (Bel RTL), ou encore *Snooze* (Pure FM).

Tableau 42. Répartition des CSP dans chaque format de séquence (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Séquence information et actualité	913 / 19,77%	2306 / 49,92%	993 / 21,50%	204 / 4,41%	37 / 0,80%	24 / 0,52%	76 / 1,65%	14 / 0,30%	52 / 1,13%	4619 / 100%
Journal parlé	504 / 25,91%	676 / 34,76%	586 / 30,13%	96 / 4,94%	13 / 0,67%	8 / 0,41%	28 / 1,44%	8 / 0,41%	26 / 1,34%	1945 / 100,00%
Titres, flash info	216 / 26,80%	211 / 26,18%	285 / 35,36%	52 / 6,45%	8 / 0,99%	4 / 0,50%	19 / 2,36%	1 / 0,12%	10 / 1,24%	806 / 100,00%
Chronique, actualité	99 / 9,99%	761 / 76,79%	102 / 10,29%	12 / 1,21%	1 / 0,10%	0 / 0,00%	8 / 0,81%	1 / 0,10%	7 / 0,71%	991 / 100,00%
Entretien, interview, rencontres	50 / 12,22%	292 / 71,39%	14 / 3,42%	25 / 6,11%	6 / 1,47%	0 / 0,00%	12 / 2,93%	3 / 0,73%	7 / 1,71%	409 / 100,00%
Infos insolites	7 / 5,69%	96 / 78,05%	2 / 1,63%	10 / 8,13%	1 / 0,81%	1 / 0,81%	3 / 2,44%	1 / 0,81%	2 / 1,63%	123 / 100,00%
Documentaire	9 / 10,00%	67 / 74,44%	0 / 0,00%	2 / 2,22%	1 / 1,11%	11 / 12,22%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	90 / 100,00%
Agenda	0 / 0,00%	76 / 100,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	76 / 100,00%
Débat, forum	13 / 17,11%	55 / 72,37%	3 / 3,95%	3 / 3,95%	1 / 1,32%	0 / 0,00%	1 / 1,32%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	76 / 100,00%
Reportage, « enrobé »	7 / 10,61%	45 / 68,18%	1 / 1,52%	3 / 4,55%	5 / 7,58%	0 / 0,00%	5 / 7,58%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	66 / 100,00%
Portrait	4 / 16,67 %	20 / 83,33%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	24 / 100,00%
Revue de presse, médias	4 / 33,33%	6 / 50,00%	0 / 0,00%	1 / 8,33%	1 / 8,33%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	12 / 100,00%
Analyse décryptage	0 / 0,00%	1 / 100,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 100,00%
Séquence divertissement et humour	119 / 15,22%	522 / 66,75%	25 / 3,20%	53 / 6,78%	19 / 2,43%	0 / 0,00%	13 / 1,66%	10 / 1,28%	21 / 2,68%	782 / 100%
Chronique ou capsule humoristique	89 / 31,90%	154 / 55,20%	9 / 3,23%	9 / 3,23%	3 / 1,08%	0 / 0,00%	5 / 1,79%	0 / 0,00%	10 / 3,58%	279 / 100,00%
Jeu concours	18 / 4,33%	309 / 74,28%	12 / 2,88%	39 / 9,38%	16 / 3,85%	0 / 0,00%	6 / 1,44%	10 / 2,40%	6 / 1,44%	416 / 100,00%
Capsule lifestyle	0 / 0,00%	29 / 85,29%	0 / 0,00%	5 / 14,71%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	34 / 100,00%
Billet d'humeur	12 / 38,71%	11 / 35,48%	3 / 9,68%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 6,45%	0 / 0,00%	3 / 9,68%	31 / 100,00%
Retransmission spectacle	0 / 0,00%	17 / 94,44%	1 / 5,56%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	18 / 100,00%
Canular téléphonique	0 / 0,00%	2 / 50,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 50,00%	4 / 100,00%
Séquence de type « transversal »	33 / 0,82%	3900 / 97,11%	8 / 0,20%	47 / 1,17%	9 / 0,22%	2 / 0,05%	4 / 0,10%	3 / 0,07%	10 / 0,25%	4016 / 100%
Habillage d'antenne	0 / 0,00%	3043 / 100,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	3043 / 100,00%
Annonce - désannonce	2 / 0,67%	291 / 97,00%	1 / 0,33%	1 / 0,33%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,33%	0 / 0,00%	4 / 1,33%	300 / 100,00%
Interactions indirectes auditeur-riche-s	1 / 2,00%	36 / 72,00%	0 / 0,00%	8 / 16,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 2,00%	0 / 0,00%	4 / 8,00%	50 / 100,00%
Bande-annonce, auto-promo	21 / 9,59%	183 / 83,56%	4 / 1,83%	5 / 2,28%	4 / 1,83%	0 / 0,00%	1 / 0,46%	0 / 0,00%	1 / 0,46%	219 / 100,00%
Info-service : météo, info-traffic, horoscope, ...	0 / 0,00%	141 / 89,24%	0 / 0,00%	17 / 10,76%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	158 / 100,00%
Interactions directes auditeur-riche-s	6 / 11,54%	26 / 50,00%	3 / 5,77%	9 / 17,31%	2 / 3,85%	1 / 1,92%	1 / 1,92%	3 / 5,77%	1 / 1,92%	52 / 100,00%
Autre	3 / 1,55%	180 / 92,78%	0 / 0,00%	7 / 3,61%	3 / 1,55%	1 / 0,52%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	194 / 100,00%
Total général	1065 / 11,31%	6728 / 71,45%	1026 / 10,90%	304 / 3,23%	65 / 0,69%	26 / 0,28%	93 / 0,99%	27 / 0,29%	83 / 0,88%	9417 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions (groupes).

3.5

CSP ET RÔLE MÉDIATIQUE

Pour rappel, un.e intervenant.e qui prend la parole peut endosser le rôle médiatique de journaliste-animateur.rice-chroniqueur.euse, candidat.e à un jeu, invité.e politique ou intervenant.e politique, porte-parole, expert.e, vox populi, figurant.e, voix d'habillage d'antenne, interprète d'un titre musical⁴², autre.

Dans un premier temps examinons comment chaque catégorie socio-professionnelle se distribue au sein des différents rôles médiatiques (lecture en colonne des données). Nous incluons les habillages d'antenne. Ainsi on observe que :

- 63,02 % des dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s se concentrent dans le rôle médiatique d'invité.e politique ou intervenant.e politique. Il s'agit pour l'essentiel de membres de l'exécutif et des corps législatifs. On relèvera qu'il s'agit le plus souvent de séquences d'interviews politiques dans des « flashes infos » ou « journaux parlés ». Les invité.e.s en plateau sont moins nombreux.euses (9 occurrences sur 167 invité.e.s politiques).
- 63 % des professions intellectuelles et scientifiques se situent dans les voix d'habillage d'antenne : ce sont des professionnel.le.s des médias dont la voix est posée dans un jingle qui habille l'antenne ou le programme. Si l'on exclut les 3062 voix d'habillage d'antenne répertoriées dans cette CSP, 73,25 % des professions intellectuelles et scientifiques (1317/1798) sont des journaliste.s-animateur.rice.s-chroniqueur.euse.s.
- S'agissant des sportif.ve.s professionnel.le.s, 71,74 % interviennent comme vox populi : ils.elles narrent une expérience personnelle liée à un match, un entraînement, etc. et 26,09 % comme porte-parole : ils.elles représentent l'avis d'un groupe, d'une institution (un club/une équipe,

par exemple).

- Les employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et le personnel des services interviennent à hauteur de 28,57 % dans le rôle médiatique de candidat.e à un jeu et 22,22 % dans celui de vox populi. Cette CSP, qui est déjà fort peu représentée à l'antenne, apparaît donc majoritairement dans le cadre d'interventions ludiques ou liées à la parole de sens commun ou d'expérience personnelle. C'est le même phénomène que l'on observe s'agissant des ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s et employé.e.s non qualifié.e.s : 45,71 % d'entre eux.elles (soit 16/35) apparaissent à l'antenne dans le rôle médiatique de candidat.e à un jeu et 31,43 % (soit 11/35) dans celui de vox populi. Enfin, on notera que 14,29 % des employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et personnel des services ainsi que 8,57 % des ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s et employé.e.s non qualifié.e.s interviennent comme expert.e.s. S'agissant de la première CSP, il s'agit de conseiller.ère.s en matière de prévention de harcèlement, de lutte contre les discriminations ou les violences faites aux femmes. S'agissant de deuxième CSP, il s'agit de chef.fe.s cuisinier.ère.s et artisan.e.s qui apportent des conseils gastronomiques, etc.
- Les élèves et étudiant.e.s tout comme les personnes inactives figurent en majorité au sein du rôle de vox populi (à hauteur de 56,41 % pour la première CSP – ou 22/39 – et jusqu'à 68,42 % pour la deuxième – ou 13/19). En outre, 15,38 % des élèves et étudiant.e.s (ou 6/39) et 31,58 % des personnes inactives (ou 6/19) se trouvent dans le rôle de candidat.e à un jeu. Quelques élèves apparaissent également en tant que figurant.e, en arrière-plan sonore de reportages. Ces deux catégories socio-professionnelles sont donc elles aussi majoritairement associées à des interventions ludiques ou liées à la parole de sens commun et d'expérience personnelle.

⁴² Cf. note 37 (page 43).

Tableau 43. Répartition des rôles médiatiques selon la CSP (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Journaliste-animateur.rice Chroniqueur.euse	0 / 0,00%	1317 / 27,10%	0 / 0,00%	10 / 7,94%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 2,56%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1328 / 24,39%
Candidat.e à un jeu	4 / 1,51%	9 / 0,19%	0 / 0,00%	36 / 28,57%	16 / 45,71%	1 / 33,33%	6 / 15,38%	6 / 31,58%	1 / 20,00%	79 / 1,45%
Invité.e politique ; intervenant.e politique	167 / 63,02%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	167 / 3,07%
Porte-parole	37 / 13,96%	25 / 0,51%	24 / 26,09%	16 / 12,70%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 2,56%	0 / 0,00%	1 / 20,00%	104 / 1,91%
Expert.e	23 / 8,68%	92 / 1,89%	0 / 0,00%	18 / 14,29%	3 / 8,57%	1 / 33,33%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 40,00%	139 / 2,55%
Vox populi	17 / 6,42%	73 / 1,50%	66 / 71,74%	28 / 22,22%	11 / 31,43%	1 / 33,33%	22 / 56,41%	13 / 68,42%	1 / 20,00%	232 / 4,26%
Figurant.e	3 / 1,13%	15 / 0,31%	0 / 0,00%	1 / 0,79%	1 / 2,86%	0 / 0,00%	8 / 20,51%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	28 / 0,51%
Voix habillage d'antenne	7 / 2,64%	3062 / 63,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 2,56%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	3070 / 56,39%
Interprète d'un titre musical	0 / 0,00%	204 / 4,20%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	204 / 3,75%
Autre	7 / 2,64%	63 / 1,30%	2 / 2,17%	17 / 13,49%	4 / 11,43%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	93 / 1,71%
Total	265 / 100,00%	4860 / 100,00%	92 / 100,00%	126 / 100,00%	35 / 100,00%	3 / 100,00%	39 / 100,00%	19 / 100,00%	5 / 100,00%	5444 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente (dont on parle) ainsi que les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions (groupes).

Dans un second temps examinons comment se répartissent les catégories socio-professionnelles au sein de chaque rôle médiatique (lecture en ligne des données). Nous incluons les habillages d'antenne.

- Ainsi, on note que le rôle de journaliste/animateur.rice/chroniqueur.euse est composé presque à 100% de professionnel.le.s des médias (inclus dans les professions intellectuelles et scientifiques). Les quelques occurrences répertoriées dans une autre CSP relèvent de chroniqueur.euse.s qui sont par exemples artistes ou conseiller.ère.s en gastronomie, etc.
- Les candidat.e.s à un jeu se composent essentiellement d'employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et personnel des services (45,57%) mais aussi d'ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s et employé.e.s non qualifié.e.s (20,25 %).
- Les invité.e.s politiques sont à 100 % des dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s.
- Les porte-paroles sont aussi composés de cette CSP (35,58 %) mais également des professions intellectuelles et scientifiques (24,04 %), sportif.ve.s professionnel.le.s (23,08 %) ou encore des employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et personnel des services (15,38 %).
- La parole de l'expertise est dans 66,19 % des cas celle des professions intellectuelles et scientifiques et dans 16,55 % des cas celles des dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s. Ainsi, dans 82,74 % des cas, les expert.e.s appartiennent aux catégories socio-professionnelles supérieures.

- En revanche, le rôle de vox populi et sa parole d'affect, d'expérience vécue ou de sens commun se distribue plus largement dans les différentes catégories socio-professionnelles. En effet, le rôle de vox populi est endossé à 31,47 % par les professions intellectuelles et scientifiques. Il s'agit le plus souvent de paroles liées à l'expérience personnelle d'artistes ou de professionnel.le.s des médias. Le rôle de vox populi est aussi régulièrement incarné par des sportif.ve.s professionnel.le.s (28,45 %) et, dans une moindre mesure, par des professions intermédiaires et des services (12,07 %), des élèves et étudiant.e.s (9,48 %), des dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s (7,33 %) ainsi que des professions manuelles et moins qualifiées (4,74 %).
- Enfin, les figurant.e.s apparaissent le plus souvent en arrière-plan sonore de séquences : dans des reportages, des « jeux-concours », des jingles, etc. Cela peut être des professions artistiques ou des élèves et étudiant.e.s dont on entend les voix en fond sonore, par exemple.

Tableau 44. Répartition des CSP dans chaque rôle médiatique (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Journaliste-animateur.rice Chroniqueur.euse	0 / 0,00%	1317 / 99,17%	0 / 0,00%	10 / 0,75%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,08%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1328 / 100%
Candidat.e à un jeu	4 / 5,06%	9 / 11,39%	0 / 0,00%	36 / 45,57%	16 / 20,25%	1 / 1,27%	6 / 7,59%	6 / 7,59%	1 / 1,27%	79 / 100%
Invité.e politique ; intervenant.e politique	167 / 100,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	167 / 100%
Porte-parole	37 / 35,58%	25 / 24,04%	24 / 23,08%	16 / 15,38%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,96%	0 / 0,00%	1 / 0,96%	104 / 100%
Expert.e	23 / 16,55%	92 / 66,19%	0 / 0,00%	18 / 12,95%	3 / 2,16%	1 / 0,72%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 1,44%	139 / 100%
Vox populi	17 / 7,33%	73 / 31,47%	66 / 28,45%	28 / 12,07%	11 / 4,74%	1 / 0,43%	22 / 9,48%	13 / 5,60%	1 / 0,43%	232 / 100%
Figurant.e	3 / 10,71%	15 / 53,57%	0 / 0,00%	1 / 3,57%	1 / 3,57%	0 / 0,00%	8 / 28,57%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	28 / 100%
Voix habillage d'antenne	7 / 0,23%	3062 / 99,74%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,03%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	3070 / 100%
Interprète d'un titre musical	0 / 0,00%	204 / 100,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	204 / 100%
Autre	7 / 7,53%	63 / 67,74%	2 / 2,15%	17 / 18,28%	4 / 4,30%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	93 / 100%
Total	265 / 4,87%	4860 / 89,27%	92 / 1,69%	126 / 2,31%	35 / 0,64%	3 / 0,06%	39 / 0,72%	19 / 0,35%	5 / 0,09%	5444 / 100%

Nous avons exclu les personnes dont l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente (dont on parle) ainsi que les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions (groupes).

3.6 CSP ET NIVEAU D'INTERVENTION MÉDIATIQUE

Examinons le niveau d'intervention médiatique des différentes catégories socio-professionnelles.

Incluons dans un premier temps les habillages d'antenne. La lecture en colonne des données met en exergue qu'à l'exception des professions intellectuelles et scientifiques ainsi que des personnes inactives, toutes les catégories socio-professionnelles concentrent la majeure partie de leurs intervenant.e.s au sein de la modalité « personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle ». C'est le cas pour 75,12 % des dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s, 91,03 % des sportif.ve.s professionnel.le.s, 57,89 % des employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et personnel des services, 46,15 % des ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s, employé.e.s non qualifié.e.s, 88,46 % des forces armées, 58,06 % des élèves et étudiant.e.s et 93,98 % des personnes relevant d'une autre CSP. En revanche, s'agissant des professions intellectuelles et scientifiques, 70,93 % des intervenant.e.s se situent dans un niveau actif de parti-

cipation : ce sont des « personnes qui prennent la parole ». Ceci est lié au fait que cette catégorie socio-professionnelle comporte des professionnel.le.s des médias qui animent les émissions ainsi que des voix d'habillage d'antenne. Si l'on exclut les séquences d'habillage d'antenne, on passe de 70,93 % d'intervenant.e.s de professions intellectuelles et scientifiques qui prennent la parole à 47,41 % (1747/3685). Dès lors, 50,18 % des intervenant.e.s de cette CSP (ou 1849/3685) se situent au sein de la modalité « personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle ». Enfin, les personnes inactives apparaissent principalement en tant qu'auditeur.trices directes – c'est le cas de 37,04 % d'entre elles ou 10/27 –, puis en tant que personne qui prend la parole – c'est le cas de 33,33 % d'entre elles ou 9/27. Les personnes inactives qui prennent la parole interviennent dans des sujets consacrés aux logements sociaux, à l'analphabétisme ou à la recherche d'emploi.

Tableau 45. Répartition du niveau de prise de parole selon la CSP (avec habillages d'antenne) (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Personne qui prend la parole	250 / 23,47%	4772 / 70,93%	91 / 8,87%	83 / 27,30%	17 / 26,15%	1 / 3,85%	27 / 29,03%	9 / 33,33%	4 / 4,28%	5254 / 55,79%
Auditeur-trice directe	5 / 0,47%	12 / 0,18%	0 / 0,00%	43 / 14,14%	17 / 26,15%	2 / 7,69%	7 / 7,53%	10 / 37,04%	1 / 1,20%	97 / 1,03%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	800 / 75,12%	1853 / 27,54%	934 / 91,03%	176 / 57,89%	30 / 46,15%	23 / 88,46%	54 / 58,06%	8 / 29,63%	78 / 93,98%	3956 / 42,01%
Auditeur-trice indirect.e	0 / 0,00%	4 / 0,06%	0 / 0,00%	2 / 0,66%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	6 / 0,06%
Personne en arrière-plan sonore	10 / 0,94%	87 / 1,29%	1 / 0,10%	0 / 0,00%	1 / 1,54%	0 / 0,00%	5 / 5,38%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	104 / 1,10%
Total	1065 / 100%	6728 / 100%	1026 / 100%	304 / 100%	65 / 100%	26 / 100%	93 / 100%	27 / 100%	83 / 100%	9417 / 100%

*Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

La lecture en ligne des données – au sein de chaque niveau d'intervention – montre que 90,83 % des personnes qui prennent la parole à l'antenne sont des professions intellectuelles et scientifiques (avec les habillages d'antenne).

Si l'on exclut les séquences d'habillage d'antenne, cette CSP ne représente plus que 78,38 % des personnes qui prennent la parole à l'antenne. Les autres CSP qui composent cette prise de parole active sont alors les cadres et dirigeant.e.s (11,22 %), les sportif.ve.s professionnel.le.s (4,08 %), les employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et le personnel des services (3,72 %). Les personnes qui ne prennent pas la parole à l'antenne mais dont on parle sont quant à elles constituées de 46,79 % de professions intellectuelles et scientifiques, 20,24 % de dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s, 23,63 % de sportif.ve.s professionnel.le.s, 4,45 % d'employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et personnel des services ou encore 1,37 % d'étudiant.e.s. Enfin, les auditeur.trice.s direct.e.s se concentrent plus spécifiquement sur les employé.e.s administratif.ve.s, professions intermédiaires et personnel des services (43/97 ou 44,33 %) ainsi que sur les ouvrier.ère.s, artisan.e.s, agriculteur.trice.s, employé.e.s non qualifié.e.s (17/97 ou 17,53 %).

Tableau 46. Répartition des CSP dans chaque niveau de prise de parole (avec habillages d'antenne) (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Personne qui prend la parole	250 / 4,76%	4772 / 90,83%	91 / 1,73%	83 / 1,58%	17 / 0,32%	1 / 0,02%	27 / 0,51%	9 / 0,17%	4 / 0,08%	5254 / 100%
Auditeur-trice direct.e	5 / 5,15%	12 / 12,37%	0 / 0,00%	43 / 44,33%	17 / 17,53%	2 / 2,06%	7 / 7,22%	10 / 10,31%	1 / 1,03%	97 / 100%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	800 / 20,22%	1853 / 46,84%	934 / 23,61%	176 / 4,45%	30 / 0,76%	23 / 0,58%	54 / 1,37%	8 / 0,20%	78 / 1,97%	3956 / 100%
Auditeur-trice indirect.e	0 / 0,00%	4 / 66,67%	0 / 0,00%	2 / 33,33%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	6 / 100%
Personne en arrière-plan sonore	10 / 9,62%	87 / 83,65%	1 / 0,96%	0 / 0,00%	1 / 0,96%	0 / 0,00%	5 / 4,81%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	104 / 100%
Total	1065 / 11,31%	6728 / 71,45%	1026 / 10,90%	304 / 3,23%	65 / 0,69%	26 / 0,28%	93 / 0,99%	27 / 0,29%	83 / 0,88%	9417 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

Tableau 47. Répartition des CSP dans chaque niveau de prise de parole (hors habillages d'antenne) (2019)

	Dirigeant.e et cadre sup.	Prof. intellectuelle et scientifique	Sportif.ve professionnel.le	Employé.e admin., prof. intermédiaire, services	Ouvrier.ère, artisan.e, agriculteur.trice	Forces armées	Élève et étudiant.e	Inactif.ve	Autres	Total général
Personne qui prend la parole	250 / 11,22%	1747 / 78,38%	91 / 4,08%	83 / 3,72%	17 / 0,76%	1 / 0,04%	27 / 1,21%	9 / 0,40%	4 / 0,18%	2229 / 100%
Auditeur-trice direct.e	5 / 5,15%	12 / 12,37%	0 / 0,00%	43 / 44,33%	17 / 17,53%	2 / 2,06%	7 / 7,22%	10 / 10,31%	1 / 1,03%	97 / 100%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	800 / 20,24%	1849 / 46,79%	943 / 23,63%	176 / 4,45%	30 / 0,76%	23 / 0,58%	54 / 1,37%	8 / 0,20%	78 / 1,97%	3952 / 100%
Auditeur-trice indirect.e	0 / 0,00%	4 / 66,67%	0 / 0,00%	2 / 33,33%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	6 / 100%
Personne en arrière-plan sonore	10 / 11,11%	73 / 81,11%	1 / 1,11%	0 / 0,00%	1 / 1,11%	0 / 0,00%	5 / 5,56%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	90 / 100%
Total	1065 / 16,71%	3685 / 57,81%	1026 / 16,10%	304 / 4,77%	65 / 1,02%	26 / 0,41%	93 / 1,46%	27 / 0,42%	83 / 1,30%	6374 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

- PARTIE 1 -
TENDANCES
GÉNÉRALES

4.0

L'ÂGE

4.1

L'ÂGE SUR L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES

Considérons la question de la répartition des tranches d'âge sur l'ensemble des programmes. Sur les 11074 intervenant.e.s, 9103 intervenant.e.s n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge (soit 82,20 %). Ils.elles sont exclu.e.s de l'analyse. Nous travaillons donc sur un total de 1971 intervenant.e.s.

Au vu de ce cadrage, on observe dans le tableau ci-dessous que la catégorie d'âge la plus représentée est celle des 19-34 ans : elle rassemble 34,55 % des individus dont on peut identifier l'âge dans l'ensemble des programmes. Dans tous les Baromètres effectués depuis 2011, les 19-34 ans constituent la catégorie la plus représentée. Une fois encore, cette tranche d'âge est nettement surreprésentée comparativement à sa présence réelle dans la population belge. Au 1er janvier 2019, celle-ci est de 19,87 %⁴³. En 2019, l'écart entre la présence des 19-34 ans à la radio et dans la société belge est donc de 14,68 %. La tendance au « jeunisme » dans les représentations médiatiques est ainsi une constante au fil des Baromètres (les 19-34 ans représentaient 32,67 % des intervenant.e.s dans le Baromètre 2017 des services télévisuels).

Les deux autres catégories d'âge les plus fréquemment représentées sont celles des 50-64 ans et 35-49 ans, qui rassemblent une proportion d'intervenant.e.s sensiblement identique, soit 22,32 % des intervenant.e.s pour les 50-64 ans et 21,92 % des intervenant.e.s pour les 35-49 ans. La proportion d'intervenant.e.s de la tranche d'âge des 35-49 ans est relativement comparable à sa présence dans la population belge : 19,74 % au 1er janvier 2019. On fait le même constat pour la tranche d'âge des 50-64 ans qui compose 20,15 % de la population belge au 1er janvier 2019.

Si les personnes âgées de 19 à 34 ans sont surreprésentées à la radio, d'autres tranches d'âge sont sous-représentées, et ce dans des amplitudes variables. En effet, les intervenant.e.s âgé.e.s de 65 ans et plus rassemblent 14,36 % des intervenant.e.s dont on peut identifier l'âge au sein des programmes radiophoniques, tandis que cette tranche d'âge représente 18,94 % de la population belge au 1er janvier 2019. C'est une proportion toutefois nettement supérieure à celle identifiée au sein du Baromètre des services télévisuels (4,68 % en 2017).

L'écart le plus important entre le corpus et la population belge réside dans les intervenant.e.s de 18 ans et moins. Ils représentent 6,85 % des intervenant.e.s présents au sein des programmes radiophoniques – tandis que cette tranche d'âge représente 21,30 % de la population belge au 1er janvier 2019 –, et ce bien que l'encodage des programmes ait été effectué lors du déroulement de la Semaine de l'enfance et de la rentrée des classes.

Ces comparaisons doivent toutefois être effectuées avec prudence car nous rappelons que 82 % des intervenant.e.s des programmes radiophoniques n'ont pas pu être identifié.e.s en termes d'âge. 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.

Tableau 48. Répartition des intervenant.e.s par âge (2019)

	Effectifs	%
Ne sait pas	9103	82,20%
≤ 12 ans	65	0,59%
13-18 ans	70	0,63%
19-34 ans	681	6,15%
35-49 ans	432	3,90%
50-64 ans	440	3,97%
≥ 65 ans	283	2,56%
Total général	11074	100,00%

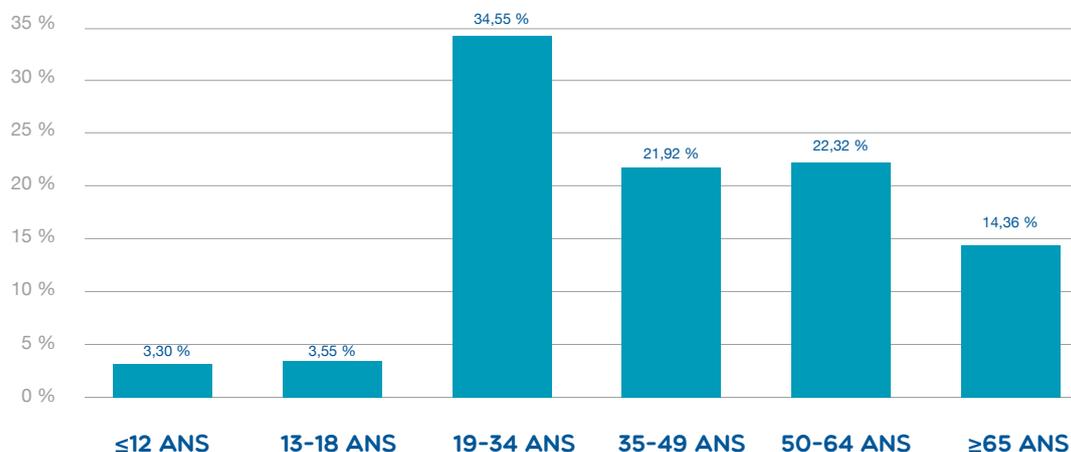
Tableau 49. Répartition des intervenant.e.s par âge (2019)

	Effectifs	%	Statbel au 1er janvier 2019
≤ 12 ans	65	3,30%	14,68%
13-18 ans	70	3,55%	6,62%
19-34 ans	681	34,55%	19,87%
35-49 ans	432	21,92%	19,74%
50-64 ans	440	22,32%	20,15%
≥ 65 ans	283	14,36%	18,94%
Total général	1971	100,00%	100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge.

⁴³ Statbel. Population au 1er janvier 2019 : <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=7de30ad3-0871-46ad-af5a-aad2f51969c3>

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR ÂGE SUR L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES / 2019



4.2

ÂGE ET TYPE DE PROGRAMME

Penchons-nous sur la répartition des classes d'âges dans les différents types de programmes. Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge. Comme précédemment, nous travaillons donc sur un total de 1971 intervenant.e.s.

La lecture en colonne des données met en exergue que toutes les classes d'âge concentrent leurs effectifs dans le genre du divertissement. S'agissant des personnes de 18 ans ou moins, plus de la moitié des intervenant.e.s se concentrent dans ce genre. On relèvera toutefois qu'il peut s'agir de séquences de JP ou de flashes infos au sein du genre divertissement.

Tableau 50. Répartition des types de programme selon la classe d'âge (2019)

	≤ 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ 65 ans	Total général
Musical	2 / 3,08%	4 / 5,71%	180 / 26,43%	93 / 21,53%	88 / 20,00%	80 / 28,27%	477 / 22,68%
Information	15 / 23,08%	23 / 32,86%	150 / 22,03%	86 / 19,91%	113 / 25,68%	50 / 17,67%	437 / 22,17%
Magazine	5 / 7,69%	3 / 4,29%	29 / 4,26%	23 / 5,32%	34 / 7,73%	9 / 3,18%	103 / 5,23%
Divertissement	43 / 66,15%	40 / 57,14%	322 / 47,28%	230 / 53,24%	205 / 46,59%	144 / 50,88%	984 / 49,92%
Total général	65 / 100,00%	70 / 100,00%	681 / 100,00%	432 / 100,00%	440 / 100,00%	283 / 100,00%	1971 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge

Comme nous l'avons vu précédemment, la tranche d'âge la plus représentée parmi la totalité des intervenant.e.s est celle des 19-34 ans. La répartition des classes d'âge dans chaque genre/type de programme (lecture en ligne des données) montre que dans les programmes d'information, les programmes musicaux et le divertissement ce sont les 19-34 ans qui totalisent le nombre d'intervenant.e.s le plus élevé. Ils représentent, en effet, 40,27 % des intervenant.e.s dans les programmes musicaux, 34,32 % dans les programmes d'information et 32,72% dans le divertissement. Au sein des magazines, la tranche d'âge la plus fortement représentée est celle des 50-64 ans : elle représente 33,01 % des intervenant.e.s. Toutefois, dans la mesure où les effectifs sont relativement faibles dans ce genre de programme (103 occurrences) ces données doivent être interprétées avec prudence. Détaillons maintenant chacun de ces types de programme.

Dans les programmes d'information, la proportion des 19-34 ans (34,32 %) est sensiblement identique à celle de la proportion générale de cette tranche d'âge sur l'ensemble des programmes (soit 34,55 %). C'est également le cas de la tranche d'âge des 35-49 ans : ils sont 19,68 % dans l'information tandis que la proportion globale de cette classe d'âge sur l'ensemble des programmes est de 21,92 %. La proportion de personnes âgées de 50 à 64 ans est un peu plus importante au sein des programmes d'information (25,86 %) que sur l'ensemble des programmes (22,32 %). Inversement, la proportion des intervenant.e.s âgé.e.s de 65 ans et plus (11,44 %) est un peu en dessous de la proportion générale de cette tranche d'âge dans l'ensemble des programmes (14,36 %). La proportion d'enfants de 12 ans ou moins dans les émissions d'information (3,43 %) se situe dans la moyenne globale. Les intervenant.e.s âgé.e.s de 13 à 18 ans sont en revanche légèrement plus nombreux dans l'information que sur l'ensemble des programmes (+ 1,71 %).

Au sein des programmes musicaux, la proportion de la tranche d'âge 19-34 ans (40,27 %) est plus élevée encore que la proportion générale de cette tranche d'âge sur l'ensemble des programmes (+ 5,72 %). C'est également le cas des personnes de 65 ans et plus (mais dans des proportions moindres + 3,54 %). Toutes les autres catégories d'âges sont (un peu) moins représentées dans les programmes musicaux que sur l'ensemble des programmes.

Au sein des programmes de divertissement, la tranche d'âge 19-34 ans est la plus représentée (32,72 %). Cette proportion est légèrement inférieure à la proportion globale de cette tranche d'âge sur l'ensemble des programmes (-1,83 %). Les deux autres catégories d'âges les plus représentées sont les 35-49 ans (23,37 %) et 50-64 ans (20,83 %).

Au sein de la catégorie magazine, la catégorie d'âge la plus représentée est celle des 50-64 ans (33,01 %), suivie des 19-34 ans (28,16 %) et des 35-49 ans (22,33 %). Toutefois, dans la mesure où les effectifs sont relativement faibles dans ce genre de programme (103 occurrences) ces données doivent être interprétées avec prudence.

Ainsi, la tranche d'âge des 19-34 ans est surreprésentée dans tous les genres de programme par rapport à sa présence réelle dans la société belge (+20,40 % dans le genre musical, +14,45 % dans l'information, +12,85 % dans le divertissement et +8,29 % dans les magazines) ; les programmes musicaux et l'information étant les deux genres de programme où cette tranche d'âge est la plus représentée. Les enfants et les adolescents sont en revanche nettement sous-représentés par rapport à leur présence réelle dans la population, et ce dans tous les genres de programme. Enfin, les deux types de programmes qui représentent le moins les personnes de 65 ans et plus sont l'information et les magazines. Les occurrences assez faibles dans ce dernier genre de programme nous conduisent toutefois à la prudence dans l'interprétation des données.

Tableau 51. Répartition des classes d'âge dans chaque type de programme (2019)

	≤ 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ 65 ans	Total général
Musical	2 / 0,45%	4 / 0,89%	180 / 40,27%	93 / 20,81%	88 / 19,69%	80 / 17,90%	477 / 100,00%
Information	15 / 3,43%	23 / 5,26%	150 / 34,32%	86 / 19,68%	113 / 25,86%	50 / 11,44%	437 / 100,00%
Magazine	5 / 4,85%	3 / 2,91%	29 / 28,16%	23 / 22,33%	34 / 33,01%	9 / 8,74%	103 / 100,00%
Divertissement	43 / 4,37%	40 / 4,07%	322 / 32,72%	230 / 23,37%	205 / 20,83%	144 / 14,63%	984 / 100,00%
Total général	65 / 3,30%	70 / 3,55%	681 / 34,55%	432 / 21,92%	440 / 22,32%	283 / 14,36%	1971 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge

4.3 ÂGE ET SOUS-TYPE DE PROGRAMME

Attachons-nous maintenant à la répartition des catégories d'âge des intervenant.e.s dans chaque sous-genre de programme. Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge. Comme précédemment, nous travaillons donc sur un total de 1971 intervenant.e.s.

Les émissions de divertissement ponctuées d'information réunissent près de la moitié des intervenant.e.s dont on peut identifier l'âge dans notre corpus (916/1971, soit 46,47 %). Dans ce sous-genre de programme, les intervenant.e.s de 19 à 34 ans sont les plus représenté.e.s (321, 35,04 %), suivi.e.s des intervenant.e.s âgé.e.s de 35-49 ans (220, 24,02 %). Le sous-genre émission d'information ponctuée de divertissement/humour/humeur constitue la deuxième catégorie qui réunit le plus d'intervenant.e.s dont on peut identifier l'âge (277/1971). Comme pour le premier sous-genre, les intervenant.e.s âgé.e.s de 19 à 34 ans sont les plus représenté.e.s (85, 30,69 %), suivi.e.s des intervenant.e.s âgé.e.s de 50-64 ans (67, 24,19 %) et des intervenant.e.s âgé.e.s de 35 à 49 ans (60, 21,66 %). Les programmes

d'accompagnement constituent le troisième sous-genre en termes de volumes d'intervenant.e.s dont on peut identifier l'âge (242/1971, soit 12,28 %). Dans ce sous-genre, les intervenant.e.s âgé.e.s de 19 à 34 ans constituent près de la moitié des intervenant.e.s (114, 47,11 %), suivi.e.s de la tranche d'âge 35-49 ans (53, 21,90 %) et des 50-64 ans (44, 18,18 %). Quant aux émissions musicales, les intervenant.e.s de 19 à 34 ans représentent un.e intervenant.e sur trois (66, 32,20 %), viennent ensuite les intervenant.e.s âgé.e.s de 65 ans et plus (53, 25,85 %) et ceux.celles de 50 à 64 ans (44, 21,46 %).

Ainsi, on relèvera la portion très importante de la catégorie des 19-34 ans dans les programmes d'accompagnement (47,11 %). Un constat qui peut s'expliquer par le fait que ces émissions sont essentiellement composées de plages de musique agrémentées d'interventions parlées d'un.e animateur.ice. Les plupart des intervenant.e.s encodé.e.s dans cette catégorie de programme sont de (jeunes) artistes de la chanson.

Tableau 52. Répartition des classes d'âge dans chaque sous-type de programme (2019)

	≤ 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ 65 ans	Total général
Programme d'accompagnement	2 / 0,83%	2 / 0,83%	114 / 47,11 %	53 / 21,90%	44 / 18,18%	27 / 11,16%	242 / 100%
Emission musicale	0 / 0,00%	2 / 0,98%	66 / 32,20%	40 / 19,51%	44 / 21,46%	53 / 25,85%	205 / 100%
Journal	0 / 0,00%	6 / 4,51%	56 / 42,11 %	19 / 14,29%	37 / 27,82%	15 / 11,28%	133 / 100%
Emission de talk, débat-forum	0 / 0,00%	1 / 1,43%	2 / 0,29%	2 / 0,46%	1 / 0,23%	0 / 0,00%	6 / 100%
Magazine d'information	0 / 0,00%	0 / 0,00%	5 / 29,41%	4 / 23,53%	7 / 41,18%	1 / 05,88%	17 / 100%
Emission d'information ponctuée de divertissement	15 / 5,42 %	16 / 5,78%	85 / 30,69%	60 / 21,66%	67 / 24,19%	34 / 12,27%	277 / 100%
Reportage, documentaire	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 50,00%	1 / 25,00%	1 / 25,00%	0 / 0,00%	4 / 100%
Magazine culturel	3 / 3,61%	3 / 3,61%	27 / 32,53%	19 / 22,89%	25 / 30,12%	6 / 7,23%	83 / 100%
Magazine lifestyle	1 / 14,29%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	3 / 42,86%	2 / 28,57%	1 / 14,29%	7 / 100%
Autre magazine	1 / 7,69%	0 / 0,00%	2 / 15,38%	1 / 7,69%	7 / 53,85%	2 / 15,38%	13 / 100%
Emission de jeu	1 / 3,13%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	5 / 15,63%	10 / 31,25%	16 / 50,00%	32 / 100%
Talk-show	1 / 2,78%	1 / 2,78%	1 / 2,78%	5 / 13,89%	14 / 38,89%	14 / 38,89%	36 / 100%
Emission de divertissement ponctuée d'information	41 / 4,48%	39 / 4,26%	321 / 35,04 %	220 / 24,02%	181 / 19,76%	114 / 12,45%	916 / 100%
Total général	65 / 3,30%	70 / 3,55%	681 / 34,55%	432 / 21,92%	440 / 22,32%	283 / 14,36%	1971 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge

4.4

ÂGE ET FORMAT DE SÉQUENCE

Examinons la distribution de ces catégories d'âge dans les différents formats de séquences qui composent les programmes. Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge. Comme précédemment, nous travaillons donc sur un total de 1971 intervenant.e.s.

Les séquences d'information et d'actualité regroupent le plus grand nombre d'intervenant.e.s dont on a pu identifier l'âge (1266, soit 64,23 %), viennent ensuite les séquences transversales (381, soit 19,33 %), puis les séquences de divertissement et d'humour (324, soit 16,43 %).

La lecture en colonne des données montre que le format de séquences qui rassemble la plus grosse proportion d'enfants (12 ans ou moins) est les « chroniques, actualités » (15,38%). Pour les adolescents de 13 à 18 ans, mais aussi les 35-49 ans et 50-64 ans ce sont les « journaux parlés ». Les jeunes de 19 à 34 ans se concentrent quant à eux dans le format plus court du « flash info » (28,34%). Enfin, s'agissant des personnes de 65 ans et plus, elles sont plus nombreuses dans les « chroniques, actualités » (20,14%).

Lorsqu'on analyse les grandes catégories de séquences, on note que les 13-18 ans, 19-34 ans et 50-64 ans se concentrent plus encore que les autres classes d'âge dans les séquences relatives à l'information et à l'actualité (de 67% à 77% de leurs intervenant.e.s). Quant aux intervenant.e.s de 35-49 ans, ils prennent place à hauteur de 52,08% dans ces séquences, mais ils/elles sont aussi 29,86 % dans les séquences transversales et 18,05 % dans celles relatives à l'humour et au divertissement. Les personnes de 65 ans et plus interviennent à hauteur de 59,36 % dans les séquences relatives à l'information et à l'actualité, mais elles sont également 27,91% dans celles relatives au divertissement et à l'humour et 12,71% dans celles transversales.

Ainsi, ce sont les personnes de 65 ans et plus qui concentrent le plus d'intervenant.e.s dans les séquences d'humour et de divertissement. Cela s'explique par le fait que 16,96% d'entre-elles prennent place dans des jeux-concours. C'est une proportion nettement plus élevée que pour les autres tranches d'âge. Ce sont en revanche les personnes de 35 à 49 ans qui concentrent le plus d'intervenant.e.s dans les séquences transversales relatives à l'animation générale du programme, aux interactions avec les auditeur.trice.s et aux habillages d'antenne.

Tableau 53. Répartition des formats de séquence selon la classe d'âge (2019)

	≤ 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ 65 ans	Total général
Séquence d'information et d'actualité	36 / 55,39%	54 / 77,13%	457 / 67,10%	225 / 52,08%	326 / 74,09%	168 / 59,36%	1266 / 64,23%
Journal parlé	8 / 12,31%	15 / 21,43%	175 / 25,70%	84 / 19,44%	124 / 28,18%	50 / 17,67%	456 / 23,14%
Titres, flash info	5 / 7,69%	13 / 18,57%	193 / 28,34%	49 / 11,34%	101 / 22,95%	22 / 7,77%	383 / 19,43%
Chronique, actualité	10 / 15,38%	11 / 15,71%	53 / 7,78%	46 / 10,65%	54 / 12,27%	57 / 20,14%	231 / 11,72%
Entretien, interview, rencontres	9 / 13,85%	5 / 7,14%	13 / 1,91%	18 / 4,17%	21 / 4,77%	18 / 6,36%	84 / 4,26%
Info insolite	1 / 1,54%	4 / 5,71%	12 / 1,76%	18 / 4,17%	7 / 1,59%	13 / 4,59%	55 / 2,79%
Agenda	0 / 0,00 %	0 / 0,00%	9 / 1,32%	6 / 1,39%	10 / 2,27%	7 / 2,47%	32 / 1,62%
Débat, forum	1 / 1,54 %	1 / 1,43%	2 / 0,29%	0 / 0,00%	6 / 1,36%	0 / 0,00%	10 / 0,51%
Reportage, 'enrobé'	2 / 3,08%	5 / 7,14%	0 / 0,00%	3 / 0,69%	0 / 0,00%	1 / 0,35%	11 / 0,56%
Portrait	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 0,45%	0 / 0,00%	2 / 0,10%
Documentaire	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,23%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,05%
Revue de presse, médias	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,23%	0 / 0,00%	1 / 0,05%
Analyse décryptage	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%
Séquence divertissement et humour	12 / 18,47%	3 / 4,29%	73 / 10,72%	78 / 18,05%	79 / 17,95%	79 / 27,91%	324 / 16,43%
Chronique ou capsule humoristique	3 / 4,62%	1 / 1,43%	11 / 1,62%	46 / 10,65%	40 / 9,09%	26 / 9,19%	127 / 6,44%
Jeu concours	7 / 10,77%	1 / 1,43%	57 / 8,37%	29 / 6,71%	35 / 7,95%	48 / 16,96%	177 / 8,98%
Billet d'humour	0 / 0,00%	1 / 1,43%	5 / 0,73%	1 / 0,23%	2 / 0,45%	0 / 0,00%	9 / 0,46%
Canular téléphonique	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,23%	1 / 0,23%	4 / 1,41%	6 / 0,30%
Capsule Lifestyle	2 / 3,08%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,23%	1 / 0,23%	1 / 0,35%	5 / 0,25%
Retransmission spectacle	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%
Séquences transversales	17 / 26,15%	13 / 18,58%	151 / 22,17%	129 / 29,86%	35 / 7,96%	36 / 12,71%	381 / 19,33%
Annonce - désannonce	0 / 0,00%	3 / 4,29%	43 / 6,31%	30 / 6,94%	9 / 2,05%	11 / 3,89%	96 / 4,87%
Habillage d'antenne	3 / 4,62%	1 / 1,43%	51 / 7,49%	11 / 2,55%	2 / 0,45%	7 / 2,47%	75 / 3,81%
Bande-annonce, auto-promo	3 / 4,62%	1 / 1,43%	18 / 2,64%	25 / 5,79%	15 / 3,41%	7 / 2,47%	69 / 3,50%
Interactions directes auditeur-rice-s	3 / 4,62%	6 / 8,57%	16 / 2,35%	6 / 1,39%	1 / 0,23%	4 / 1,41%	36 / 1,83%
Interactions indirectes auditeur-rice-s	8 / 12,31%	1 / 1,43%	3 / 0,44%	8 / 1,85%	6 / 1,36%	6 / 2,12%	32 / 1,62%
Info-service : météo, info-traffic, horoscope, ...	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,23%	1 / 0,35%	2 / 0,10%
Autre (présentation générale)	0 / 0,00%	1 / 1,43%	20 / 2,94%	49 / 11,34%	1 / 0,23%	0 / 0,00%	71 / 3,60%
Total général	65 / 100%	70 / 100%	681 / 100%	432 / 100%	440 / 100%	283 / 100%	1971 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge

Procédons maintenant à la lecture des données en ligne, au sein de chaque format de séquence.

Sur l'ensemble des **séquences d'information et d'actualité**, la catégorie des 19-34 ans est la plus représentée (457, 36,10 %) suivie par les 50-64 ans (326, 25,75 %) et les 35-49 ans (225, 17,77 %). Les autres catégories d'âge représentent moins de 15 % de la totalité des intervenant.e.s. Si l'on explore la répartition par âge au sein des différentes séquences d'information et d'actualité, nous pouvons établir plusieurs constats. Les deux formats de séquences qui laissent le plus de place à la tranche d'âge des 19-34 ans sont les « titres, flashs infos » (193, 50,39 %) et les « journaux parlés » (175, 38,38 %). Les « flashs infos » constituent la seule séquence d'information et d'actualité où la tranche d'âge des 19-34 ans est surreprésentée par rapport à la proportion moyenne de cette catégorie au sein des séquences d'information et d'actualité (+13,24 %). En revanche, dans les « entretiens/interviews/rencontres » cette tranche d'âge est moins représentée (15,48 %).

Dans les « chroniques, actualités », les intervenant.e.s se répartissent plus équitablement entre les 19-34 ans (22,94 %), 35-49 ans (19,91 %), 50-64 ans (23,88 %) et 65 ans ou plus (24,68 %). En matière de « chroniques, actualités », on peut citer « *Dans quel monde on vit* », « *Le mug* » sur la Première, les chroniques TV dans le « 8-9 » sur VivaCité, les chroniques cinéma et série dans le « *Wake up show* » et le « *Hit music only* » sur NRJ, les chroniques rock dans le « *Morning club* » sur Classic 21.

Au sein des **séquences transversales**, la catégorie des 19-34 ans est ici aussi la plus représentée (151, 39,63 %), toutefois on note qu'elle est suivie de près par la catégorie d'âge suivante, 35-49 ans (129, 33,86 %). Les personnes de 50 ans et plus représentent quant à elles 18,64 % des intervenant.e.s (71). On peut donc en conclure que les séquences transversales, qui recouvrent notamment l'habillage et les séquences comprenant la relation aux auditeur.rice.s (« info service », « interactions avec les auditeur.rice.s »), sont majoritairement investies par les intervenant.e.s âgé.e.s de 19 à 49 ans (280, 73,49 %). Interrogeons maintenant plus en détail la répartition des catégories d'âge au sein des différents formats de séquences transversales. L'« habillage d'antenne » est majoritairement dévolu aux voix les plus jeunes. En effet, les personnes de 34 ans ou moins représentent 73,33 % (55) des intervenant.e.s de cette séquence. Cela correspond notamment aux programmes musicaux de radios dont le public cible est relativement jeune (*Bruno dans la Radio* ou *Le Son Dancefloor* sur Fun Radio, *Snooze* sur

Pure FM ou encore *le Wake up show* ou le *Hit Music Only* sur NRJ). Les voix d'habillage d'antenne pour lesquelles il a été possible d'identifier l'âge de l'intervenant.e.s sont essentiellement le fait d'artistes connu.e.s qui associent leur nom à celui de la chaîne. Les « annonces/désannonces » (de morceaux, d'émissions, etc.) reposent, quant à elles, plus largement sur les 19-34 ans et 35-49 ans. Les « bande-annonces » se répartissent sur les 19-34, 35-49 et 50-64 ans.

Enfin, les **séquences de divertissement et d'humour** se caractérisent par une relative équité en matière de représentation des différentes tranches d'âge : les 19-34 ans représentent 22,53 % (73) des intervenant.e.s dont on peut identifier l'âge, les 35-49 ans représentent 24,07 % (78), les 50-64 ans et les personnes de 65 ans et plus sont représenté.e.s dans les mêmes proportions 24,38 % (79). Notons toutefois que les personnes de 18 ans et moins de représentent une faible part des intervenant.e.s, comme c'est également le cas dans les autres types de séquences (15, 4,63 %). On peut donc en conclure que c'est au sein des séquences de divertissement et d'humour que l'on retrouve un panel d'intervenant.e.s le moins déséquilibré en termes d'âge. Interrogeons maintenant plus en détail la répartition des catégories d'âge au sein des différentes séquences de divertissement et d'humour.

Nous remarquons que les « chroniques ou capsules humoristiques » concernent majoritairement les personnes de 35 ans et plus (88,19 %) qui sont notamment présentes dans la capsule « *Votez pour moi* » au sein de la matinale de Bel RTL, le « *Cactus* » de Jérôme de Warzée au sein du 8-9 sur VivaCité ou « *La télé de Mikka* » au sein du programme « *Bruno dans la Radio* » sur Fun Radio. Quant aux « jeux concours », les 19-34 ans représentent un tiers de la totalité des intervenant.e.s. Cette proportion s'explique notamment par la présence de jeux concours au sein de radios musicales dont le public cible est relativement jeune (« *Bruno dans la Radio* » sur Fun Radio, « *Snooze* » sur Pure FM, le « *Wake up Show* » sur NRJ). On relèvera toutefois que les personnes de 50 ans et plus constituent près de la moitié (46,89 %) des intervenant.e.s des « jeux concours ».

Tableau 54. Répartition des classes d'âge dans chaque format de séquence (2019)

	≤ 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ 65 ans	Total général
Séquence d'information et d'actualité	36 / 2,84%	54 / 4,27%	457 / 36,10%	225 / 17,77%	326 / 25,75%	168 / 13,27%	1266 / 100%
Journal parlé	8 / 1,75%	15 / 3,29%	175 / 38,38%	84 / 18,42%	124 / 27,19%	50 / 10,96%	456 / 100%
Titres, flash info	5 / 1,31%	13 / 3,39%	193 / 50,39%	49 / 12,79%	101 / 26,37%	22 / 5,74%	383 / 100%
Chronique, actualité	10 / 4,33%	11 / 4,76%	53 / 22,94%	46 / 19,91%	54 / 23,38%	57 / 24,68%	231 / 100%
Entretien, interview, rencontres	9 / 10,71%	5 / 5,95%	13 / 15,48%	18 / 21,43%	21 / 25,00%	18 / 21,43%	84 / 100%
Info insolite	1 / 1,82%	4 / 7,27 %	12 / 21,82%	18 / 32,73%	7 / 12,73%	13 / 23,64%	55 / 100%
Agenda	0 / 0,00%	0 / 0,00%	9 / 28,13%	6 / 18,75%	10 / 31,50%	7 / 21,88%	32 / 100%
Débat, forum	1 / 10,00%	1 / 10,00%	2 / 20,00%	0 / 0,00%	6 / 60,00%	0 / 0,00%	10 / 100%
Reportage, 'enrobé'	2 / 18,18%	5 / 5,45%	0 / 0,00%	3 / 27,27%	0 / 0,00%	1 / 9,09%	11 / 100%
Portrait	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 100,00%	0 / 0,00%	2 / 100%
Documentaire	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 100,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 100%
Revue de presse, médias	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 100,00%	0 / 0,00%	1 / 100%
Analyse décryptage	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%
Séquence divertissement et humour	12 / 3,70%	3 / 0,93%	73 / 22,53%	78 / 24,07%	79 / 24,38%	79 / 24,38%	324 / 100%
Chronique ou capsule humoristique	3 / 2,36%	1 / 0,79%	11 / 8,66%	46 / 36,22%	40 / 31,50%	26 / 20,47%	127 / 100%
Jeu concours	7 / 3,95%	1 / 0,56%	57 / 32,20%	29 / 16,38%	35 / 19,77%	48 / 27,12%	177 / 100%
Billet d'humour	0 / 0,00%	1 / 11,11%	5 / 55,56%	1 / 11,11%	2 / 22,22%	0 / 0,00%	9 / 100%
Canular téléphonique	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 16,67%	1 / 16,67%	4 / 66,67%	6 / 100%
Capsule Lifestyle	2 / 40,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 20,00%	1 / 20,00%	1 / 20,00%	5 / 100%
Retransmission spectacle	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%
Séquences transversales	17 / 4,46%	13 / 3,41%	151 / 39,63%	129 / 33,86%	35 / 9,19%	36 / 9,45%	381 / 100%
Annonce - désannonce	0 / 0,00%	3 / 3,13%	43 / 44,79%	30 / 31,25%	9 / 9,38%	11 / 11,46%	96 / 100%
Habillage d'antenne	3 / 4,00%	1 / 1,33%	51 / 68,00%	11 / 14,67%	2 / 2,67%	7 / 9,33%	75 / 100%
Bande-annonce, auto-promo	3 / 4,35%	1 / 1,45%	18 / 26,09%	25 / 36,23%	15 / 21,74%	7 / 10,14%	69 / 100%
Interactions directes auditeur-rice-s	3 / 8,33%	6 / 16,67%	16 / 44,44%	6 / 16,67%	1 / 2,78%	4 / 11,11%	36 / 100%
Interactions indirectes auditeur-rice-s	8 / 25,00%	1 / 3,13%	3 / 9,38%	8 / 25,00%	6 / 18,75%	6 / 18,75%	32 / 100%
Info-service : météo, info-traffic, horoscope, ...	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 50,00%	1 / 50,00%	2 / 100%
Autre (présentation générale)	0 / 0,00%	1 / 1,41%	20 / 28,17%	49 / 69,01%	1 / 1,41%	0 / 0,00%	71 / 100%
Total général	65 / 3,30%	70 / 3,55%	681 / 34,55%	432 / 21,92%	440 / 22,32%	283 / 14,36%	1971 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge

4.5 ÂGE ET NIVEAU D'INTERVENTION MÉDIATIQUE

Examinons le niveau d'intervention médiatique des différentes tranches d'âge. Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge. Comme précédemment, nous travaillons donc sur un total de 1971 intervenant.e.s.

Le niveau d'intervention médiatique comporte les modalités suivantes : la personne qui prend la parole à l'antenne, dont les auditeur.rice.s direct.e.s ; la personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle, dont les auditeur.rice.s qui interviennent de manière indirecte (via les réseaux sociaux, par exemple) et la personne en arrière-plan sonore.

Si l'on opère une lecture en colonne des données, nous constatons que parmi les différents niveaux d'intervention

médiatique, les personnes qui ne prennent pas la parole mais dont on parle (soit un niveau d'intervention plus « passif ») sont les plus représentées parmi les intervenant.e.s dont on peut identifier l'âge (1425/1971, soit 72,30 %). Toutes les tranches d'âge concentrent la majeure partie de leurs effectifs dans ce niveau d'intervention médiatique, avec toutefois des proportions variables. En effet, les classes d'âge les plus élevées sont proportionnellement plus nombreuses que les plus jeunes au sein de ce niveau de participation passif : 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. Ces dernières ont ainsi moins accès à la parole au sein des programmes radio que leurs cadets. L'âge semble donc impacter l'accès à la parole.

Tableau 55. Répartition du niveau de prise de parole selon la classe d'âge (2019)

	≤ 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ 65 ans	Total général
Personne qui prend la parole	21 / 32,31%	15 / 21,43%	171 / 25,11%	126 / 29,17%	71 / 16,14%	54 / 19,08%	458 / 23,24%
Auditeur.rice.s directes	2 / 3,08%	2 / 2,86%	36 / 5,29%	9 / 2,08%	1 / 0,23%	4 / 1,41%	54 / 2,74%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	38 / 58,46%	51 / 72,86%	469 / 68,87%	286 / 66,20%	360 / 81,82%	221 / 78,09%	1425 / 72,30%
Auditeur.rice.s indirectes	2 / 3,08%	1 / 1,43%	2 / 0,29%	3 / 0,69%	1 / 0,23%	1 / 0,35%	10 / 0,51%
Personne en arrière-plan sonore	2 / 3,08%	1 / 1,43%	3 / 0,44%	8 / 1,85%	7 / 1,59%	3 / 1,06%	24 / 1,22%
Total général	65 / 100%	70 / 100%	681 / 100%	432 / 100%	440 / 100%	283 / 100%	1971 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge

La lecture en ligne des données corrobore ce constat.

Plus précisément, parmi les personnes qui ne prennent pas la parole mais dont on parle, on dénombre 25,26% de personnes de 50-64 ans et 15,51 % de personnes de 65 ans et plus. En revanche, parmi les personnes qui prennent la parole ces tranches d'âge constituent respectivement 15,50% et 11,79% des intervenant.e.s. Elles sont donc proportionnellement plus présentes dans le niveau de participation passif.

C'est l'inverse pour les personnes de 19-34 ans et de 35-49 ans : elles sont proportionnellement plus nombreuses au sein du niveau de participation actif. Ainsi, parmi les personnes qui ne prennent pas la parole mais dont on parle, on dénombre 32,91 % de personnes de 19-34 ans et 20,07 % de 35-49 ans. En revanche, parmi les personnes qui prennent la parole ces tranches d'âge constituent respectivement 37,34 % et 27,51 % des intervenant.e.s.

Tableau 56. Répartition des classes d'âge dans chaque niveau de prise de parole (2019)

	≤ 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ 65 ans	Total général
Personne qui prend la parole	21 / 4,59%	15 / 3,28%	171 / 37,34%	126 / 27,51%	71 / 15,50%	54 / 11,79%	458 / 100%
Auditeur.rice.s directes	2 / 3,70%	2 / 3,70%	36 / 66,67%	9 / 16,67%	1 / 1,85%	4 / 7,41%	54 / 100%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	38 / 2,67%	51 / 3,58%	469 / 32,91%	286 / 20,07%	360 / 25,26%	221 / 15,51%	1425 / 100%
Auditeur.rice.s indirectes	2 / 20,00%	1 / 10,00%	2 / 20,00%	3 / 30,00%	1 / 10,00%	1 / 10,00%	10 / 100%
Personne en arrière-plan sonore	2 / 8,33%	1 / 11,79%	3 / 12,50%	8 / 33,33%	7 / 29,17%	3 / 12,50%	24 / 100%
Total général	65 / 3,30%	70 / 3,55%	681 / 34,55%	432 / 21,92%	440 / 22,32%	283 / 14,36%	1971 / 100%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge.

- PARTIE 1 -
TENDANCES
GÉNÉRALES

5.0

LE HANDICAP

5.1 LES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP SUR L'ENSEMBLE DES PROGRAMMES

Nous avons répertorié les intervenant.e.s dont la situation de handicap est mentionnée à l'antenne ou déduite du contexte de l'émission (par exemple, dans un sujet consacré au handicap). Il s'agit donc d'une perception extérieure sur la base des indices donnés à l'antenne. Nous avons par ailleurs fait une exception à ce principe d'encodage fondé sur des perceptions extérieures pour les personnalités connues ou les personnages publics de premier plan : nous nous reposons sur ce qu'on en sait de manière générale, sur les représentations qu'en ont le public. Ainsi, nous avons encodé la situation de handicap des personnalités connues sans nécessairement que ce soit précisé.

Sur les 11074 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 %**. Ce sont essentiellement des personnes en situation de déficience auditive, visuelle, mentale ou des personnes qui ont un handicap moteur. 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.le.s 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 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.

Tableau 57. Intervenant.e.s en situation de handicap (2019)

	Effectifs	%
Perçu.e comme étant en situation de handicap	41	0,37%
Non perçu.e comme étant en situation de handicap	11031	99,61%
Total général	11074	100,00%

À titre de comparaison, dans le Baromètre des services télévisuels de 2017, 1,48 % des intervenant.e.s présentaient un handicap visible. Il s'agissait d'une augmentation de 1,15 % par rapport au Baromètre de 2013 (0,33 % d'intervenant.e.s en situation de handicap) liée notamment à des éléments contextuels : le corpus encodé en 2017 incluait la « Semaine du Vivre ensemble » sur les chaînes de télévision locales ainsi que le Télédon. Ces deux éléments avaient contribué à augmenter le nombre de personnes en situation de handicap à l'écran.

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 ». À cet égard, on relèvera que 13 personnes en situation de handicap sur les 41 répertoriées (soit 31,70 %) sont liées à cette campagne Cap 48.

5.2

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ET TYPE DE PROGRAMME

Croisons les données relatives au handicap avec celles portant sur le type de programme. Comment se répartissent les 41 personnes perçues comme étant en situation de handicap dans les différents genres de programme ? On constate que près de la moitié des personnes en situation de handicap figure dans les programmes d'information (19/41 ou 46,34 %). Un constat sensiblement identique avait été fait au sein du Baromètre des services télévisuels de 2017 où les programmes d'information réunissaient 51,63 % des personnes en situation de handicap.

En revanche, alors que dans le Baromètre des services télévisuels, les personnes en situation de handicap étaient pratiquement exclues du genre divertissement, on relèvera que celui-ci recense en radio 16 intervenant.e.s sur 41 (soit 39,02 %). Toutefois, il s'agit la plupart de temps de personnes en situation de handicap auxquelles il est fait référence dans des séquences d'information et d'actualité au sein des émissions de divertissement, et non pas dans des séquences de divertissement au sein d'émission de divertissement, comme le montrera l'analyse des formats de séquences ci-dessous.

Tableau 58. Distribution des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant en situation de handicap dans les différents types de programmes (2019)

	Effectifs	%
Musical	5	12,20%
Information	19	46,34%
Magazine	1	2,44%
Divertissement	16	39,02%
Total général	41	100%

5.3**PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ET FORMAT DE SÉQUENCE**

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 en effet 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 » ainsi que dans les « entretiens » et les « reportages », 2 dans les « infos insolites ». Les « journaux parlés », « flashes infos » et « entretiens » abordent surtout la question du handicap via le lancement de la Campagne Cap 48 (12 occurrences). On relèvera également 2 sujets de « flash info » consacrés à une initiative de la ligue Braille visant à « démystifier le handicap visuel dans le monde professionnel ».

Seulement 6 intervenant.e.s perçu.e.s comme étant en situation de handicap sur 41 se trouvent dans les séquences relevant du divertissement et de l'humour. Dans ces dernières séquences la situation de handicap est parfois l'objet de « jeux de mots » divers, ce qui n'induit pas une représentation positive (3 occurrences sur 6). En revanche, au sein des représentations positives, on pointera la séquence « la bulle » présentée par Josef Schovanec (*Matin Première*, La Première), philosophe et « militant pour la dignité des personnes autistes ». Cette séquence en forme de billet d'humeur, dont le nom fait référence au champ lexical de l'autisme, présente un point de vue sur l'actualité (dans le corpus étudié il s'agit de déconstruire les stéréotypes présents dans l'imaginaire colonial).

Tableau 59. Distribution des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant en situation de handicap dans les formats de séquences (2019)

	Effectifs	%
Séquence information et actualité	31	75,60%
Journal parlé	16	39,02%
Titres, flash info	3	7,32%
Chronique, actualité	4	9,76%
Entretien, interview, rencontres	3	7,32%
Info insolite	2	4,88%
Documentaire	0	0,00%
Agenda	0	0,00%
Débat, forum	0	0,00%
Reportage, « enrobé »	3	7,32%
Portrait	0	0,00%
Revue de presse, médias	0	0,00%
Analyse décryptage	0	0,00%
Séquence divertissement et humour	6	14,64%
Chronique ou capsule humoristique	3	7,32%
Jeu concours	1	2,44%
Capsule lifestyle	0	0,00%
Billet d'humeur	2	4,88%
Retransmission spectacle	0	0,00%
Canular téléphonique	0	0,00%
Séquence de type « transversal »	4	9,76%
Habillage d'antenne	0	0,00%
Annonce – désannonce	0	0,00%
Interactions indirectes auditeur-riche-s	1	2,44%
Bande-annonce, auto-promo	0	0,00%
Info service : météo, info-traffic, horoscope, ...	0	0,00%
Interactions directes auditeur-riche-s	3	7,32%
Autre	0	0,00%
Total général	41	100,00%

5.4

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ET RÔLE MÉDIATIQUE

Penchons-nous sur la distribution des 41 personnes en situation de handicap dans les différents rôles médiatiques. Dans quel rôle médiatique interviennent les personnes en situation de handicap ? Précisons que nous excluons les intervenant.e.s pour lesquel.le.s le recensement du rôle médiatique ne s'est pas avéré pertinent (celles et ceux dont on parle). Ainsi, sur 41 personnes perçues comme étant en situation de handicap, nous avons pu identifier un rôle médiatique pour 18 d'entre-elles.

Nous constatons que sur les 18 personnes en situation de handicap auxquelles nous avons pu attribuer un rôle médiatique, 15 interviennent comme « vox populi ». Plus précisément : 10 interviennent pour évoquer leur expérience personnelle, 4 interviennent à titre de témoin et 1 personne prend la parole comme « quidam » (elle émet un avis sup-

posé représenter celui du « citoyen ordinaire »). S'agissant des autres rôles médiatiques : une personne en situation de handicap prend la parole en tant que chroniqueur (Josef Schovanec), une en tant que figurant.e et enfin une est mentionnée comme interprète musical dans le contexte d'un jeu-concours (Gilbert Montagné).

Même si les effectifs sont limités, on remarque donc 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.

Tableau 60. Distribution des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant en situation de handicap dans les rôles médiatiques (2019)

	Effectifs	%
Journaliste-animateur.rice ; chroniqueur.euse	1	5,56%
Candidat-e à un jeu	0	0,00%
Invité.e politique	0	0,00%
Porte-parole	0	0,00%
Expert-e	0	0,00%
Vox populi	15	83,33%
Figurant-e	1	5,56%
Voix habillage d'antenne	0	0,00%
Interprète d'un titre musical	1	5,56%
Autre	0	0,00%
Total général	18	100%

Nous avons exclu les personnes dont l'identification du rôle ne s'est pas avérée pertinente (dont on parle).

5.5

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ET NIVEAU D'INTERVENTION MÉDIATIQUE

Examinons le niveau d'intervention médiatique des personnes perçues comme étant en situation de handicap et comparons-le avec celui des personnes qui ne sont pas perçues comme étant en situation de handicap. Si 50,57 % de ces dernières 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). Elles sont proportionnellement moins nombreuses dans le niveau de prise de parole le plus actif. Les personnes en situation de handicap sont en majorité des personnes dont on parle (56,10 % ou 23/41) plutôt que des personnes qui prennent directement la parole.

Ainsi, la catégorie modale (celle qui comporte les effectifs les plus élevés) diffère selon que l'intervenant.e est perçu.e comme étant ou pas en situation de handicap. 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 de services télévisuels.

Tableau 61. Répartition du niveau de prise de parole selon que l'intervenant.e est perçu.e ou non comme étant en situation de handicap

	Perçu.e comme en situation de handicap	Non perçu.e comme en situation de handicap	Total général
Personne qui prend la parole	16 / 39,02%	5579 / 50,57 %	5595 / 50,52%
Auditeur.rice.s direct.e.s	1 / 2,44 %	261 / 2,37 %	262 / 2,37%
Personne qui ne prend pas la parole mais dont on parle	23 / 56,10 %	4809 / 43,59 %	4832 / 43,63%
Auditeur.rice.s indirectes	0 / 0,00%	240 / 2,18 %	240 / 2,17%
Personne en arrière-plan sonore	1 / 2,44%	144 / 1,31 %	145 / 1,31%
Total général	41 / 100%	11033 / 100%	11074 / 100%

5.6

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP ET MARQUEUR SOCIAL

Nous avons relevé l'éventuelle association de chaque intervenant.e que nous avons encodé.e à un « marqueur social ». On parle de marqueur social lorsque les critères abordés dans la présente étude (genre, âge, origine, catégorie socio-professionnelle, handicap) sont traités en tant que thématique. Pour qu'une personne soit associée à un marqueur handicap, il faut que le sujet/thème conditionne son identité médiatique. Par exemple, une personne en situation de handicap est sollicitée non pas au titre naturel de ses compétences (par ex. expert.e, porte-parole voire même vox populi) dans des sujets économiques, culturels, etc. mais précisément en tant que personne « handicapée » dans un sujet relatif au handicap.

Les Baromètres des services télévisuels avaient montré que les personnes en situation de handicap étaient souvent associées à un marqueur social. Dans le Baromètre 2017, sur 1.166 personnes en situation de handicap, 466 (soit 39,96 %) étaient associées au marqueur social handicap.

Dans le présent Baromètre, sur 41 personnes en situation de handicap, 26 (soit 63,41 %) sont associées au marqueur social handicap. En outre, 4 personnes (9,76 %) sont associées à plusieurs marqueurs simultanément. Cette proportion, supérieure à celle du Baromètre des services télévisuels, est probablement en partie liée à la méthode d'identification des personnes en situation de handicap dans le Baromètre des services radiophoniques. En effet, comme nous l'avons précisé, nous avons répertorié les intervenant.e.s dont la situation de handicap est mentionnée à l'antenne ou déduite du contexte de l'émission (par exemple, dans un sujet consacré au handicap). Ce type de mention trouve une pertinence lorsque le sujet est consacré au handicap. Dans le cas contraire, il y a peu de raisons de mentionner que la personne se trouve en situation de handicap. L'association de la personne en situation de handicap à un marqueur social handicap est donc plus forte dans ce contexte qui repose sur des mentions explicites.

- PARTIE 2 -
TROIS ANGLES
D'ATTAQUE

1.0

L'INFORMATION

1.1

RAPPEL SYNTHÉTIQUE

Pour analyser l'information nous avons déployé deux méthodes :

- L'analyse des programmes relevant du genre informationnel (« journaux parlés », « émissions de talk /débat/forum », « magazines d'information », « reportages/documentaires » ou encore « émissions d'information ponctuées de divertissement/humour/humeur ») ;
- L'analyse des séquences qui relèvent de l'information et, plus largement, de l'actualité, au sein des différents genres de programmes (information, musical, divertissement et magazine). Parmi les séquences, on relèvera les « journaux parlés » et les « flashes infos » qui ponctuent tous les genres de programmes.

Résumons les principales tendances pour chacune de nos variables de la diversité en suivant chacune de ces méthodes.

1.1.1.

LE GENRE INFORMATIONNEL

Le genre de l'information rassemble 24,86 % des intervenant.e.s encodé.e.s dans cette étude (2753 sur un total de 11074). Les émissions d'information ponctuées d'humour/humeur ou de divertissement constituent 65,60 % du genre informationnel.

La proportion de femmes dans le genre de l'information est de 36,34 %. Comparativement à leur présence dans la société belge, les femmes sont donc nettement sous-représentées dans les émissions d'information par rapport à la réalité sociale.

S'agissant de l'origine, 17,54 % des intervenant.e.s dans le genre informationnel ont été perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité d'origine si l'on inclut les groupes (soit 483 sur 2753). Ce pourcentage, légèrement supérieur à ce que nous avons relevé dans le Baromètre TV de 2017 (où les personnes issues de la diversité d'origine composaient 14,29 % des intervenant.e.s identifié.e.s dans l'information), pourrait en partie être expliqué par la présence dans les sujets d'information de marqueurs d'identité plus précis, qui sont fournis afin de permettre à l'auditeur.rice d'identifier rapidement un individu sans pouvoir se reposer sur un support visuel. De plus, près d'un tiers des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité identifié.e.s dans le genre informationnel (150 sur 483, soit 31,06 %) sont des personnages de notoriété publique (sportif.ve.s, chanteur.se.s, personnages politiques, etc.), dont nous avons pu supposer que l'origine était connue d'un.e auditeur.rice « lambda ». Notons qu'il s'agit souvent des mêmes personnalités qui reviennent au cours des programmes. Enfin, la lecture en colonne des données met en exergue que sur les 1667 intervenant.e.s issu.e.s de la diversité identifié.e.s dans l'ensemble des programmes radio, 483 (soit 28,97 %) se concentrent dans le genre informationnel.

S'agissant de la distribution des catégories socio-professionnelles, dans l'information les cadres, dirigeant.e.s, professions intellectuelles et scientifiques représentent 69,58 % des professions encodées (hors habillages d'antenne) et 74,39 % (avec les habillages d'antenne). Les CSP + sont donc très nettement surreprésentées par rapport aux autres catégories socio-professionnelles.

L'analyse de la pyramide des âges « radiophonique » sur l'ensemble des programmes met en exergue une distorsion qui tend à gonfler la classe d'âge des 19-34 ans. Cette tranche d'âge représente 34,35 % des intervenant.e.s, soit près de 15 % de plus que sa présence dans la société belge (19,87 %). Dans les émissions relevant du genre de l'information, la part de cette tranche d'âge (34,32%) est similaire à celle qu'elle occupe sur l'ensemble des programmes. Les personnes de 18 ans ou moins représentent 8,69 % des intervenant.e.s et celles de 65 ans ou plus 11,44 %. Ces deux classes d'âge sont donc sous-représentées comparativement à leur place dans la société belge.

Tableau 62. Distribution des intervenant.e.s au sein des sous-genres de l'information (2019)

	Effectifs	%
Emission d'information ponctuée de divertissement	1806	65,60%
Journal	583	21,18%
Emission de talk, débat, forum	189	6,87%
Reportage, documentaire	104	3,78%
Magazine d'information	71	2,58%
Total général	2753	100,00%

Enfin, 41 intervenant.e.s ont été perçus.e.s comme étant en situation de handicap sur un total de 11074 intervenant.e.s encodé.e.s dans ce Baromètre. Ce très faible effectif peut, en partie, s'expliquer par l'absence d'images en radio (à l'exception des contenus radiophoniques filmés) qui rend plus difficile à identifier les intervenant.e.s en situation de handicap. L'analyse de la répartition des personnes en situation de handicap par genre ou type de programme montre que près de la moitié d'entre elles figure dans les programmes

d'information (19 intervenant.e.s sur 41). Il s'agit donc du genre radiophonique qui présente le plus grand nombre de personnes en situation de handicap. Cela peut en partie s'expliquer par la campagne de sensibilisation « Cap48 », lancée sur les ondes de la RTBF durant la semaine d'encodage choisie, et qui est annoncée dans les « journaux parlés » et « flashes infos » de la chaîne.

1.1.2. LES SÉQUENCES RELATIVES À L'INFORMATION ET À L'ACTUALITÉ

Des séquences relatives à l'information et à l'actualité peuvent prendre place au sein de différents genres de programmes, y compris non spécifiquement dédiés à l'information. C'est ce qui confère un caractère hybride aux émissions de la matinale intégrées au corpus d'analyse. Parmi ces séquences relatives à l'information et, plus largement, à l'actualité nous avons identifié : les « journaux parlés », les « flashes infos », les « chroniques, actualités », les « entretiens/interviews/rencontres », les « débats/forums », les « reportages », les « portraits », les « infos insolites », les « documentaires », les « agendas », les « revues de presse », les « analyses ou décryptages ». Ces séquences peuvent entrer en combinaison dans un même programme et se mélanger à d'autres séquences axées sur le divertissement/l'humour, l'animation générale du programme et les « infos service », etc.

Les séquences relatives à l'information et à l'actualité regroupent plus d'intervenant.e.s que le genre informationnel lui-même. Ces séquences rassemblent en effet 5488 intervenant.e.s sur un total de 11074, soit 49,56 % des intervenant.e.s encodé.e.s dans ce Baromètre.

Les « journaux parlés », « flashes infos » et les « chroniques, actualités » constituent 79,90 % de ces séquences d'information et d'actualité.

Tableau 63. Distribution des intervenant.e.s au sein des séquences relatives à l'information et à l'actualité (2019)

	Effectifs	%
Journal parlé	2310	42,09%
Titres, flash info	961	17,51%
Chronique, actualité	1114	20,30%
Entretien, interview, rencontre	497	9,06%
Info insolite	170	3,10%
Documentaire	118	2,15%
Débat, forum	92	1,68%
Reportage, « enrobé »	88	1,60%
Agenda	90	1,64%
Portrait	29	0,53%
Revue de presse, médias	13	0,24%
Analyse décryptage	6	0,11%
Total général	5488	100,00%

Résumons les résultats des principales variables de la diversité au sein de ces séquences.

Sur les 4731 intervenant.e.s dont on peut identifier le genre au sein des séquences d'information et d'actualité, il y a 32,40 % de femmes et 67,60 % d'hommes. Au sein de ces différentes séquences, ce sont les « flashs infos » qui laissent le plus de place aux intervenantes féminines (42,12 % de femmes pour 57,88 % d'hommes). On observe par ailleurs que les femmes sont plus nombreuses dans le format d'information bref et résumé que constitue le « flash info » (42,12 %) que dans celui plus long et décalé que constitue le « journal parlé » (33,67 %). Dans les « chroniques, actualités », on dénombre 25,09 % de femmes pour 74,91 % d'hommes et dans les « entretiens/interviews/rencontres » 26,01 % de femmes pour 73,99 % d'hommes.

Sur les 5488 intervenant.e.s qui composent les séquences d'information et d'actualité, il y a 23,87 % d'intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité (soit 1310, si l'on inclut les groupes) et 76,13 % d'intervenant.e.s non perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité. Parmi les différentes séquences d'information et d'actualité, c'est dans les « flashs infos » et les « journaux parlés » que l'on retrouve le plus de diversité des origines. Les personnes perçues comme issues de la diversité représentent respectivement 27,16 % et 26,71 % des individus encodés dans ces séquences. Dans les « chroniques, actualités » cette proportion est de 21,54 %. En revanche, elle n'est que de 15,69 % dans les « entretiens/interviews/rencontres ».

Sur les 4619 intervenant.e.s dont on peut identifier la catégorie socio-professionnelle au sein des séquences d'information et d'actualité, on recense 69,69 % de catégories socio-professionnelles supérieures (19,77 % de cadres supérieur.e.s et dirigeant.e.s ; 49,92 % de professions intellectuelles et scientifiques). Si on ajoute à ces CSP+, les sportif.ve.s professionnel.le.s, on relève que les cadres, dirigeant.e.s, professions intellectuelles et scientifiques ainsi que le milieu du sport constituent 91,19 % des individus mis en scène dans l'ensemble des séquences d'information et d'actualité en radio. La diversité socio-professionnelle est donc très faible.

Du point de vue de l'âge : sur l'ensemble des séquences d'information et d'actualité, la catégorie des 19-34 ans est la plus représentée (36,10 %) suivie par les 50-64 ans (25,75 %) et les 35-49 ans (17,77 %). Les autres catégories d'âge représentent moins de 15 % d'intervenant.e.s.

Enfin, 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 « flashs infos » ainsi que dans les « entretiens » et les « reportages » et 2 dans les « infos insolites ».

1.2.

MÉTHODE D'ANALYSE

Dans les pages qui suivent nous proposons une analyse plus détaillée de l'information. Nous nous pencherons sur la portée et les thèmes des sujets d'information ainsi que sur les journalistes mis en scène dans ces sujets.

Afin d'éviter de doubler les analyses par genre/sous-genre de programme et par séquence nous optons pour la méthodologie suivante : nous proposerons des données qui agrègent tou.te.s les intervenant.e.s qui prennent place dans le genre de l'information (soit 2753 intervenant.e.s) avec tou.te.s ceux.celles qui prennent place dans les séquences de « journaux parlés » et « flashs infos » situées dans les émissions musicales, de divertissement et les magazines (1947 intervenant.e.s). Nos analyses porteront donc sur un total de 4700 intervenant.e.s.

Tableau 64. Distribution des intervenant.e.s dans le genre informationnel et dans les JP et flashs infos situés dans les émissions musicales, magazines et divertissements

	Effectifs	%
Genre de l'information	2753	58,57%
Séquences de JP et flashs infos situées dans les émissions musicales, magazines et divertissements	1947	41,43%
Total général	4700	100,00%

Cette méthode permettra d'éviter les doublons dans l'analyse et de donner un aperçu synthétique de l'ensemble des sujets d'information quel que soit le genre dans lequel ils prennent place.

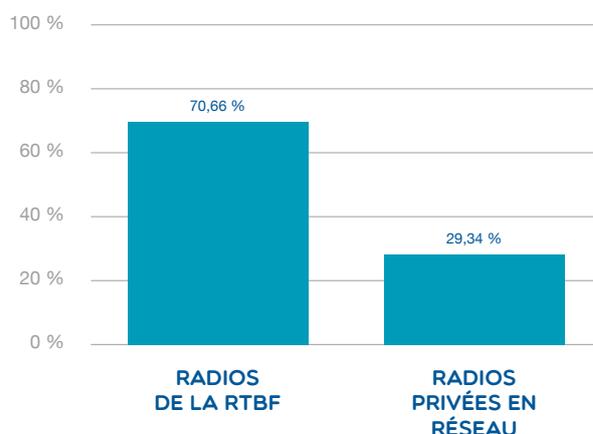
1.3.

L'INFORMATION DANS LES DIFFÉRENTS GROUPES D'ÉDITEURS RADIOPHONIQUES

Les 4700 intervenant.e.s répertoriés dans le genre de l'information ainsi que dans « les journaux parlés » et « flashes infos » situés dans les émissions musicales, de divertissement et les magazines se distribuent comme suit : 70,66 % relèvent des radios de la RTBF (La Première, VivaCité, Classic 21, Musiq3 et Pure FM) et 29,34 % des radios privées en réseau (Bel RTL, NRJ, Nostalgie, Radio Contact et Fun radio).

Les chaînes de la RTBF rassemblent donc une majorité des intervenant.e.s lié.e.s à l'information. La Première se distingue par ailleurs du reste des radios, puisqu'elle totalise 27,79 % de ces intervenant.e.s.

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S DANS L'INFORMATION PAR TYPE D'ÉDITEUR RADIOPHONIQUE



1.4.

LES VARIABLES DE L'ÉGALITÉ ET DE LA DIVERSITÉ : GENRE, ORIGINE, ÂGE, CSP ET HANDICAP DANS L'INFORMATION

Nous proposons dans cette section de donner un aperçu synthétique des différentes variables de l'égalité et de la diversité dans l'information, c'est-à-dire en agrégeant le genre de l'information avec « les journaux parlés » et « flashes infos » situés dans les émissions musicales, de divertissement et les magazines.

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 « flashes infos » situées dans les magazines, émissions de musique et divertissement, la proportion de femmes sur l'ensemble des sujets d'information est de **36,02 %**. C'est une proportion identique à celle de la présence des femmes sur l'ensemble des programmes (36,26%).

La présence de femmes au sein des sujets d'information reste ainsi largement en sous-représentation par rapport à la réalité sociale. Rappelons que la proportion de femmes dans la société belge au 1er janvier 2019 est de 51 %. Quant aux personnes transgenres ou à l'identité non-binaire, elles sont tout simplement absentes, ou quasiment inexistantes, des sujets d'information. Nous avons en effet recensé une seule occurrence de personne à l'identité non-binaire dans un sujet d'information.

Tableau 65. Répartition des intervenant.e.s par genre dans l'information (2019)

	Effectifs	%
Hommes	2517	63,98%
Femmes	1417	36,02%
Total général	3934	100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre et les groupes comportant plusieurs genres.

Tableau 66. Répartition des intervenant.e.s selon l'origine perçue dans l'information – avec les groupes (2019)

	Effectifs	%
Non perçu.e comme issu.e de la diversité	3634	77,32%
Perçu.e comme issu.e de la diversité	1066	22,68%
Total général	4700	100,00%

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 « flashes infos » situées dans les magazines, émissions de musique et divertissement, la proportion d'intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diver-

sité est de **22,68 %** (avec les groupes). Elle est de 20,68 % si l'on exclut l'actualité liée aux Matches des Diables rouges. C'est une proportion supérieure à la présence de la diversité dans l'ensemble des programmes (15,05%).

Tableau 67. Répartition des intervenant.e.s selon la catégorie socio-professionnelle dans l'information (2019)

	Avec habillages d'antenne		Hors habillages d'antenne	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s	885	22,47%	885	24,75%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s de l'administration publique	70	1,78%	70	1,96%
Dirigeant.e.s et cadres supérieur.e.s d'entreprise	87	2,21%	87	2,43%
Membres de l'exécutif et des corps législatifs	728	18,48%	728	20,36%
Professions intellectuelles et scientifiques	1731	43,95%	1367	38,24%
Professionnel.le.s des médias	1377	34,96%	1013	28,34%
Professions artistiques	207	5,26%	207	5,79%
Autres professions intellectuelles et scientifiques	147	3,73%	147	4,11%
Sportif.ve.s professionnel.le.s	978	24,83%	978	27,36%
Professions intermédiaires	44	1,12%	44	1,23%
Employé.e.s de type administratif	28	0,71%	28	0,78%
Personnel des services et vendeur.euse.s de magasins et de marchés	100	2,54%	100	2,80%
Agriculteur.trice.s et ouvrier.e.s qualifié.e.s de l'agriculture et de la pêche	15	0,38%	15	0,42%
Artisan.e.s et ouvrier.ère.s de type artisanal	9	0,23%	9	0,25%
Conducteur.trice.s d'installation et de machines et ouvrier.ère.s de l'assemblage	2	0,05%	2	0,06%
Ouvrier.ère.s et employé.e.s non qualifié.e.s	8	0,20%	8	0,22%
Forces armées	23	0,58%	23	0,64%
Elèves et étudiant.e.s	62	1,57%	62	1,73%
Retraité.e.s	4	0,10%	4	0,11%
Inactif.ve.s	6	0,16%	6	0,17%
Autres	44	1,12%	44	1,23%
Total général	3939	100,00%	3575	100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de CSP ou qui rassemblent plusieurs professions.

Lorsqu'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 « flashes infos » situées dans les magazines, émissions de musique et divertissement, la proportion de catégories socio-professionnelles supérieures est de **66,42 %** avec les habillages d'antenne et de **62,99 %** hors habillages d'antenne.

Si on ajoute à ces CSP+, les sportif.ve.s professionnel.le.s, on relève que les cadres, dirigeant.e.s, professions intellectuelles et scientifiques ainsi que le milieu du sport constituent

91,25 % des individus mis en scène dans l'information avec les habillages d'antenne (et 90,35 % hors habillages d'antenne).

La proportion de catégories socio-professionnelles supérieures est moindre dans l'information que sur l'ensemble des programmes (82,76% avec habillages d'antenne), par contre celle des sportif.ve professionnel.le.s est supérieure dans l'information que sur l'ensemble des programmes (10,90% avec les habillages d'antenne).

Tableau 68. Répartition des intervenant.e.s par âge dans l'information (2019)

	Effectifs	%	Statbel au 1er janvier 2019
≤ 12 ans	21	2,10%	14,68%
13-18 ans	39	3,91%	6,62%
19-34 ans	412	41,28%	19,87%
35-49 ans	177	17,74%	19,74%
50-64 ans	258	25,85%	20,15%
≥ 65 ans	91	9,12%	18,94%
Total général	998	100,00%	100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge.

Du point de vue de la distribution des classes d'âge, 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 « flashs infos » situées dans les magazines, émissions de musique et de divertissement, on observe que les 19-34 ans occupent encore plus de place : ils représentent alors **41,28 %** des intervenant.e.s. C'est 6,73 % de plus que sur l'ensemble

des programmes et cela représente un écart de 21,41 % par rapport à la présence réelle de cette tranche d'âge dans la population belge. En revanche, les personnes de 65 ans et plus sont moins représentées dans l'information (9,12%) que sur l'ensemble des programmes, creusant l'écart avec la présence de cette tranche d'âge dans la population belge. Ainsi, dans l'information les distorsions de la pyramide des âges se font plus fortes.

Tableau 69. Répartition des intervenant.e.s en situation de handicap dans l'information (2019)

	Effectifs	%
Non perçu.e comme en situation de handicap	30	0,64%
Perçu.e comme en situation de handicap	4670	99,36%
Total général	4700	100,00%

Enfin, s'agissant de la représentation des personnes en situation de handicap, elles sont très légèrement plus présentes dans l'information (**0,64 %**) que sur l'ensemble des programmes (0,37 %).

1.5.

LA PORTÉE DE L'INFORMATION

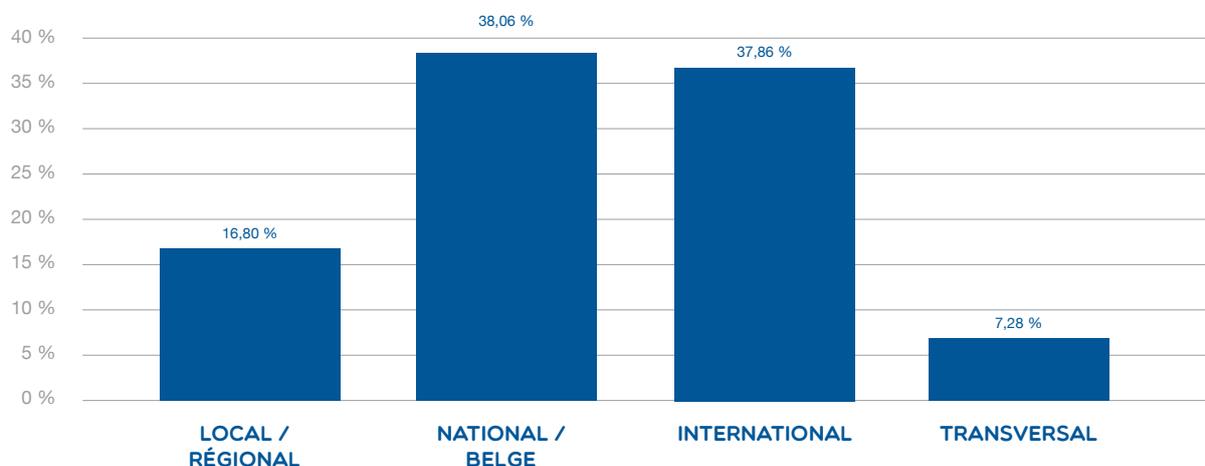
Les intervenant.e.s repris.es en information sont classé.e.s selon la portée du sujet dans lequel ils.elles apparaissent. Celle-ci peut être locale (ville ou région géographique), nationale (Belgique) ou internationale. En 2017, nous avons ajouté une portée « transversale » lorsque le sujet aborde transversalement différents niveaux géographiques, cette donnée a été conservée dans l'édition 2019.

Sur les 4700 intervenant.e.s encodé.e.s, 622 n'ont pas pu être encodé.e.s dans un sujet d'information ayant une portée identifiable comme locale, nationale, internationale ou transversale : il s'agit en grande partie de voix d'habillage d'antenne, qui enrobent des séquences d'actualité sans y être nécessairement intégrées. Sur les 4078 intervenant.e.s restant.e.s, nous pouvons constater que les informations de

portée nationale et internationale réunissent une proportion similaire d'intervenant.e.s : respectivement 38,06 % et 37,86 %. On relèvera encore 16,80 % d'intervenant.e.s dans un sujet de portée locale et seulement 7,28 % (soit 136) dans un sujet « transversal ».

Rappelons que l'actualité de la semaine encodée est marquée par le Brexit, la formation des gouvernements en Wallonie et en Flandre, les négociations pour la formation d'un gouvernement fédéral ainsi que par plusieurs compétitions sportives (US Open, Match des Diables rouges et des Red Flames, Mémorial Van Damme). Précisons une fois encore, qu'il n'est pas question ici de biais dans la construction de l'échantillon mais de particularités inhérentes à la couverture à chaud de l'actualité et à la circulation de l'information. 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 les contrôler.

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S SUIVANT LA PORTÉE DES SUJETS D'INFORMATION



Dans le Baromètre des services télévisuels de 2017, nous relevions que près de 7 intervenant.e.s encodé.e.s sur 10 en télévision apparaissaient dans un sujet de portée locale. La tendance est ici complètement inversée : de manière globale, on constate que l'information locale est peu mise en avant dans les matinales radio. L'information internationale est en revanche fort représentée par rapport à ce que nous rele-

vions dans le Baromètre des services télévisuels de 2017. Rappelons que ce dernier comportait 12 chaînes de télévision locales.

Nous proposons dans les pages suivantes d'opérer un focus sur la distribution des hommes et des femmes ainsi que de la diversité des origines dans ces sujets d'information.

1.5.1 RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S SELON LE GENRE

Croisons les données relatives à la portée de l'information avec le genre des intervenant.e.s. Quelle est la proportion respective d'hommes et de femmes dans les informations de chaque portée géographique ? Afin de conserver une comparabilité avec les données des Baromètres des services télévisuels, nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres ainsi que les personnes transgenres et travesties. En outre, les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une information de portée identifiable sont également exclu.e.s de l'analyse (622 occurrences). Notre analyse porte dès lors sur 3411 unités.

Tableau 70. Répartition des intervenant.e.s par genre dans chaque portée de l'information (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Local (ville ou région)	356 / 67,94 %	168 / 32,06 %	524 / 100,00%
National (belge)	942 / 73,08 %	347 / 26,92 %	1289 / 100,00%
International	817 / 62,65 %	487 / 37,35 %	1304 / 100,00%
Transversal	129 / 43,88 %	165 / 56,12 %	294 / 100,00%
Total général	2244 / 65,79 %	1167 / 34,21 %	3411 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres et travesties ainsi que les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une information de portée identifiable.

Alors que la proportion de femmes sur l'ensemble des sujets d'information auxquels on a pu attribuer une portée est de 34,21 %, on observe des différences à la hausse ou à la baisse par rapport à cette moyenne selon la portée du sujet. Ainsi, les sujets de portée internationale se situent un peu au-dessus de cette moyenne (on y dénombre 37,35 % de femmes) tandis que les sujets de portée nationale se situent en-dessous de cette moyenne (26,92 % de femmes). Les sujets de portée locale, quant à eux, se situent légèrement en-dessous de la moyenne (32,06 % de femmes). Nous avons observé un phénomène inverse dans le Baromètre des services télévisuel de 2017 : c'est l'information internationale qui concentrait le moins de femmes tandis que l'information locale en comportait le plus.

Cette proportion de femmes dans l'actualité internationale peut s'expliquer, en partie, par la médiatisation de l'US Open. Ainsi, beaucoup de femmes dans l'information qui relève de cette portée sont des sportives qui reviennent de manière récurrente dans les « journaux parlés » et « flashes infos » (Serena William, Bianca Andreescu, Elise Mertens, Victoria Azarenka, etc.). Si l'on filtre les sujets relatifs au sport, la proportion de femmes dans les sujets de portée internationale passe de 37,35 % à 23,71 %. En revanche, dans l'information de portée nationale, elle passe de 26,92 % à 33,61 %. La proportion de femmes dans l'information de portée locale reste quant à elle stable (de 32,06 % à 31,88 %). Ainsi, hors actualité sportive les femmes sont plus nombreuses dans l'actualité nationale ou locale qu'internationale

Tableau 71. Répartition des intervenant.e.s par genre dans chaque portée de l'information / hors sujets relatifs au sport (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Local (ville ou région)	344 / 68,12 %	161 / 31,88 %	505 / 100,00%
National (belge)	561 / 66,39 %	284 / 33,61 %	845 / 100,00%
International	518 / 76,29 %	161 / 23,71 %	679 / 100,00%
Transversal	125 / 43,25 %	164 / 56,75 %	289 / 100,00%
Total général	1548 / 66,78 %	770 / 33,22 %	2318 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres et travesties ainsi que les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une information de portée identifiable.

1.5.2 RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S SELON L'ORIGINE

Considérons également la distribution de l'origine perçue selon la portée de l'information. Les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une information de portée identifiable sont exclu.e.s de l'analyse (622 occurrences). Nous incluons les groupes. Aussi notre analyse porte dès lors sur 4078 unités.

Tableau 72. Répartition des intervenant.e.s par origine perçue dans chaque portée de l'information (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Local (ville ou région)	638 / 93,14%	47 / 6,86%	685 / 100,00%
National (belge)	1291 / 83,18%	261 / 16,82%	1552 / 100,00%
International	810 / 52,46%	734 / 47,54%	1544 / 100,00%
Transversal	281 / 94,61%	16 / 5,39%	297 / 100,00%
Total général	3020 / 74,06 %	1058 / 25,94 %	4078 / 100,00%

Nous avons exclu les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une information de portée identifiable.

Dans les Baromètres des services télévisuels, nous soulignons qu'au plus l'information est proche, au moins elle laisse la place à des intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité. C'est le même constat que nous formulons en radio, même s'il convient d'être prudent.e.s dans les comparaisons relatives à l'origine dont les méthodologies diffèrent quelque peu⁴⁴.

En effet, dans le présent Baromètre des services radiophoniques, on recense 47,54 % d'individus perçus comme issus 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. Ainsi, ce sont toujours les sujets internationaux qui témoignent de la plus grande diversité des origines. 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 ».

Détaillons la distribution des 1058 intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans chacune de ces portées géographiques. Ainsi, on constate qu'à l'exception de l'information internationale, ce sont les « autres origines » qui sont les plus représentées. Cette catégorie, qui reprend essentiellement des personnes perçues comme Hispaniques ou Italiennes, totalise 53,19 % des intervenant.e.s (25/47) dans les sujets de portée locale et 32,18 % (84/261) dans les sujets de portée nationale. En revanche, dans l'information internationale se sont les personnes perçues comme Européennes de l'Est qui sont les plus représentées : elles représentent 38,96 % des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité (286/734). On relèvera qu'un peu plus d'un quart des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité identifié.e.s dans l'information nationale relève de groupes multiculturels : il s'agit essentiellement d'équipes de football belges composées de joueur.euse.s de diverses origines.

À nouveau, on note que les personnes perçues comme Noires, Métisses, Arabes ou Asiatiques sont minoritaires parmi les représentations de la diversité, a fortiori dans les sujets d'information à l'intérieur de nos frontières (des sujets nationaux ou locaux).

Tableau 73. Répartition des intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité suivant la portée de l'information (2019)

	Local (ville ou région)	National (belge)	International	Transversal	Total général
Noir.e (perçu.e comme)	1 / 2,13%	45 / 17,24%	175 / 23,84%	0 / 0,00%	221 / 20,89%
Arabe (perçu.e comme)	10 / 21,28%	22 / 8,43%	40 / 5,45%	2 / 12,50%	74 / 6,99%
Asiatique (Extrême Orient) (perçu.e comme)	2 / 4,26%	1 / 0,38%	21 / 2,86%	4 / 25,00%	28 / 2,65%
Métis.se (perçu.e comme)	0 / 0,00%	15 / 5,75%	11 / 1,50%	0 / 0,00%	26 / 2,46%
Européen.ne de l'Est (perçu.e comme)	1 / 2,13%	25 / 9,58%	286 / 38,96%	3 / 18,75%	315 / 29,77%
Autre	25 / 53,19%	84 / 32,18%	196 / 26,70%	7 / 43,75%	312 / 29,49%
Multiculturel (groupe)	8 / 17,02%	69 / 26,44%	5 / 0,68%	0 / 0,00%	82 / 7,75%
Total général	47 / 100,00%	261 / 100,00%	734 / 100,00%	16 / 100,00%	1058 / 100,00%

Nous avons exclu les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une information de portée identifiable.

⁴⁴ 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 de regrouper sous l'appellation « non perçu.e comme issu.e de la diversité » les personnes pour lesquelles nous n'avons pas d'indices/mentions/marqueurs qui permettent de dire qu'ils.elles sont issu.e.s de la diversité (on ne sait pas) et les personnes perçues comme « blanches ». 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.

1.6

LES RUBRIQUES DE L'INFORMATION

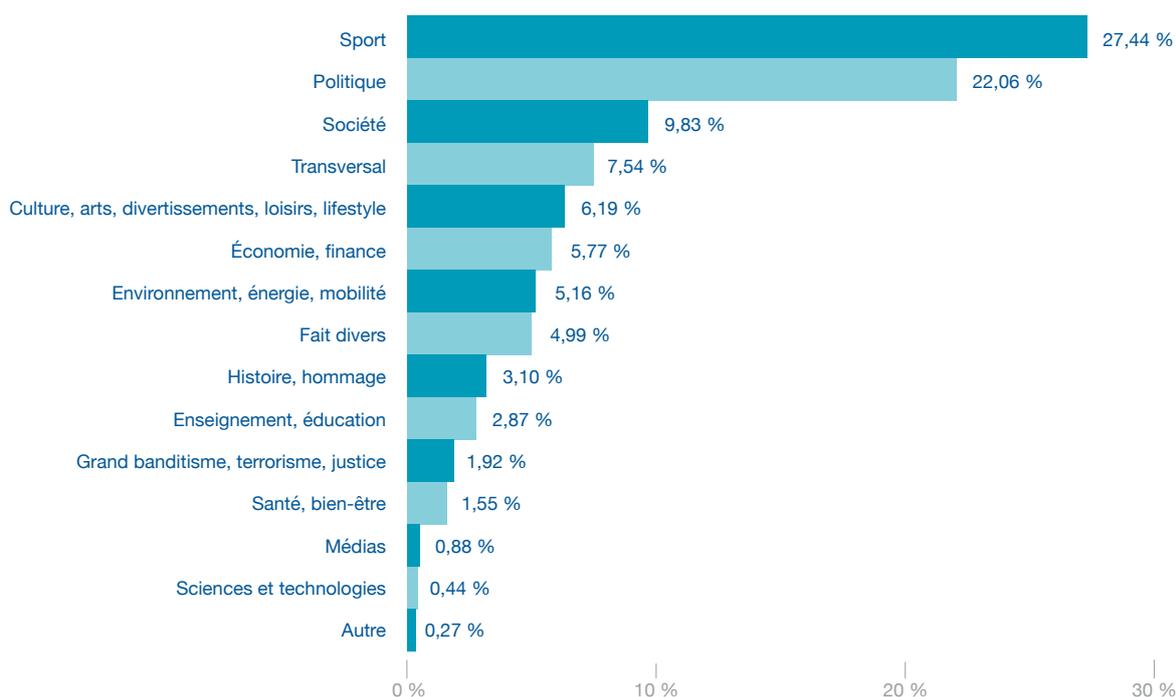
Pour les intervenant.e.s de l'information nous avons déterminé la rubrique ou thématique dans laquelle ils.elles apparaissent : politique ; économie, finance ; sport ; fait divers ; grand banditisme, terrorisme, justice ; société ; sciences et technologies ; santé, bien être ; sexualité, médias ; culture, arts, divertissement, loisirs, lifestyle ; enseignement, éducation ; environnement, énergie, mobilité ; histoire, hommage ; thématique transversale (plusieurs thèmes). Nous avons exclu les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une thématique spécifique (629 occurrences) – par exemple, les voix d'habillage d'antenne. Nous travaillons ainsi sur un total de 4071 intervenant.e.s.

Tableau 74. Distribution des intervenant.e.s dans les thématiques de l'information (2019)

	Effectifs	%
Politique	898	22,06%
Économie, finance	235	5,77%
Sport	1117	27,44%
Fait divers	203	4,99%
Grand banditisme, terrorisme, justice	78	1,92%
Société	400	9,83%
Sciences et technologies	18	0,44%
Santé, bien-être	63	1,55%
Médias	36	0,88%
Culture, arts, divertissements, loisirs, lifestyle	252	6,19%
Enseignement, éducation	117	2,87%
Environnement, énergie, mobilité	210	5,16%
Histoire, hommage	126	3,10%
Transversal	307	7,54%
Autre	11	0,27%
Total général	4071	100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une thématique spécifique.

DISTRIBUTION DES INTERVENANT.E.S DANS LES THÉMATIQUES DE L'INFORMATION



Les trois thématiques concentrant la majorité des intervenant.e.s identifié.e.s dans l'information sont : le sport (27,44 %), la politique (22,06 %) et les sujets de société (9,83 %). Trois autres thématiques rassemblent quant à elles 5 % à 6 % des intervenant.e.s : culture, arts, divertissement,

loisirs, lifestyle (6,19 %), économie et finance (5,77 %) et environnement, énergie, mobilité (5,16 %). Tous les autres sujets se situent sous le seuil des 5 %. En outre, les thématiques sciences et technologies ainsi que médias se trouvent sous la barre des 1 %.

1.6.1 RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR GENRE

Croisons les données relatives à la thématique avec le genre des intervenant.e.s. Quelle est la proportion respective d'hommes et de femmes dans chaque thématique ? Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres et travesties ainsi que les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une thématique spécifique. Nos analyses portent sur un total de 3397 intervenant.e.s.

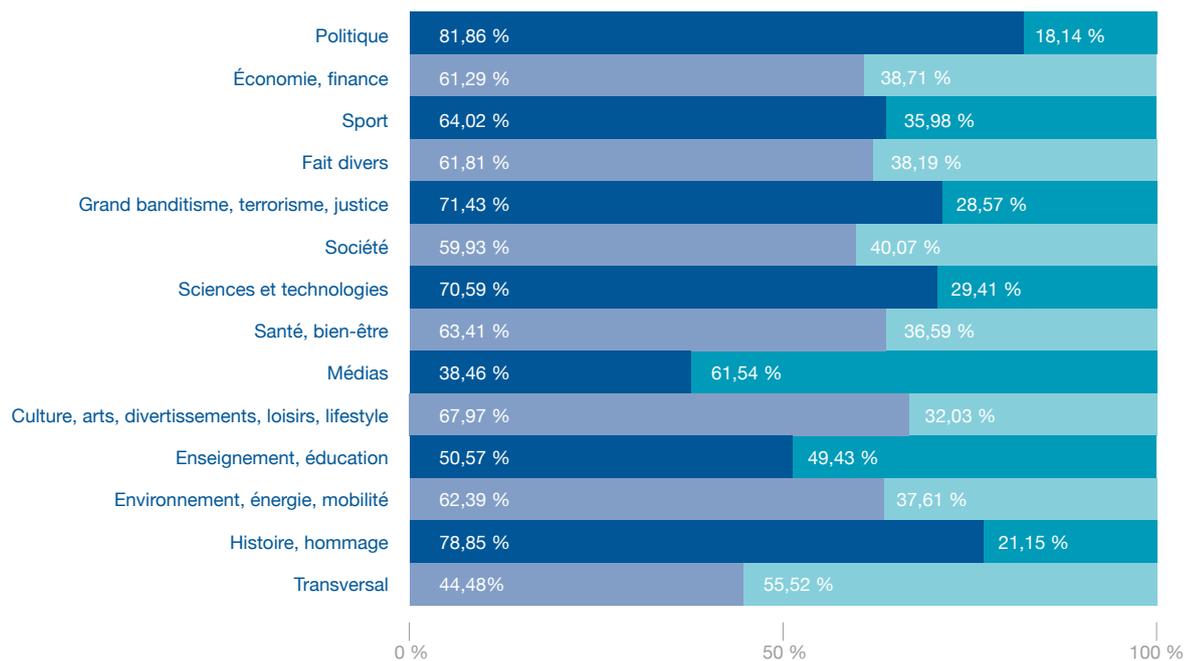
Tableau 75. Répartition des intervenant.e.s par genre dans chaque thématique de l'information (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Politique	591 / 81,86%	131 / 18,14%	722 / 100,00%
Economie, finance	95 / 61,29%	60 / 38,71%	155 / 100,00%
Sport	694 / 64,02%	390 / 35,98%	1084 / 100,00%
Fait divers	89 / 61,81%	55 / 38,19%	144 / 100,00%
Grand banditisme, terrorisme, justice	45 / 71,43%	18 / 28,57%	63 / 100,00%
Société	184 / 59,93%	123 / 40,07%	307 / 100,00%
Sciences et technologies	12 / 70,59%	5 / 29,41%	17 / 100,00%
Santé, bien-être	26 / 63,41%	15 / 36,59%	41 / 100,00%
Médias	10 / 38,46%	16 / 61,54%	26 / 100,00%
Culture, arts, divertissements, loisirs, lifestyle	157 / 67,97%	74 / 32,03%	231 / 100,00%
Enseignement, éducation	44 / 50,57%	43 / 49,43%	87 / 100,00%
Environnement, énergie, mobilité	73 / 62,39%	44 / 37,61%	117 / 100,00%
Histoire, hommage	82 / 78,85%	22 / 21,15%	104 / 100,00%
Transversal	133 / 44,48%	166 / 55,52%	299 / 100,00%
Total général	2235 / 65,79%	1162 / 34,21%	3397 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres et travesties ainsi que les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une thématique spécifique.

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR GENRE DANS CHAQUE THÉMATIQUE DE L'INFORMATION

Hommes - Femmes



Tout d'abord, on constate que les hommes sont une fois de plus majoritaires dans presque toutes les thématiques de l'information à l'exception de deux : celle des médias et celle des thèmes transversaux. Il convient de souligner cependant que les effectifs sont très faibles dans la catégorie des médias (26 occurrences).

Ensuite, alors que la proportion globale de femmes qui ont pu être associées à une rubrique de l'information est de 34,21 %, on observe des thématiques en-dessous ou au-dessus de cette moyenne. Parmi les thématiques qui affichent une proportion de femmes au-dessus de la moyenne on relève : enseignement et éducation (49,43 %), société (40,07 %) et, dans une moindre mesure, économie/finance (38,71 %), fait divers (38,19 %), environnement, énergie et mobilité (37,61 %), santé et bien-être (36,59 %). Parmi les thématiques qui se situent sous la moyenne figurent la politique (18,14 %), l'histoire/hommage (21,15 %), le grand banditisme et terrorisme (28,57 %), les sciences et technologies (29,41 %), la culture et le loisir (32,03 %). Le sport se situe quant à lui dans la moyenne supérieure (35,98 %).

On observe ainsi, d'une part, 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*⁴⁵, tandis que les femmes sont plus largement associées aux questions « sociétales ». Si on éloigne un instant la thématique des médias pour laquelle les effectifs sont

les plus faibles, on remarque que les deux thématiques où les femmes sont les plus présentes relèvent de l'enseignement et de l'éducation ainsi que les sujets de société (respectivement 49,43 % et 40,07 %), 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 » à leur genre. Comme l'a énoncé Béatrice Damian-Gaillard, la notion d'« assignation de genre », consiste « à attribuer à une personne une place, une fonction, un rôle, et plus particulièrement attendre qu'elle le performe en se conformant aux attentes sociales construites autour des identités de genre, selon qu'elle est perçue comme étant un homme ou une femme »⁴⁶. C'est par ailleurs un constat que nous dressions déjà dans le Baromètre des services télévisuels de 2017, dans lequel 51,67 % de femmes étaient associées à la thématique santé et bien-être (contre 36,59 % en radio), 48,18 % à la thématique enseignement et éducation (contre 49,43 % en radio) et 42,53 % aux questions de société (contre 40,07 % en radio). La présence des femmes dans l'information liée à l'économie et à la finance (38,71 %) dans le présent Baromètre des services radiophoniques semble tempérer ce constat. On relèvera toutefois que le corpus encodé comporte une actualité économique largement relayée : il s'agit du départ de Dominique Leroy de *Proximus*, ce qui peut avoir augmenté la présence de femmes au sein de cette thématique.

Notons enfin que nous avons trouvé une seule personne à l'identité/expression de genre fluide ou non-binaire dans les résultats. Il s'agit de la militante pour le climat, *Anuna De Wever*. Elle figure dans la thématique environnement en lien avec le mouvement « *Youth for Climate* ».

1.6.2 RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR ORIGINE

Étudions la répartition de l'origine perçue pour chaque thématique de l'information. Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une thématique spécifique et incluons les groupes. Nous travaillons dès lors sur un total de 4060 intervenant.e.s.

⁴⁵ La littérature scientifique recense différentes définitions des « soft news » car les indicateurs à la base de la construction de cette catégorie d'analyse diffèrent d'une recherche à l'autre. Dave Sinardet, Knut De Swert et Régis Dandoy définissent les soft news par opposition aux hard news dans le n°1864 du *Courrier hebdomadaire du CRISP* sur une base thématique : pour les sujets soft, « nous ne comprendrons dans notre analyse que les thèmes suivants : famille royale, faits divers, accidents de la circulation, catastrophes et grande criminalité (vols, meurtres, car-jackings, etc.). Dans la catégorie des sujets hard, nous incluons les sujets socio-économiques, politiques et internationaux ». SINARDET, Dave, DE SWERT, Knut, DANDOY, Régis, « Les sujets des journaux télévisés francophones et flamands. Une comparaison longitudinale », in *Courrier hebdomadaire du CRISP*, n°1864, 2004, p. 21.

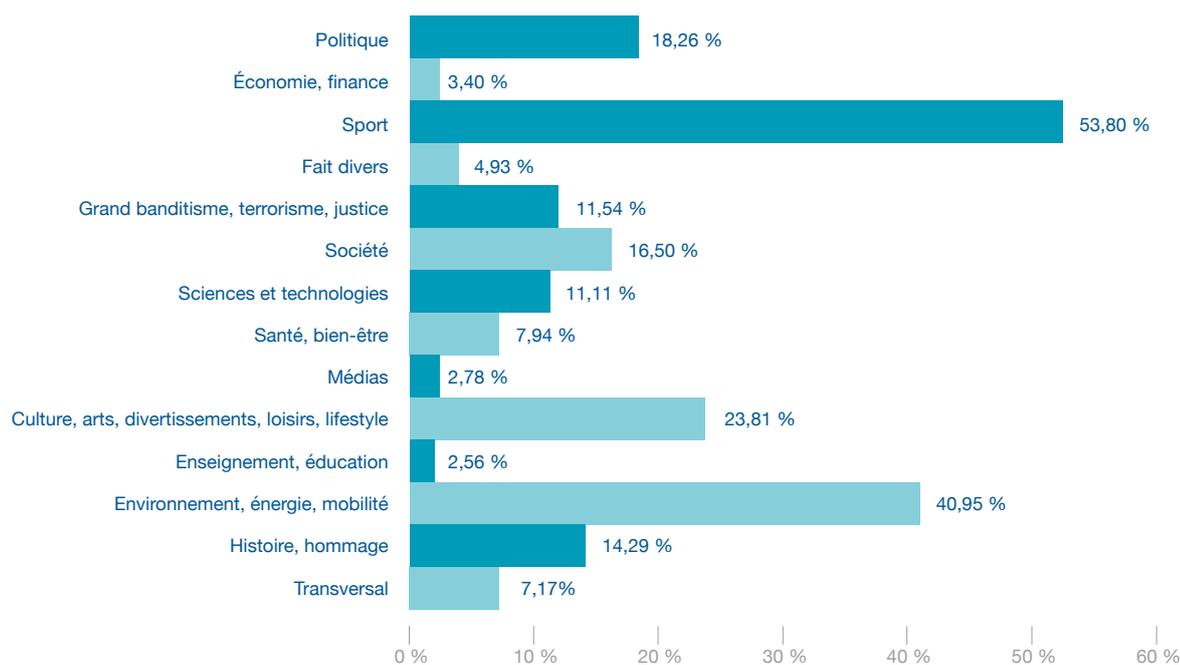
⁴⁶ DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014, p. 13.

Tableau 76. Répartition des intervenant.e.s par origine perçue dans chaque thématique de l'information (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Politique	734 / 81,74%	164 / 18,26%	898 / 100,00%
Économie, finance	227 / 96,60%	8 / 3,40%	235 / 100,00%
Sport	516 / 46,20%	601 / 53,80%	1117 / 100,00%
Fait divers	193 / 95,07%	10 / 4,93%	203 / 100,00%
Grand banditisme, terrorisme, justice	69 / 88,46%	9 / 11,54%	78 / 100,00%
Société	334 / 83,50%	66 / 16,50%	400 / 100,00%
Sciences et technologies	16 / 88,89%	2 / 11,11%	18 / 100,00%
Santé, bien-être	58 / 92,06%	5 / 7,94%	63 / 100,00%
Médias	35 / 97,22%	1 / 2,78%	36 / 100,00%
Culture, arts, divertissements, loisirs, lifestyle	192 / 76,19%	60 / 23,81%	252 / 100,00%
Enseignement, éducation	114 / 97,44%	3 / 2,56%	117 / 100,00%
Environnement, énergie, mobilité	124 / 59,05%	86 / 40,95%	210 / 100,00%
Histoire, hommage	108 / 85,71%	18 / 14,29%	126 / 100,00%
Transversal	285 / 92,83%	22 / 7,17%	307 / 100,00%
Total général	3005 / 74,01%	1055 / 25,99%	4060 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu être associé.e.s à une thématique spécifique

PROPORTION D'INTERVENANT.E.S ISSU.E.S DE LA DIVERSITÉ DANS CHAQUE THÉMATIQUE DE L'INFORMATION / AVEC GROUPES



La proportion globale d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité qui ont pu être associé.e.s à une thématique spécifique d'information est de 25,99 % lorsqu'on inclut les groupes. Toutefois, on perçoit de très grosses variations selon les sujets de l'information. Ainsi, dans les sujets relatifs à l'actualité sportive, 53,80 % des intervenant.e.s sont perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité. Le sport est d'ailleurs la seule thématique dans laquelle les personnes issues de la diversité sont majoritaires. 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 : l'US Open de Tennis, deux matchs des Diables rouges, un match des Red Flames et le Mémorial Van Damme. Une part importante de ces intervenant.e.s est constituée de personnages connus issus de la diversité (Romelu Lukaku, Axel Witsel, Vincent Kompany, Roberto Martinez, Rafael Nadal, Serena Williams, Nafissatou Thiam, ...) ou des groupes multiculturels (les Diables rouges, par exemple). Dans les sujets relatifs à l'environnement/énergie/mobilité quatre intervenant.e.s sur dix (40,95 %) sont perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité. Il s'agit en majeure partie de personnes associées à des catastrophes naturelles dans des pays étrangers : ouragan aux Bahamas, typhon au Japon, déforestation en Amazonie. Il s'agit donc d'une diversité à l'extérieur de nos frontières et non pas dans

des sujets locaux ou nationaux. En outre, la plupart de ces intervenant.e.s sont mentionné.e.s à l'antenne en tant que collectivité/groupe et non pas en tant qu'individualités. Ils.elles apparaissent quelque peu « désincarné.e.s » : « 76000 personnes en besoin d'aide », « 43 morts », etc.

Dans les sujets relatifs à la culture, l'art, le divertissement, les loisirs et le lifestyle, on recense 23,81 % d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité. Il s'agit le plus souvent de chanteur.euse.s, d'acteur.trice.s, d'écrivain.e.s, de réalisateur.trice.s, etc. Enfin, on recense 18,26 % d'intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité dans l'actualité politique. Beaucoup de ces intervenant.e.s relèvent de l'actualité politique étrangère : au Zimbabwe, en Ukraine, en Russie, en Iran, en Italie, aux USA, en Colombie, etc. Ainsi, sur les 164 intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité dans l'actualité politique seulement 27 (soit 16,46 %) prennent place dans des sujets de portée locale ou nationale. Tous.les autres figurent dans des sujets internationaux. À nouveau, on relève que la diversité des origines est peu représentée dans notre environnement quotidien (local ou national), elle vient surtout de la médiatisation d'un « ailleurs ».

1.7

LES JOURNALISTES DE L'INFORMATION

Analysons le rôle de journaliste/animateur.rice/chroniqueur.euse dans l'information. Nous avons répertorié les journalistes/animateur.rice.s principaux.ales, les journalistes/animateur.rice.s second.e.s ainsi que les chroniqueur.euse.s. Nous avons encodé comme journalistes/animateur.rice.s principaux.ales, ceux et celles qui procèdent à l'animation générale du programme, en assurent la conduite, mais aussi les journalistes qui animent les « journaux parlés » et « flashes infos » situés à l'intérieur des différents genres de programme (le « flash info » dans un magazine culturel ou une émission musicale, par exemple). Ceux-ci interviennent en effet comme des séquences à part entière, autonomes, au sein des programmes qui les englobent.

Tableau 77. Les journalistes dans l'information (2019)

Journaliste/animateur.rice principal.e	219 / 29,01%
Journaliste/animateur.rice second.e (+ chroniqueur.se)	536 / 70,99%
Total général	755 / 100,00%

Au départ de cette méthode de comptabilisation, nous avons identifié 755 journalistes/animateur.rice.s/chroniqueur.euse.s. Parmi eux.elles, il y a 29,01 % de journalistes/animateur.rice.s principaux.ales et 70,99 % de journalistes/animateur.rice.s second.e.s.

À titre d'information, dans le Baromètre des services télévisuels de 2017, nous dénombrions 21,19 % de journalistes principaux.ales et 78,81 % de journalistes second.e.s.

1.7.1 RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S SELON LE GENRE

Considérons la répartition des journalistes/animateur.rice.s/ chroniqueur.euse.s par genre au sein de l'information. Précisons que nous n'avons recensé aucune personne transgenre, travestie ou d'identité/expression non-binaire dans le rôle de journaliste/animateur.rice.

Tableau 78. Répartition des journalistes par genre dans l'information (2019)

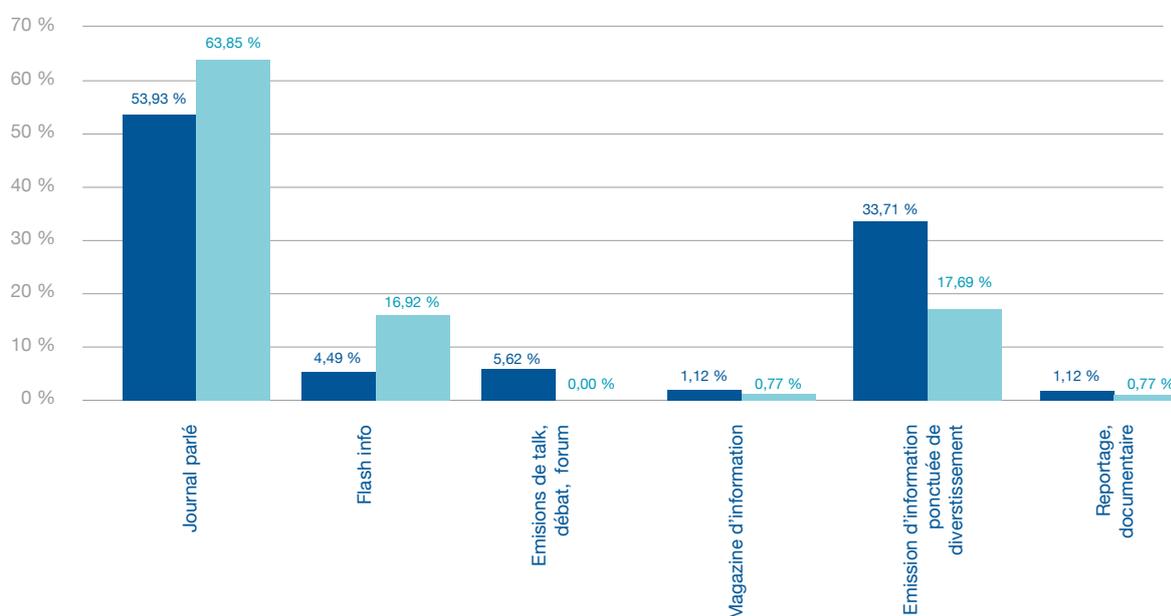
	Hommes	Femmes	Total général
Journaliste/animateur.rice principal.e	89 / 40,64%	130 / 59,36%	219 / 100,00%
Journaliste/animateur.rice second.e (+ chroniqueur.se)	374 / 69,78%	162 / 30,22%	536 / 100,00%
Total général	463 / 61,32%	292 / 38,68%	755 / 100,00%

La proportion globale de femmes dans le rôle médiatique de journaliste/animateur.rice/chroniqueuse sur l'ensemble de l'information est de 38,68 %. On relève toutefois des différences importantes selon que l'on parle des rôles principaux ou seconds. En effet, dans le rôle de journaliste/animateur.rice principal.e, nous avons identifié 59,36 % de femmes pour 40,64 % d'hommes. Les femmes donc plus nombreuses que les hommes à l'avant-plan de l'actualité. En revanche, dans le rôle de journaliste/animateur.rice second.e/chroniqueur.euse les hommes sont proportionnellement plus nombreux que les femmes : on recense 69,78 % d'hommes pour 30,22 % de femmes.

Ainsi, lorsqu'elles sont présentées dans le rôle de journaliste/animateur.rice, les femmes sont davantage au premier plan de la mise en scène de l'information. Lorsqu'on examine plus en avant la répartition des 219 journalistes principaux.ales – hommes et femmes – dans les différents sous-genres de l'information, on relève que les journalistes principales femmes se concentrent essentiellement sur les « flashes infos » et, dans une moindre mesure, sur les « journaux parlés » (c'est le cas de 105 d'entre-elles sur un total de 130 journalistes principales, soit 80,77 %) tandis que les journalistes principaux masculins se distribuent un peu plus largement dans les différents sous-genres de l'information (58,43 % d'entre eux ou 52/89 se concentrent sur les « journaux parlés » et « flashes infos » mais ils sont également 33,71 % dans les « émissions d'information ponctuées de divertissement », par exemple).

DISTRIBUTION DES JOURNALISTES PRINCIPAUX HOMMES ET FEMMES DANS LES SOUS-GENRES DE L'INFORMATION

Hommes - Femmes



1.7.2 RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S SELON L'ORIGINE

Considérons la répartition des journalistes/animateur.rice.s/ chroniqueur.euse.s selon l'origine perçue au sein de l'information. Nous travaillons sur un total de 755 intervenant.e.s.

La proportion globale d'intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité dans le rôle médiatique de journaliste/animateur.trice/chroniqueur.euse sur l'ensemble de l'information est de 6,36 %. On relève toutefois des différences importantes selon que l'on parle des rôles principaux ou seconds. En effet, pratiquement tous les journalistes que

nous avons pu identifier comme étant issu.e.s de la diversité dans l'information (46/48) sont apparus dans le rôle de journaliste/animateur.rice seconde ou chroniqueur.euse. Dans le rôle de journaliste/animateur.rice second.e, on recense ainsi 8,58 % d'intervenant.e.s issu.e.s de la diversité et dans le rôle de journaliste/animateur.rice principal.e, moins de 1 %. Notons que dans le Baromètre des services télévisuels de 2017, 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 %.

Tableau 79. Répartition des journalistes par origine perçue dans l'information (2019)

	Non perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Perçu.e comme étant issu.e de la diversité	Total général
Journaliste/animateur.rice principal.e	217 / 99,09%	2 / 0,91%	219 / 100,00%
Journaliste/animateur.rice second.e (+ chroniqueur.se)	490 / 91,42%	46 / 8,58%	536 / 100,00%
Total général	707 / 93,64%	48 / 6,36%	755 / 100,00%

- PARTIE 2 -
TROIS ANGLES
D'ATTAQUE

2.0

LES TITRES
MUSICAUX

2.1

LES TITRES MUSICAUX SUR L'ENSEMBLE DES CHÂÎNES

Les titres musicaux et leurs interprètes/artistes ont fait l'objet d'un encodage dans une section spécifique du Baromètre. Nous avons ainsi différencié les intervenant.e.s lié.e.s à la programmation musicale de ceux et celles qui relèvent du dispositif conversationnel.

Nous avons recensé un total de 2287 titres musicaux. 14,87 % de ces titres ont été diffusés sur les ondes de Pure FM : il s'agit, dans notre corpus, de la station diffusant le plus de titres musicaux. Nostalgie, NRJ et Fun Radio arrivent ensuite, avec environ 13 % de titres diffusés. On recense par ailleurs 11,72 % des titres encodés sur Radio Contact et 10,93 % sur Classic 21. Sans surprise, les chaînes proposant principalement de l'information, des magazines et du divertissement (telles que La Première, VivaCité et Bel RTL) n'enregistrent qu'une faible proportion de titres diffusés : on retrouve 5,64 % des titres musicaux sur Bel RTL, 5,47 % sur VivaCité et 2,58 % sur La Première. Musiq3, chaîne consacrée à la musique classique, ne concentre que 8,79 % des titres musicaux encodés : cela peut s'expliquer notamment par la présence de nombreuses chroniques accompagnant les morceaux (ces derniers étant souvent diffusés au sein d'émissions complètes et variées et non de programmes où les titres s'enchaînent plus rapidement), par la durée souvent plus longue des morceaux et par la place des séquences d'information.

Le fait que l'analyse se soit portée sur la tranche matinale impacte sans conteste la proportion de titres musicaux, les tranches matinales étant souvent plus axées sur le talk que le reste de la journée sur de nombreuses chaînes.

2.2

RÉPARTITION DES TITRES MUSICAUX SELON LE GENRE ET L'ORIGINE PERÇUE

Croisons les données relatives aux titres musicaux avec le **genre** des interprètes/artistes. Que disent les programmations musicales retrouvées dans notre corpus en termes d'équilibre femmes-hommes ?

Notons que pour chaque titre musical, nous avons encodé le genre de l'ensemble des « voix » ou interprètes référencé.e.s sur le morceau (y compris dans le cas de « *featuring* » très présents dans la musique électro ou le R&B). Cela nous a permis de catégoriser les intervenant.e.s comme hommes,

	Effectifs	%
Pure FM	340	14,87%
Nostalgie	310	13,55%
NRJ	309	13,51%
Fun radio	296	12,94%
Radio contact	268	11,72%
Classic 21	250	10,93%
Musiq3	201	8,79%
Bel RTL	129	5,64%
VivaCité	125	5,47%
La Première	59	2,58%
Total général	2287	100,00%

femmes, personnes à l'identité/expression non-binaire ou groupe mixte. Dans le cas de la musique électro, nous avons encodé le genre du/de la DJ et, le cas échéant, celui de la voix. Dans le cas des morceaux de musique classique, nous avons encodé le genre en fonction du/de la compositeur.trice et de l'interprète/des artistes. Dans le cas d'un morceau composé par un homme et joué par une femme, par exemple, nous avons renseigné « groupe mixte ». Les orchestres et ensembles ont également été encodés comme groupe mixte. Nous avons encodé une occurrence par titre musical.

Sur les 2287 interprètes musicaux recensé.e.s, 2 n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes de genre. Notre analyse porte dès lors sur un total de 2285 intervenant.e.s.

	Effectifs	%
Hommes	1460	63,89%
Femmes	440	19,26%
Identité/Expression non-binaire, queer, genre fluide, etc.	13	0,57%
Groupe mixte	372	16,28%
Artistes hommes et femmes mentionnés, plusieurs genres	279	12,21%
Orchestre, ensemble, groupe, ...	93	4,07%
Total général	2285	100,00%

Nous avons exclu les interprètes dont le genre n'a pas pu être identifié.

Comme le tableau ci-dessus l'indique, les voix masculines et artistes masculins sont prépondérants parmi les artistes diffusé.e.s 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.

Les artistes à l'identité/l'expression non-binaire sont *Sam Smith* (10 occurrences) et *Christine and the Queens* (3 occurrences). Les 3 voix masculines ou artistes masculins qui reviennent le plus souvent dans les programmations musicales analysées sont *Ed Sheeran* (46 occurrences), *DJ Snake* (31 occurrences) et *Lil Nas X* (29 occurrences), en collaboration avec divers autres artistes masculins. Les 3 voix ou artistes féminines les plus entendues sont quant à elles *Lauren Daigle* (25 occurrences), *Angèle* (19 occurrences) et *Billie Eilish* (18 occurrences).

Une étude du think-thank américain *The Annenberg Inclusion*⁴⁷ Initiative démontrait en 2017 que moins de 17 % des artistes musicaux les plus populaires de l'année étaient des femmes (pour les genres pop, hip-hop/rap, alternatif, country, R&B/soul et dance/musique électronique). Du côté de la musique classique, les inégalités persistent également : les résultats de la 8ème édition de l'Observatoire de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la culture⁴⁸ en France révèle qu'en 2019-2020, la part des femmes en tant que compositrices d'opéra n'était que de 1 %, tandis qu'elles ne représentaient que 37 % des orchestres classiques. Notre analyse met également en exergue qu'au sein des programmations musicales des matinales radio, les artistes féminines sont largement invisibilisées au profit de leurs homologues

masculins. Les chaînes qui diffusent de la musique classique, de la musique rock et de la musique électro sont celles où la proportion de femmes dans les titres musicaux est la plus faible.

Les groupes mixtes se concentrent principalement sur les chaînes Fun Radio, Pure FM et Radio Contact. Sur ces chaînes, on retrouve un nombre important de *featuring* : il s'agit souvent d'artistes masculins qui font appel à une voix féminine pour les accompagner sur un single. On retrouve, par exemple, des duos d'artistes tels que *Taio Cruz* et *Kylie Minogue* ; *will.i.am* et *Eva Simons* ou encore *Sean Paul* et *Alexis Jordan*. Il s'agit également parfois de morceaux créés par des DJs masculins sur lesquelles des voix féminines sont posées (par exemple, la chanson « Higher Love », créditée aux noms de *Kygo* et *Whitney Houston* ou « Find U again » de *Mark Ronson ft. Camila Cabello*).

Les artistes à l'identité/expression non-binaire ont principalement été retrouvés sur la chaîne Pure FM mais les effectifs sont ici très faibles (13 occurrences sur 2285). De plus, comme nous l'avons noté plus haut, il ne s'agit pas de 13 artistes différents mais uniquement de 2 (*Sam Smith et Christine and the Queens*) qui sont rediffusé.e.s plusieurs fois.

Croisons maintenant les données relatives aux titres musicaux avec **l'origine perçue** des interprètes/artistes. Ici aussi nous avons encodé une occurrence par titre musical. Lorsque des artistes de plusieurs origines perçues sont mentionnés au sein d'un titre musical ou lorsqu'un groupe est composé d'artistes de diverses origines, on encode « perçu.e comme issu.e de la diversité : artistes de plusieurs origines – groupe multiculturel ».

	Effectifs	%
Non perçu.e comme issu.e de la diversité	1396	61,04%
Perçu.e comme issu.e de la diversité	891	38,96%
Artistes de plusieurs origines – groupe multiculturel (collectif)	599	26,19%
Artiste individuel.le	292	12,77%
Total général	2287	100,00%

Ainsi, **38,96 %** des interprètes/artistes recensé.e.s sont perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité. Plus précisément : 12,77 % interviennent en tant qu'artistes individuel.le.s et 26,19 % interviennent dans le cadre d'une mention collective (des artistes de plusieurs origines sont mentionnés ou le groupe est multiculturel).

⁴⁷ <http://assets.uscannenberg.org/docs/inclusion-in-the-recording-studio.pdf>

⁴⁸ <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications2/Collections-d-ouvrages/Observatoire-de-l-egalite-entre-femmes-et-hommes-dans-la-culture-et-la-communication>

- PARTIE 2 -
TROIS ANGLES
D'ATTAQUE

3.0

L'IDENTIFICATION DES
INTERVENANT.E.S

3.1 LES MENTIONS

Contrairement à la télévision où, pour introduire un.e intervenant.e, le média peut utiliser plusieurs types de mentions (mention écrite, mention orale, mention écrite et orale), la radio ne peut se reposer que sur l'utilisation d'une mention orale. Il se peut aussi qu'aucune mention ne vienne cadrer l'intervention, l'acteur.trice devient alors anonyme. Il.elle n'est pas reconnu.e dans l'espace médiatique pour son identité propre (il.elle est par exemple présenté.e sous une appellation collective ou « générique »). Nous définissons en effet le terme de « mention » comme l'indication du prénom et/ou du nom et/ou de la profession des intervenant.e.s. Comme le montre le tableau ci-dessous, une majorité des intervenant.e.s identifié.e.s dans notre corpus (62,21 %) fait l'objet d'au moins une mention identitaire. Ainsi, si dans les programmes télévisuels, la proportion d'intervenant.e.s dont les composantes identitaires se voyaient mentionnées n'était que de 23,03 % en 2017, la radio fait naturellement davantage appel à des descriptifs permettant à l'auditeur.rice de mieux identifier la personne qui parle ou dont on parle.

Aucune mention	4185 / 37,79%
Mention orale	6889 / 62,21%
Total général	11074 / 100,00%

Lorsqu'on regarde le détail des 6889 mentions identifiées, on constate que les composantes identitaires les plus souvent mises en avant sont celles liées au nom et au prénom (73,68 %). En comparaison, les détails liés à la profession des intervenant.e.s ne représentent que 25,87 % du nombre total de mentions. De plus, lorsqu'une profession est indiquée, elle semble le plus souvent être accompagnée d'un nom de l'intervenant.e.

Tableau 84. Détails des mentions de l'intervenant.e (2019)	
Prénom/nom/surnom/pseudo	5076 / 73,68%
Nom	278 / 4,03%
Prénom	1166 / 16,93%
Prénom + nom	3337 / 48,44%
Surnom/pseudo	295 / 4,28%
Profession (+ prénom/nom)	1782 / 25,87%
Profession	540 / 7,84%
Prénom + profession	65 / 0,94%
Nom + profession (+ prénom)	1177 / 17,09%
Autre	31 / 0,45%
Total général	6889 / 100,00%

3.1.1 RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR GENRE

Considérons la répartition des mentions selon le genre de l'intervenant.e. Nous nous focalisons aussi bien sur les intervenant.e.s qui parlent à l'antenne que sur ceux et celles qui ne prennent pas la parole mais dont on parle (nous avons exclu les personnes en arrière-plan sonore). Nous dénombrons au total 5569 hommes, 3173 femmes, 1 personne travestie, 3 personnes à l'identité/expression non-binaire et 1 femme transgenre. Les effectifs très faibles pour ces 3 dernières catégories de personnes ne permettent pas de pousser plus en avant les analyses, nous les excluons de l'analyse. Nous excluons en outre les intervenant.e.s pour lesquelles l'identification de la mention ne s'est pas avérée pertinente (par exemple, les voix d'habillage).

Tableau 85. Répartition des mentions des intervenant.e.s selon le genre (2019)

	Hommes (qui parlent)	Femmes (qui parlent)	Total intervenant.e.s qui parlent	Hommes (dont on parle)	Femmes (dont on parle)	Total intervenant.e.s dont on parle
Aucune mention	1123 / 41,70%	881 / 49,72%	2004 / 44,88%	141 / 4,90%	129 / 9,21%	270 / 6,31%
Prénom/nom/ surnom/pseudo	1211 / 44,97%	742 / 41,87%	1953 / 43,74%	2029 / 70,55%	1008 / 71,95%	3037 / 71,01%
Nom	17 / 0,63%	2 / 0,11%	19 / 0,43%	193 / 6,71%	50 / 3,57%	243 / 5,68%
Prénom	286 / 10,62%	280 / 15,80%	566 / 12,68%	277 / 9,63%	308 / 21,98%	585 / 13,68%
Prénom + nom	841 / 31,23%	438 / 24,72%	1279 / 28,64%	1402 / 48,75%	619 / 44,18%	2021 / 47,25%
Surnom/pseudo	67 / 2,49%	22 / 1,24%	89 / 1,99%	157 / 5,46%	31 / 2,22%	188 / 4,40%
Profession (+ prénom/nom)	359 / 13,33%	147 / 8,30%	506 / 11,33%	688 / 23,92%	253 / 18,06%	941 / 22,00%
Profession	7 / 0,26%	5 / 0,28%	12 / 0,26%	136 / 4,73%	65 / 4,64%	201 / 4,7%
Prénom + profession	22 / 0,82%	19 / 1,07%	41 / 0,92%	16 / 0,56%	8 / 0,57%	24 / 0,56%
Nom + profession (+ prénom)	330 / 12,25%	123 / 6,95%	453 / 10,15%	536 / 18,63%	180 / 12,85%	716 / 16,74%
Autre	0 / 0,00%	2 / 0,11%	2 / 0,05%	18 / 0,63%	11 / 0,78%	29 / 0,68%
Total général	2693 / 100,00%	1772 / 100,00%	4465 / 100,00%	2876 / 100,00%	1401 / 100,00%	4277 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes travesties, transgenres et à l'identité/expression non-binaire ainsi que les intervenant.e.s pour lesquelles l'identification de la mention ne s'est pas avérée pertinente.

On remarque que les femmes apparaissent un peu plus fréquemment que les hommes sans aucune mention, c'est-à-dire dénuées d'attributs identitaires propres. 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. Notons en revanche que les prénoms des intervenantes féminines sont plus souvent renseignés que pour les intervenants masculins, dont on donne plus souvent nom + prénom ensemble – qu'ils.elles prennent la parole ou non. Une grande partie des intervenant.e.s dont seul le prénom a été renseigné sont des professionnel.le.s des médias et des artistes (Madonna, Angèle, Rihanna...). Mais un rapport du Haut Conseil à l'Égalité en France⁴⁹ révélait en 2019 la banalisation du sexisme dans les programmes des matinales de radio et dénonçait notamment cette habitude des médias à nommer les femmes (notamment les femmes de pouvoir) par leurs seuls prénoms. Parmi les intervenant.e.s dont on parle, la différence est particulièrement forte entre femmes et hommes : 21,98 % des femmes ne sont ainsi mentionnées que par leur prénom contre 9,63 % des hommes. 127 intervenantes

sur les 308 identifiées dans cette catégorie sont des « auditrices indirectes » : il s'agit par exemple d'auditrices ayant souhaité faire passer un message dans l'émission de leur choix par le biais des réseaux sociaux, et que l'animateur.rice cite à l'antenne par leur prénom. Parmi les autres femmes dont on parle, on retrouve des artistes (26 occurrences), des membres de familles royales ou princières (16 occurrences), des professionnelles des médias (13 occurrences), des étudiantes (9 occurrences) ou encore des membres de l'exécutif (7 occurrences).

La mention du nom/prénom de l'intervenant.e est, comme nous l'avons déjà souligné plus haut, plus fréquente que celle de la profession, mais même dans cette dernière catégorie, les hommes sont un peu plus nombreux que les femmes à voir leur profession indiquée (en complément d'un autre marqueur d'identité tel que le nom et/ou le prénom). La mention complète « nom (+prénom) + profession » est ainsi plus fréquente chez les hommes que chez les femmes. Du point de vue des intervenant.e.s dont on parle : 18,63 % des hommes et 12,85 % des femmes font l'objet de cette mention. Du point de vue des intervenant.e.s qui parlent : 12,25 % des hommes et 6,95 % des femmes font l'objet de cette mention.

⁴⁹ BOUSQUET, Danielle ; VOUILLOT, Françoise ; COLLET, Margaux ; ODERDA, Marion. *1er état des lieux du sexisme en France*. Paris : Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, 2019.

3.1.2

RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR ORIGINE

Dans cette section, il serait peu pertinent de comparer la distribution des mentions des intervenant.e.s perçu.e.s ou non comme étant issu.e.s de la diversité. En effet, la plupart des intervenant.e.s que nous avons pu identifier comme étant issu.e.s de la diversité, l'ont été grâce à une mention, notamment celle nom/prénom. En revanche, il est intéressant d'examiner la répartition des mentions des intervenant.e.s perçu.e.s comme étant issu.e.s de la diversité. Nous incluons les intervenant.e.s qui parlent et dont on parle.

Tableau 86. Répartition des intervenant.e.s perçu.e.s comme issu.e.s de la diversité (qui parlent et dont on parle) selon les mentions (2019)

	Aucune mention	Prénom/nom/ surnom/pseudo	Profession (+Prénom/Nom)	Total général
Noir.e (perçu.e comme)	72 / 41,62%	193 / 16,93%	67 / 19,09%	332 / 19,95%
Arabe (perçu.e comme)	19 / 10,98%	92 / 8,07%	44 / 12,54%	155 / 9,31%
Asiatique (Extrême Orient) (perçu.e comme)	18 / 10,40%	29 / 2,54%	7 / 1,99%	54 / 3,25%
Turc.que (perçu.e comme)	0 / 0,00%	1 / 0,09%	1 / 0,28%	2 / 0,12%
Métis.se (perçu.e comme)	0 / 0,00%	48 / 4,21%	9 / 2,56%	57 / 3,43%
Européen.ne de l'Est (perçu.e comme)	21 / 12,14%	270 / 23,68%	68 / 19,37%	359 / 21,57%
Rrom (Perçu.e comme)	0 / 0,00%	2 / 0,18%	2 / 0,57%	4 / 0,24%
Autre	22 / 12,72%	468 / 41,05%	126 / 35,90%	616 / 37,02%
Multiculturel (groupe)	21 / 12,14%	37 / 3,25%	27 / 7,69%	85 / 5,11%
Total général	173 / 100,00%	1140 / 100,00%	351 / 100,00%	1664 / 100,00%

Nous avons exclu les intervenant.e.s pour lesquel.le.s l'identification de la mention ne s'est pas avérée pertinente.

173 intervenant.e.s issu.e.s de la diversité sur 1664 (soit 10,40 %) ne font l'objet d'aucune mention identitaire (nom/prénom/profession). C'est le cas des personnes médiatisées en tant que groupe et qui apparaissent derrière un terme générique (« les personnes en besoin d'aide », « les migrant.e.s », etc.). Parmi les intervenant.e.s qui ne font l'objet d'aucune mention identitaire 41,62 % sont perçu.e.s comme Noir.e.s. En revanche, parmi les intervenant.e.s qui sont présent.e.s via leur prénom/nom/surnom/pseudo, 41,05 % relèvent d'une « autre origine » (Italienne, Hispanique essentiellement) et 23,68 % sont perçu.e.s comme Européen.ne de l'Est. S'agissant des personnes présentées via la mention de leur profession, elles sont essentiellement concentrées au sein des personnes relevant d'une autre origine (35,90 %) mais aussi perçues comme Européennes de l'Est (19,37 %) ou perçues comme Noires (19,09 %).

Détaillons trois mentions : celle du prénom (137 occurrences), celle du pseudo/surnom (92 occurrences) et celle « nom (+prénom)+profession » (271 occurrences). Les personnes perçu.e.s comme Européen.ne.s de l'Est ou relevant d'une « autre origine » (Italienne, Hispanique essentiellement) sont majoritaires au sein de la catégorie « nom (+prénom)+profession », qui attribue une mention identitaire complète. Elles représentent 170 occurrences sur 271 (soit 62,73 %). Elles sont, en revanche, nettement moins nombreuses au sein de catégorie « prénom » et surtout « surnom/pseudo ». Dans ces deux catégories, les personnes perçues comme Noires, Métisses, Arabes, Asiatiques ou encore les groupes multiculturels sont majoritaires. Elles représentent 63 occurrences sur 137 (soit 45,98 %) dans la mention « prénom » et 66 occurrences sur 92 (soit 71,74 %) dans la mention « surnom/pseudo ». On observe donc des variations dans les mentions selon l'origine perçue des intervenant.e.s issu.e.s de la diversité.

3.1.3 RÉPARTITION DES INTERVENANT.E.S PAR ÂGE

Étudions la distribution des mentions selon les classes d'âge. Aux fins de l'analyse, nous excluons les intervenant.e.s dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ou pour lesquelles la mention ne s'est pas avérée pertinente.

Dans un premier temps, et pour des raisons de lisibilité, focalisons-nous sur les individus qui prennent la parole (en ce compris les auditeur.trice.s direct.e.s). Nos analyses portent sur un total de 512 intervenant.e.s.

Tableau 87. Répartition des mentions des intervenant.e.s qui parlent selon la classe d'âge (2019)

	≤ à 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ à 65 ans	Total général
Aucune mention	12 / 52,17%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	4 / 6,90%	16 / 3,12%
Prénom/nom/surnom /pseudo	9 / 39,13%	16 / 94,12%	178 / 85,99%	119 / 88,14%	46 / 63,88%	48 / 82,75%	416 / 81,25%
Nom	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,48%	10 / 7,41%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	11 / 2,15%
Prénom	9 / 39,13%	10 / 58,82%	47 / 22,70%	44 / 32,59%	3 / 4,16%	11 / 18,96%	124 / 24,22%
Prénom + nom	0 / 0,00%	6 / 35,30%	99 / 47,82%	59 / 43,70%	41 / 56,94%	36 / 62,07%	241 / 47,07%
Surnom / pseudo	0 / 0,00%	0 / 0,00%	31 / 14,97%	6 / 4,44%	2 / 2,78%	1 / 1,72%	40 / 7,81%
Profession (+ prénom/nom)	2 / 8,70%	1 / 5,88%	29 / 14,01%	15 / 11,11%	26 / 36,11%	6 / 10,34%	79 / 15,43%
Profession	2 / 8,70%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 0,39%
Prénom + profession	0 / 0,00%	1 / 5,88%	14 / 6,76%	1 / 0,74%	3 / 4,17%	0 / 0,00%	19 / 3,71%
Nom + profession (+ prénom)	0 / 0,00%	0 / 0,00%	15 / 7,25%	14 / 10,37%	23 / 31,94%	6 / 10,34%	58 / 11,33%
Autre	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,74%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 0,19%
Total général	23 / 100,00%	17 / 100,00%	207 / 100,00%	135 / 100,00%	72 / 100,00%	58 / 100,00%	512 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ou pour lesquelles la mention ne s'est pas avérée pertinente.

On constate que les intervenant.e.s se trouvant aux extrémités de la pyramide des âges sont les seul.e.s qui ne font l'objet d'aucune mention. C'est le cas de 12 intervenant.e.s de 12 ans ou moins sur 23 (52,17 %) et 4 intervenant.e.s de 65 ans ou plus sur 58 (6,90 %).

Les personnes de 12 ans ou moins sont celles pour lesquelles on mentionne le moins les attributs identitaires : elles ne sont jamais citées par leurs « prénom+nom », mais uniquement par leur prénom et par leur « profession », c'est-à-dire leur statut d'élève. Les 13-18 ans sont également nombreux.euses à être identifié.e.s par leur prénom seul (10 occurrences contre 6 pour le prénom+nom, sur un total de 17). Cela pourrait néanmoins s'expliquer par la volonté des journalistes et animateur.rice.s de protéger l'identité et la vie privée d'enfants mineurs, particulièrement s'il existe un risque de stigmatisation après la diffusion d'une émission. Notons par ailleurs que les effectifs pour les tranches d'âge 0-12 ans et 13-18 ans sont faibles (23 et 17 occurrences).

Les 19-34 ans sont les plus nombreux.euses à être identifié.e.s par leur pseudonyme (14,97%) : cela s'explique par la présence de nombreux.euses artistes connu.e.s sous leur nom de scène, et qui se trouvent souvent dans cette tranche d'âge. C'est toutefois la mention du nom et du prénom qui est la plus fréquente pour cette tranche d'âge (47,82 %). Les 35-49 ans font, quant à eux, un peu moins l'objet de mentions utilisant un pseudonyme, mais davantage en termes de nom et/ou de prénom.

Les 50-64 ans sont le plus souvent identifié.e.s par leurs « prénom+nom » (56,94 %) mais également par leurs « nom+profession » (31,94 %). On relèvera que sur 72 personnes qui prennent la parole dans cette classe d'âge 41 (soit 56,94 %) font partie de la CSP des membres de l'exécutif et des corps législatifs : les autres CSP restent donc peu représentées au sein de cette tranche d'âge. Les seniors, âgé.e.s de 65 ans et plus, sont quant à eux.elles désigné.e.s la majeure partie du temps par leurs « prénom+nom », mais semblent rarement identifié.e.s par leur profession ou leur statut de pensionné.e.

Regardons à présent les résultats de la répartition des mentions par âge pour les personnes dont on parle. Nos analyses portent sur un total de 1435 intervenant.e.s.

Tableau 88. Répartition des mentions des intervenant.e.s dont on parle selon la classe d'âge (2019)

	≤ à 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ à 65 ans	Total général
Aucune mention	25 / 62,50%	17 / 32,70%	16 / 3,40%	5 / 1,73%	7 / 1,94%	25 / 11,26%	95 / 6,62%
Prénom/nom/surnom/pseudo	15 / 37,50%	28 / 53,84%	345 / 73,25%	209 / 72,32%	184 / 50,97%	152 / 68,47%	933 / 65,02%
Nom	0 / 0,00%	1 / 1,92%	46 / 9,77%	5 / 1,73%	12 / 3,32%	3 / 1,35%	67 / 4,67%
Prénom	15 / 37,50%	13 / 25,00%	21 / 4,46%	35 / 12,11%	18 / 4,99%	20 / 9,01%	122 / 8,50%
Prénom + nom	0 / 0,00%	13 / 25,00%	236 / 50,10%	150 / 51,90%	149 / 41,27%	112 / 50,45%	660 / 45,99%
Surnom/pseudo	0 / 0,00%	1 / 1,92%	42 / 8,92%	19 / 6,58%	5 / 1,39%	17 / 7,66%	84 / 5,86%
Profession (+ prénom/nom)	0 / 0,00%	7 / 13,46%	105 / 22,29%	74 / 25,61%	162 / 44,88%	37 / 16,67%	385 / 26,83%
Profession	0 / 0,00%	4 / 7,69%	12 / 2,55%	5 / 1,73%	6 / 1,66%	5 / 2,25%	32 / 2,23%
Prénom + profession	0 / 0,00%	0 / 0,00%	3 / 0,64%	4 / 1,39%	9 / 2,49%	1 / 0,45%	17 / 1,18%
Nom + profession (+ prénom)	0 / 0,00%	3 / 5,77%	90 / 19,10%	65 / 22,49%	147 / 40,73%	31 / 13,97%	336 / 23,42%
Autre	0 / 0,00%	0 / 0,00%	5 / 1,06%	1 / 0,34%	8 / 2,21%	8 / 3,60%	22 / 1,53%
Total général	40 / 100,00%	52 / 100,00%	471 / 100,00%	289 / 100,00%	361 / 100,00%	222 / 100,00%	1435 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s dont l'âge n'a pas pu faire l'objet d'une identification ou pour lequel.le.s la mention ne s'est pas avérée pertinente.

On constate que les enfants de 12 ans et moins dont on parle font rarement l'objet d'une mention identitaire. Lorsque c'est le cas, ils.elles sont mentionné.e.s par leur prénom seul. Les 13-18 ans en revanche sont autant identifié.e.s par leur prénom seul que par l'association « prénom+nom », mais également, dans une moindre mesure, par leur qualité d'élève/étudiant.e. Lorsqu'on regarde les tranches d'âges supérieures, on constate que la mention d'un prénom seul est systématiquement moins utilisée que l'association « prénom+nom ».

On notera que les personnes de 65 ans et plus font moins souvent l'objet d'une mention identitaire 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. Ainsi, les personnes âgées de 65 ans et plus sont plus régulièrement dépossédées d'attributs identitaires que les autres classes d'âge. C'est un constat que nous avons déjà formulé dans les Baromètres des services télévisuels. Lorsque les seniors font l'objet d'une mention, ils.elles sont mentionné.e.s principalement par leurs « prénom + nom ».

La tranche d'âge des 50-64 ans est celle où l'on constate le meilleur équilibre entre la mention d'un prénom/nom et celle d'une profession : alors que pour l'ensemble des autres tranches d'âges, les prénoms/noms/surnoms/pseudos de l'intervenant.e sont plus souvent mentionnés que sa profession, les 50-64 ans dont on parle font l'objet d'une variété plus large de mentions identitaires. Plus de la moitié des intervenant.e.s de cette tranche d'âge (195 sur 361) sont des membres de l'exécutif, près du tiers (104 sur 361) sont des artistes professionnel.le.s.

Pour conclure, on remarque que, hormis les personnes de 18 ans ou moins, toutes les classes d'âge sont d'abord mentionnées via l'utilisation du « prénom + nom ». La mention compétente « nom (+prénom) + profession » est la plus fréquente chez les personnes de 50 à 64 ans. L'usage du pseudonyme/surnom quant à lui est le plus fréquemment utilisé pour les 19-34 ans. Enfin, l'absence de mention identitaire, qui dépersonnalise les individus, apparaît aux extrémités de la pyramide des âges, chez les plus jeunes et les plus âgés.

3.2 PRISME PERCEPTIF

Pour chaque intervenant.e, nous avons déterminé s'il/si elle faisait, le cas échéant, l'objet d'une perception spécifiquement valorisante ou dévalorisante. Cette perception repose sur le ton du sujet, le lexique employé, la présence de jugements positifs ou négatifs sur l'intervenant.e. Nous abordons donc ici des interventions marquantes et immédiatement perceptibles pour le public dont l'impact potentiel sur la sédimentation des représentations sociales est à prendre en considération. Nous avons défini sept catégories d'encodage. L'intervenant.e est abordé.e en tant que : victime (quelqu'un qui subit un méfait – par exemple : violence, crime, accident, etc. – ou plus largement qui inspire la pitié) ; survivant.e (quelqu'un dont l'histoire se focalise sur la capacité de dépasser la condition de victime) ; auteur.e d'actes répréhensibles ou considéré.e comme tel.le (délinquant.e, – présumé.e – coupable...); valeur d'exemple. Nous avons également ajouté les catégories « autre perception valorisante » et « autre perception dévalorisante » afin d'affiner notre lecture. Enfin, l'intervenant.e peut ne faire l'objet d'aucune valorisation, victimisation ou récrimination.

Sur les 11074 intervenant.e.s encodé.e.s dans cette étude, 96,60 % ne font pas l'objet d'un prisme de perception spécifiquement valorisant ou dévalorisant. 211 intervenant.e.s (1,91 %) sont abordé.e.s en tant que victime, 97 (0,88 %) en tant qu'auteur.e.s d'actes répréhensibles, 45 (0,41 %) en tant que valeur d'exemple et 11 (0,10 %) en tant que « survivant.e ». Enfin, on ajoutera que 12 intervenant.e.s font l'objet d'une autre perception (valorisante ou dévalorisante). Ainsi, 376 individus font l'objet d'un prisme perceptif (soit 3,40 %). Les victimes sont mises en scène dans des sujets relatifs à des logements sociaux jugés insalubres, à diverses formes de violences, à des catastrophes naturelles et accidents, à des licenciements et des grèves, ou encore sont des élèves encore non-inscrits à l'école pour la rentrée scolaire, pour reprendre les thématiques les plus récurrentes. Le terme « victime » recouvre ainsi des situations très différentes : victime de féminicide, d'accidents et d'agressions, de la précarité, d'un système administratif défaillant ou de catastrophes environnementales. Notons que 160 de ces 211 victimes (75,83 %) apparaissent dans les « journaux parlés » et 25 dans les « titres, flashes infos » (11,85 %). Les victimes apparaissent fréquemment dans les sujets internationaux (83 occurrences sur 211). Les auteur.e.s d'actes répréhensibles apparaissent comme suspect.e.s dans des affaires de meurtre, casseur.euse.s lors de manifestations, célébrités soupçonnées d'agression sexuelle ou encore criminel.le.s

Tableau 89. Prisme de perception (2019)	
Pas de perception	10.698 / 96,60%
Victime	211 / 1,91%
Auteur.e d'actes répréhensibles	97 / 0,88%
Valeur d'exemple	45 / 0,41%
Survivant.e	11 / 0,10%
Autre perception valorisante	5 / 0,04%
Autre perception dévalorisante	7 / 0,06%
Total général	11074 / 100,00%

de guerre. 45 auteur.e.s sur 97 (46,39 %) figurent dans les « journaux parlés ». Les individus cités en tant que valeur d'exemple sont le plus souvent présents dans les sujets autour du lancement de la campagne Cap48 et sa thématique pour 2019 « Balance ta gêne ». Les personnes présentées en tant que survivantes interviennent dans des sujets liés au suicide et à l'emprisonnement.

Focalisons-nous sur les intervenant.e.s qui font l'objet d'un prisme perceptif. Précisons que les effectifs sont relativement faibles et ne permettent donc pas de tirer des interprétations généralisables. Néanmoins, les résultats soulèvent des hypothèses interprétatives intéressantes.

Comment ces catégories de perception se distribuent-elles en fonction du genre de l'intervenant.e ? Notons que nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres ainsi que les personnes travesties, transgenres et à l'identité/expression non-binaire, pour lesquelles nous n'avons relevé qu'une occurrence. Nous travaillons donc sur un total de 266 intervenant.e.s.

Tableau 90. Type de prisme de perception par genre (2019)

	Hommes	Femmes	Total général
Victime	56 / 35,67%	72 / 66,06%	128 / 48,12%
Auteur.e d'actes répréhensibles	62 / 39,49%	15 / 13,76%	77 / 28,95%
Valeur d'exemple	28 / 17,83%	11 / 10,09%	39 / 14,66%
Survivant.e	5 / 3,19%	6 / 5,51%	11 / 4,14%
Autre perception valorisante	2 / 1,27%	2 / 1,83%	4 / 1,50%
Autre perception dévalorisante	4 / 2,55%	3 / 2,75%	7 / 2,63%
Total général	157 / 100,00%	109 / 100,00%	266 / 100,00%

Nous avons exclu les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, ainsi que les personnes travesties, transgenres et à l'identité/expression non-binaire.

De quel type de prisme de perception font l'objet les hommes et les femmes ? Lorsqu'il y a un prisme de perception, c'est celui d'« auteur.e d'acte répréhensible » qui apparaît le plus fréquemment chez les intervenants masculins. Parmi les hommes qui font l'objet d'un prisme perceptif, 39,49 % sont décrits comme auteur d'acte répréhensible (pour 13,76 % des femmes). Chez les femmes, c'est celui de « victime » : 66,06 % des femmes qui font l'objet d'un prisme sont décrites en tant que victime (pour 35,67 % des hommes). Par ailleurs,

les hommes sont un peu plus souvent présentés comme des valeurs d'exemple que les femmes (17,83 % des hommes contre 10,09 % des femmes). Notons qu'un.e intervenant.e à l'identité/expression non-binaire a été identifié.e comme valeur d'exemple.

Ensuite, considérons la distribution de ces catégories de perception selon l'origine perçue de l'intervenant.e.

Tableau 91. Type de prisme de perception selon l'origine perçue (2019)

	Personnes non perçues comme issues de la diversité	Personnes perçues comme issues de la diversité	Total général
Victime	150 / 56,82%	61 / 54,46%	211 / 56,12%
Auteur.e d'actes répréhensibles	66 / 25,00%	31 / 27,68%	97 / 25,80%
Valeur d'exemple	29 / 10,98%	16 / 14,29%	45 / 11,97%
Survivant.e	9 / 3,41%	2 / 1,79%	11 / 2,93%
Autre perception valorisante	4 / 1,52%	1 / 0,89%	5 / 1,33%
Autre perception dévalorisante	6 / 2,27%	1 / 0,89%	7 / 1,86%
Total général	264 / 100,00%	112 / 100,00%	376 / 100,00%

Lorsqu'il y a un prisme de perception, c'est plus fréquemment celui de victime qui apparaît, quelle que soit l'origine perçue de l'intervenant.e (56,82 % parmi les personnes non perçues comme issues de la diversité et 54,46% parmi les personnes issues de la diversité). Notons que sur les 61 personnes issues de la diversité présentées sous le prisme de victime, 32 (soit plus de la moitié) sont perçues comme Noires. Il s'agit de victimes de catastrophes naturelles (ouragans et typhons) à l'étranger. Ce prisme perceptif de « victime » est donc fréquemment associé à des sujets internationaux et vise la diversité hors de nos frontières.

Le prisme « valeur d'exemple » vise un petit peu plus fréquemment les personnes perçues comme issues de la diversité (14,29 %) que les personnes non perçues comme

issues de la diversité (10,98 %). Les valeurs d'exemple sont en grande partie des artistes (*Beyoncé*, *Joséphine Baker*, la réalisatrice *Haifaa Al-Mansour* ou l'auteur *Ivan Jablonka*).

Les personnes perçues comme issues de la diversité (27,68%) sont enfin légèrement plus nombreuses que les personnes non perçues comme étant issues de la diversité (25%) à être présentées sous le prisme d'auteur.e d'actes répréhensibles. Beaucoup d'entre-elles figurent également dans des sujets internationaux (les FARCS en Colombie, Robert Mugabe au Zimbabwe, ...).

3.3

LES MARQUEURS SOCIAUX

Comme nous l'avons déjà précisé, nous avons relevé l'éventuelle association de chaque intervenant.e que nous avons encodé.e à un « marqueur social ». On parle de marqueur social lorsque les critères abordés dans la présente étude (genre, âge, origine, profession, handicap) sont traités en tant que thématique. Ainsi, pour qu'une personne soit associée à un marqueur social, il faut que le sujet/le thème conditionne son identité médiatique. La variable « marqueur social » est constituée de sept modalités : les marqueurs genre, âge, origine, catégorie socio-professionnelle, handicap/maladie, ainsi que les marqueurs orientation sexuelle et « plusieurs marqueurs », que nous avons ajoutés dans cette nouvelle édition du Baromètre. En 2019, sur les 11074 intervenant.e.s encodé.e.s, 455 font l'objet d'un marqueur social soit 4,11 %.

Lorsqu'un.e intervenant.e est associé.e à un marqueur social, c'est le « marqueur professionnel » qui est le plus fréquent (32,97 %). Il est suivi du « marqueur âge » qui concentre 18,46 % des intervenant.e.s, et du « marqueur genre » qui concentre 18,24 % des intervenant.e.s.

Si nous comparons le tableau ci-dessus avec les résultats dégagés dans le Baromètre des services télévisuels de 2017, nous pouvons voir que le marqueur professionnel est toujours le plus fréquent au fil des Baromètres, même s'il a légèrement diminué dans le présent Baromètre des services radiophoniques (32,97 % contre 38,87 % en TV en 2017). Les marqueurs genre, origine et handicap sont en revanche supérieurs dans le présent Baromètre, tandis qu'on constate une diminution de la présence du marqueur âge (- 13,61 % par rapport au Baromètre TV de 2017).

Étudions la distribution de ces marqueurs sociaux selon les différentes variables de la diversité. Considérons d'abord la répartition des marqueurs selon le genre de l'intervenant.e. Nous excluons les personnes dont on ne peut identifier le

Examinons comment se répartissent ces 455 intervenant.e.s :

	Effectifs	%
Genre	83	18,24%
Age	84	18,46%
Origine	72	15,82%
Professionnel	150	32,97%
Handicap - maladie	48	10,55%
Orientation sexuelle	5	1,10%
Plusieurs marqueurs	13	2,86%
Total général	455	100,00%

genre, les groupes comportant plusieurs genres mais aussi les personnes transgenres, travesties et à l'identité/expression non-binaire, dont les effectifs sont trop faibles. Au vu de ce recadrage, 315 intervenant.e.s font l'objet d'un marqueur social : 166 hommes et 149 femmes.

La distribution des marqueurs varie d'un genre à l'autre. Premièrement, le marqueur le plus fréquent chez les hommes est celui « professionnel », tandis qu'il s'agit du marqueur « genre » chez les femmes. Les femmes sont également plus souvent associées au marqueur « âge » que les hommes (20,81 % pour les premières contre 13,86 % pour les seconds), tandis que ces derniers sont deux fois plus souvent associés au marqueur « origine » que les femmes. Le marqueur « handicap – maladie » présente en revanche peu d'écart entre hommes et femmes. Le marqueur « orientation sexuelle » concentre des effectifs extrêmement faibles qui ne permettent pas de tirer des interprétations. L'association des hommes au marqueur professionnel était déjà présente de 2011 à 2017 en télévision.

	Hommes	Femmes	Total général
Genre	35 / 21,08%	46 / 30,87%	81 / 25,71%
Age	23 / 13,86%	31 / 20,81%	54 / 17,14%
Origine	27 / 16,27%	12 / 8,05%	39 / 12,38%
Professionnel	57 / 34,34%	37 / 24,83%	94 / 29,84%
Handicap - maladie	21 / 12,65%	15 / 10,07%	36 / 11,43%
Orientation sexuelle	2 / 1,20%	0 / 0,00%	2 / 0,64%
Plusieurs marqueurs	1 / 0,60%	8 / 5,37%	9 / 2,86%
Total général	166 / 100,00%	149 / 100,00%	315 / 100,00%

Nous excluons les personnes dont on ne peut identifier le genre, les groupes comportant plusieurs genres, les personnes transgenres, travesties et à l'identité/expression non-binaire.

La lecture en ligne des données (et non en colonne) conforte ces tendances. Ainsi, parmi les 81 intervenant.e.s qui font l'objet d'un marqueur lié au genre, 46 (soit 56,79 %) sont des femmes. Parmi les 54 individus associés à un marqueur âge, 31 sont des femmes (soit 57,41 %). En revanche, parmi les 94 personnes faisant l'objet d'un marqueur professionnel, 57 sont des hommes (soit 60,64 %). Enfin, parmi les 39 personnes qui font l'objet d'un marqueur en lien avec l'origine, 27 sont des hommes (soit 69,23 %).

Considérons ensuite la répartition des marqueurs sociaux selon la catégorie d'âge de l'intervenant.e. Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en terme d'âge. Nous travaillons donc sur un total de 118 intervenant.e.s.

Tableau 94. Distribution des marqueurs sociaux selon l'âge (2019)							
	≤ à 12 ans	13-18 ans	19-34 ans	35-49 ans	50-64 ans	≥ à 65 ans	Total général
Genre	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 13,33%	7 / 38,88%	7 / 33,33%	4 / 11,11%	20 / 16,95%
Age	14 / 82,35%	4 / 36,36%	4 / 26,67%	10 / 55,56%	3 / 14,29%	25 / 69,44%	60 / 50,85%
Origine	1 / 5,88%	0 / 0,00%	6 / 40,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 2,78%	8 / 6,78%
Professionnel	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	1 / 5,56%	8 / 38,10%	0 / 0,00%	9 / 7,63%
Handicap - maladie	2 / 11,77%	6 / 54,55%	2 / 13,33%	0 / 0,00%	1 / 4,76%	1 / 2,78%	12 / 10,17%
Orientation sexuelle	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	2 / 9,52%	0 / 0,00%	2 / 1,70%
Plusieurs marqueurs	0 / 0,00%	1 / 9,09%	1 / 6,67%	0 / 0,00%	0 / 0,00%	5 / 13,89%	7 / 5,92%
Total général	17 / 100,00%	11 / 100,00%	15 / 100,00%	18 / 100,00%	21 / 100,00%	36 / 100,00%	118 / 100,00%

Nous excluons les intervenant.e.s qui n'ont pas pu faire l'objet d'une identification en termes d'âge.

Le marqueur « âge » est celui qui est le plus souvent associé aux enfants âgés de 12 ans et moins, mais également aux tranches d'âge 35-49 et 65 ans et plus. Les effectifs sont particulièrement importants pour les intervenant.e.s se trouvant de part et d'autre de la pyramide des âges : 14 enfants et 25 seniors sont associés au marqueur « âge », sur un total de 60 intervenant.e.s. Ainsi, à l'instar des plus jeunes, les personnes âgées sont souvent dépersonnalisées mais aussi sollicitées dans le cadre de sujets/thèmes qui renvoient à leur âge. C'est un constat que nous avons déjà formulé dans les quatre Baromètres précédents. Par ailleurs, on note que les personnes de 65 ans et plus peuvent être aussi associées à un ensemble de marqueurs (5 de ces intervenant.e.s ont été encodé.e.s dans la catégorie « plusieurs marqueurs », sur un total de 7 intervenant.e.s dans cette catégorie). Pour les 5 cas recensés, le marqueur « âge » s'additionne au marqueur « socio-professionnel » : ces intervenant.e.s apparaissent dans des sujets liés aux logements sociaux ou à l'augmentation du nombre de travailleur.euse.s indépendant.e.s de plus de 65 ans.

Les 19-34 ans qui font l'objet d'un marqueur social sont majoritairement associé.e.s au marqueur « origine » (6 personnes de 19-34 ans sur 15. De plus, sur 8 individus associés au marqueur « origine » il y a 6 intervenant.e.s de 19-34 ans), tandis que les 50-64 ans sont majoritairement associé.e.s au marqueur « professionnel » (8 personnes de 50-64 ans sur 21. De plus, sur 9 individus associés au marqueur professionnel, il y a 8 intervenant.e.s de 50-64 ans). Enfin, sur 11 intervenant.e.s âgés de 13 à 18 ans qui font l'objet d'un prisme perceptif, 6 sont associé.e.s au marqueur « handicap/maladie ». Pour 4 des 6 intervenant.e.s identifié.e.s dans cette catégorie, le handicap est présenté sous un angle négatif: il s'agit de sujets sur un adolescent qui a perdu la vue à cause de son alimentation ou encore de l'appel d'une auditrice, soulignant les difficultés de vivre avec un fils autiste non-verbal.

SYNTHÈSE DES TENDANCES ET CONCLUSIONS

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. Après quatre éditions du Baromètre des services télévisuels, le CSA a mis en œuvre un premier Baromètre des services radiophoniques dont nous venons de livrer les résultats.

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.

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.

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 1er janvier 2019, les femmes composaient 51 % de la population belge⁵⁰. 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. À 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'amoindrissent 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 « flashes infos » 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 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

⁵⁰ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

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 se concentrent essentiellement sur les « flashs infos » 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 constats qui 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 infos » 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 télévisuels : 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 2011-2013, 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/intervenant.e politique on recense 78,24 % d'hommes pour **21,76 %** de femmes. Dans celui d'expert.e, 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 2011 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.de la citoyen.ne 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 « sociales ». 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 »⁵¹ 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** (prénom/nom/profession), 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 femmes 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.

⁵¹ DAMIAN-GAILLARD et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, op. cit.

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.).

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 peu⁵² 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 »⁵³. 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.s 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 « **flashes 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 *Diabls 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 que les comparaisons doivent être effectuées avec précaution car les méthodes 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/flashes infos » et 240 (soit 14,40 %) dans les « chroniques, actualités ». 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. À 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

⁵² Voyez la note 44 (page 94).

⁵³ <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.

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. À 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 issues 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 « flashes infos » et non pas dans des formats d'entretien. 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 » (avec habillages d'antenne). 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 ».

Quatrièmement, 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 perçus comme issus 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 ».

Cinquièmement, 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 formulions 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 (par exemple, 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 huit 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 infos, 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, aux personnes inactives** (retraitées, au chômage, au foyer) **et aux 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 intermédiaires et des services, 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 et dont on a pu identifier l'âge. 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 %⁵⁴. 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 (6,85 % 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.

⁵⁴ Statbel. Population au 1er janvier 2019 : <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=7de30ad3-0871-46ad-af5a-aad2f51969c3>

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. À 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 « flashs infos » situées dans les magazines, émissions de musique et de divertissement, on observe que les 19-34 ans occupent encore plus de place : ils représentent alors **41,28 %** des intervenant.e.s (soit un écart de 21,41 % par rapport à leur 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 20,49 % 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 auquel.le.s on ajoute ceux.celles qui prennent place dans les séquences de « journaux parlés » et « flashs infos » 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 9,82 % 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** (prénom/nom/profession) 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.le.s 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.

À 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 « flashs 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 consommation 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 effectués⁵⁵, des bonnes pratiques ont été relayées et discutées⁵⁶, des recommandations ont été proposées et certains outils structurels ont été impulsés pour avancer vers le changement⁵⁷.

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 :

⁵⁵ CONSEIL SUPÉRIEUR DE L’AUDIOVISUEL, *Baromètre de la Diversité et de l’Égalité* 2011, 2012, 2013, 2017.

ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS, *Etude de la diversité et de l’égalité dans la presse quotidienne belge francophone*, 2011, 2015 et 2019. On renverra aussi aux résultats du Global Media Monitoring Project : *Quel genre d’info ? Rapport final GMMP 2015*. Fédération Wallonie-Bruxelles. Coordination en Fédération Wallonie-Bruxelles : Association des journalistes professionnels.

Plusieurs études se sont également penchées sur l’égalité de genre ou la diversité au sein du personnel : CONSEIL SUPÉRIEUR DE L’AUDIOVISUEL, *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. ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS, *La diversité au sein de la profession de journaliste*, 2013.

⁵⁶ ERGA, *Study on Industry led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector*, 2020.

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. UBA, *Unstereotype Communication*, charte, 2019 : <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2019/01/29/LUBA-publie-sa-Charte-Unstereotype-Communication>

⁵⁷ 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 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 : une proportion de femmes expertes ou d'expert.e.s issu.e.s de la diversité). Le CSA vérifierait la réalisation de ces 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.

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, ...

BIBLIOGRAPHIE

- ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS, *Etude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*, Bruxelles, 2011, 2015 et 2019.
- ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS, *La diversité au sein de la profession de journaliste*, Bruxelles, 2013.
- BOUSQUET, Danielle, VOUILLOT, Françoise, COLLET, Margaux, ODERDA, Marion. *1er état des lieux du sexisme en France*. Paris : Haut Conseil à l'Égalité entre les Femmes et les Hommes, 2019.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Baromètre de la Diversité et de l'Égalité*, Bruxelles, 2011, 2012, 2013, 2017.
- 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, 2010, 2011, 2012.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL, *Analyse de l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels*, Bruxelles, 2020.
- DAMIAN-GAILLARD, Béatrice, et al., *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*, Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2014.
- DE BONVILLE, Jean, *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*, Paris-Bruxelles, De Boeck & Larcier, coll. « Culture et communication », 2000.
- DE LAURETIS, Teresa, *Technologies of gender : essays on theory, film, and fiction*, Bloomington, Indiana University Press, 1987.
- EUROPEAN REGULATORS GROUP FOR AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES (ERGA), *Study on Industry led Good Practices related to Gender Diversity in the European Audiovisual Sector*, 2020. https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/01/ERGA_2019_SG4_Report.pdf.
- FILION, Michel, « L'affirmation identitaire du Canada français au moyen de la radio-télévision : un phénomène enraciné », *Revue Internationale des Francophonies*, Rapport entre médias et religions, publié le : 20/07/2017, URL : <http://rifrancophonies.com/rif/index.php?id=315>
- GHEORGHE, Nicolae, HANCOCK, Ian, CORTIADE, Marcel, « «Roms» ou «Tsiganes» ? Quelques commentaires sur l'ethnonyme du peuple rromani », *Études Tsiganes*, vol. 50, no.2, 2012, pp.140-147.
- HARZOUNE Mustapha, « La diversité à la sauce «beur» », in : *Hommes et Migrations*, n°1266, Mars-avril 2007. Nouvelles figures de l'immigration en France et en Méditerranée. pp. 168-174.
- LE BRETON, David, *Eclats de voix. Une anthropologie des voix*, Paris, éditions Métailié, coll. « Traversées », 2011.
- LE CAM, Florence, LIBERT, Manon et MÉNALQUE, Lise, *Être femme et journaliste en Belgique francophone*. Bruxelles, ULB LaPIJ-UMons-AJP, 2018.
- LEYENS, Jacques-Philippe, YZERBYT, Vincent, *Psychologie sociale*, Sprimont, Mardaga, 1997.
- LITS, Marc, DESTERBECQ, Joëlle, *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck, 2ème éd., 2017, coll. « Infocom ».
- MCCLINKTOCK, Anne, « Race, classe, genre et sexualité : entre puissance d'agir et ambivalence coloniale », *Multitudes*, 2006/3 (n°26), pp. 109-121.
- MOREL, Olivier, « Radios libres et diversité linguistique », *Hommes et Migrations*, n°1252, Novembre-décembre 2004. Langues de France. pp. 95-98.
- POIRET, Christian, HOFFMANN, Odile et AUDEBERT Cédric, « Contextualiser pour mieux conceptualiser la racialisation », *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 27, n° 1, 2011, pp. 7-16.
- PRIKHODINE, Alexei, « Noms et prénoms exolingustiques : perception, transmission et enjeux », *Nouvelle revue d'onomastique*, n°53, 2011.
- PRIMON, Jean-Luc, « Ethnicisation, racisation, racialisation : une introduction », *Faire Savoirs*, n° 6 , 2006. <http://faire-savoirs.mmsh.univ-aix.fr/n/Pages/FS-6-2007-090.aspx>.
- STATBEL. Population au 1er janvier 2019 : <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=7de30ad3-0871-46ad-af5a-aad2f51969c3>
- UNION BELGE DES ANNONCEURS (UBA), Unstereotype Communication, charte, 2019. <https://www.ubabelgium.be/fr/news-insights/detail/2019/01/29/LUBA-publie-sa-Charte-Unstereotype-Communication>
- WHITLEY, Bernard, KITE, Mary, *Psychologie des préjugés et de la discrimination*, Traduction de T. ARCISZEWSKI. Révision scientifique de YZERBYT V. et DEMOULIN, S., Bruxelles, De Boeck Supérieur, 2013,

Depuis 2016, l'article 136 du Décret coordonné sur les services des médias audiovisuels prévoit que le CSA participe à la réalisation d'une analyse périodique relative à la représentation équilibrée des femmes et des hommes dans le paysage audiovisuel belge francophone. Quatre éditions du Baromètre de l'Egalité et de la Diversité dans les services télévisuels actifs en Fédération Wallonie-Bruxelles ont été réalisées entre 2011 et 2017. La présente étude se penche sur l'analyse des services radiophoniques.

Ont collaboré à la réalisation de ce Baromètre :

Joëlle Desterbecq, Directrice des Etudes et Recherches (CSA)

Bastien Bomans, Emilie Herbert, Camille Laville et Thomas Piérard, Chargé.e.s de recherches (CSA)

Direction scientifique :

Joëlle Desterbecq, Directrice des Études et Recherches du CSA

Conception graphique :

SPOO Design - Olivier Spoden

Impression :

Snel

Editeur responsable :

Karim Ibourki, Président du CSA

Contact :

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

Rue Royale, 89

1000 Bruxelles

Dépôt légal : D/2021/12832/2



Le CSA remercie les expert.e.s qui ont été consulté.e.s sur la grille d'analyse relative à la diversité : Fatima Hanine, Louise Callier, Rachid Bathoum (UNIA) et Philippe Hambye (UCLouvain).

BAROMÈTRE

CSA - Janvier 2021
Baromètre 2019 - **Volume 1**
Programmes



DIVERSITÉ & ÉGALITÉ
RADIO



Rue Royale, 89 - 1000 Bruxelles
T +32 2 349 58 80 / info@csa.be

www.csa.be



DIVERSITÉ
& ÉGALITÉ
COLLECTION DU CSA