

BARO MÈTRE

L'égalité dans les programmes
de radio en 2024 et 2025

Synthèse de l'étude

BARO MÈTRE

L'égalité dans les programmes
de radio en 2024 et 2025

Sommaire

Introduction	4
1. Une étude de la radio centrée sur la question du genre	5
2. Le « genre » des voix	6
3. Intelligence artificielle et genre	7
4. Une automatisation longuement nourrie et largement vérifiée	8
5. Nouvelles analyses, nouveau format	9
Grand angle	10
Repères méthodologiques	12
1. Corpus	12
2. Traitement automatique par des modèles d'IA	13
3. Analyse des résultats de l'encodage automatique	14
4. Analyse de la transcription des programmes	17
Résultats-clés	18
1. Un taux de parole presque deux fois moins élevé pour les voix féminines sur l'ensemble des programmes	19
2. Des voix féminines tout au long de la journée, mais beaucoup moins en soirée	20
3. Une présence des voix féminines plus marquée sur les réseaux provinciaux	21
4. Plus de voix féminines sur les radios géographiques et musicales adultes en réseau	23
5. Plus il y a d'émissions, moins on y entend de voix féminines	24
6. Les réseaux avec le plus d'audience sont ceux sur lesquels il y a le moins de voix féminines	25
7. Les identités de genre diverses peu mentionnées	26
Focus	27
Repères méthodologiques	29
1. Corpus	29
2. Pré-annotation automatique par des modèles d'IA	30
3. Vérification et encodage manuels	31
4. Analyse de la présence et du temps de parole	34
Résultats-clés	35
1. Globalement moins de femmes que d'hommes, avec un taux de parole encore plus faible que leur taux de présence	36
2. Les femmes sont plus présentes et parlent plus dans l'info service	38
3. Une répartition au sein des types de séquence qui renvoie en partie à des stéréotypes de genre	40
4. Les femmes sont moins présentes au sein du personnel de la radio et ont moins la parole quand elles sont invitées ou interviewées	41
5. Une place jamais observée encore pour les femmes expertes	44
6. Des différences très marquées au sein des journalistes et des personnes en charge de l'animation	47
Conclusions	49
1. Grand angle	51
2. Focus	52
3. De manière transversale	53
Annexes	54
1. Grand angle - Part du temps d'antenne consacrée aux émissions par service	55
2. Grand angle - Taux de parole des voix féminines et masculines par service	56
3. Focus - Nombre de personnes et temps de parole total par service	57
4. Focus - Taux de présence et de parole des femmes et des hommes par service	57
Sources et références	58

Introduction

Une nouvelle formule pour
le Baromètre du CSA

Cette nouvelle édition du Baromètre du CSA porte sur la présence des femmes et des hommes dans les programmes radiophoniques de la Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB) en 2024 et en 2025. Dans la lignée des différentes éditions du Baromètre déjà réalisées, l'étude a pour objectif de dresser un état des lieux de l'égalité dans les services de médias audiovisuels de la FWB. Comme les éditions précédentes, elle s'ancre dans la conviction qu'une meilleure connaissance et une meilleure compréhension de cet enjeu constitue une étape indispensable à une meilleure prise en compte de celui-ci.

Cependant, cette nouvelle édition représente un double tournant pour notre Baromètre : sur le plan méthodologique et sur le plan formel. En effet, l'édition 2021 du Baromètre, marquant les 10 ans de l'étude, a été l'occasion de poser deux grands constats :

- d'une part, l'augmentation des volumes de contenus audiovisuels diffusés en FWB rend la méthodologie de la recherche, basée sur un encodage manuel, de plus en plus lourde et difficile à mettre en œuvre ;
- d'autre part, les observations réalisées au fil des différentes éditions de l'étude ont connu très peu d'évolutions entre 2011 et 2021.

Face à ces constats, le CSA a décidé de repenser fondamentalement la méthodologie et la forme du Baromètre afin d'apporter un éclairage inédit aux enjeux liés à la représentation de l'égalité et de la diversité dans les médias.

Dans cette nouvelle édition, deux grands choix méthodologiques ont été posés : le recours à des outils d'intelligence artificielle (IA) et un recentrage, pour cette étude des services radiophoniques, sur la question du genre. Ce dernier choix, propre à la présente étude et expliqué ci-dessous, ne représente cependant en aucun cas une forme de désintérêt, de la part du CSA, par rapport aux questions de diversité dans les médias. La volonté du CSA est bien de continuer à étudier les questions de diversité à l'avenir.

1. Une étude de la radio centrée sur la question du genre

Depuis 2011, le CSA a réalisé périodiquement un Baromètre permettant de dresser un état des lieux de l'égalité et de la diversité dans les services de médias audiovisuels actifs en FWB, en analysant les critères du genre, de l'origine, de l'âge, de la catégorie socio-professionnelle et de la situation de handicap¹. En 2019, le CSA publiait pour la première fois un Baromètre consacré aux médias radiophoniques, qui reste à ce jour l'une des rares études de l'égalité et de la diversité en radio, en raison notamment de « la difficulté à identifier et qualifier les individus présents à l'antenne, en l'absence d'image » (CSA, 2019, p. 6)².

Dans ce Baromètre de 2019, la variable du genre était, de loin, celle qui avait pu être le plus largement exploitée. Comme le relève David Le Breton « [u]ne voix est d'emblée associée à un genre » (2011, p. 48) – même si le processus qui mène à cette association n'est pas aussi simple qu'on pourrait le croire, comme on le verra ci-dessous.

Il s'avère en revanche beaucoup plus difficile de donner aux voix que l'on entend un âge ou une origine, de leur attribuer une catégorie socio-professionnelle ou d'y percevoir une éventuelle situation de handicap – et ce, même au travers d'un encodage réalisé par des êtres humains, capables d'analyser simultanément le son d'une voix, mais aussi ce que la personne qui parle dit, ce que l'on dit d'elle, ou encore ce que l'on en sait communément lorsqu'il s'agit d'une personne connue.

¹ Le Baromètre s'inscrit dans les missions décrétales du CSA depuis 2016, l'article 9.1.2-3. - § 1er, 15° du Décret relatif aux services des médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos (Décret SMA-SPV) confiant au Collège d'autorisation et de contrôle du CSA, la mission « de participer à la réalisation d'une analyse périodique comportant des recommandations spécifiques et encourageant la diffusion des bonnes pratiques concernant la représentation équilibrée des femmes et des hommes, la lutte contre les stéréotypes sexistes et le traitement médiatique des violences faites aux femmes ».

² Une bibliographie plus complète est disponible à la fin du rapport de l'étude.

Le CSA a dès lors décidé de recentrer la présente étude des services radiophoniques sur la variable du genre. Ce choix, couplé au recours à des outils d'intelligence artificielle, permet à la fois d'étendre le champ de l'étude en termes de corpus et de développer des axes d'analyse encore peu explorés quant à la question de l'égalité.

La présente étude s'inscrit néanmoins dans la lignée des précédents Baromètres en ce qu'elle repose sur la même hypothèse sociologique considérant que les médias, et ici plus particulièrement la radio, contribuent à la construction de nos représentations du monde, tout autant que nos représentations alimentent les images que nous proposent les médias³. Comme la plupart des éditions précédentes, l'étude se concentre sur les programmes, soit les contenus sur lesquels les services de médias audiovisuels exercent le plus directement leur rôle d'éditeur⁴.

2. Le « genre » des voix

Répondant à la mission confiée au CSA par le législateur, la présente étude analyse la représentation « des femmes et des hommes »⁵ dans les médias radiophoniques de la FWB. Elle ne reflète pas une croyance en « la différence assignée des sexes » mais la conviction « qu'un dispositif de mesure assis sur cette différenciation peut nous dire quelque chose sur la construction du genre par les médias » (Méadel et Coulomb-Gully, 2011).

L'étude aborde la question de la représentation des femmes et des hommes dans les programmes de radio, principalement au travers de la catégorisation genrée de la voix. Comme le souligne Marlène Coulomb-Gully, « [l]a voix est un lieu de cristallisation des oppositions genrées : en parlant avec une voix aiguë au timbre clair, je m'affirme femme, de même que parler avec une voix grave au timbre sombre marque l'appartenance au groupe des hommes, la prévalence de la binarité du modèle hétérosexuel renforçant ces oppositions incorporées par un long apprentissage tout au long de notre vie » (2022, p.33).

Cependant, cette association est plus complexe qu'il n'y paraît (Arnold, 2012, 2015 ; Azul, 2013 ; Coulomb-Gully, 2022). En effet, les spectres de fréquences sonores que couvrent les voix de femmes et les voix d'hommes ne sont pas complètement distincts, mais se chevauchent en partie. Les voix féminines et masculines sont, en moyenne, plus ou moins aiguës ou graves selon les cultures. Les écarts entre la fréquence moyenne des voix de femmes et celle des voix d'hommes varient également d'une culture à l'autre, pouvant être très marqués dans l'une et ténus dans une autre. On peut aussi observer des variations de la hauteur de la voix d'un même individu, en fonction du contexte – par exemple, chez les personnes bilingues, selon la langue qu'elles utilisent. Enfin, plusieurs études montrent que le genre que l'on attribue à une voix n'est pas nécessairement prévisible ou concordant avec le sexe ou l'identité de genre de la personne qui parle.

Tout ceci nous amène à considérer, à la suite de David Azul (2013) notamment, que le « genre » d'une voix est le résultat d'un processus interactif entre la façon dont une personne utilise sa voix et la façon dont une autre l'interprète, ce processus mettant en jeu des normes et des attentes qui varient en fonction du contexte historique et culturel. Une telle conception s'inscrit pleinement dans la lignée de l'approche développée dans les Baromètres précédents, où l'encodage reposait « sur les perceptions de sens commun, sur les critères qui permettent à tout un chacun de catégoriser implicitement le monde qui l'entoure » (CSA, 2019, p. 11). Dans cette perspective, la voix ne « signifie » pas une identité de genre, mais constitue un indice de genre, participant à l'expression de genre d'un individu, soumis à la perception et à l'interprétation d'autres personnes.

³ Voir notamment Lits et Desterbecq, 2017, p. 196.

⁴ Le Baromètre des services radiophoniques de 2019 fait figure d'exception par rapport aux autres éditions car il portait également sur la programmation musicale et la communication commerciale. Ces analyses s'avèrent néanmoins difficilement compatibles avec l'utilisation d'outils d'IA. En effet, ces outils sont significativement moins performants pour reconnaître le genre des voix chantées (dans la musique) et des voix « jouées » (dans la publicité). En outre, l'analyse de la publicité nécessite la mise en place d'une méthodologie propre – comme c'était le cas en 2019.

⁵ Décret SMA-SPV, Art. 9.1.2-3.- § 1er, 15°.

3. Intelligence artificielle et genre

L'originalité de cette nouvelle formule du Baromètre, par rapport aux précédentes éditions, ne tient donc pas tant à l'approche du genre adoptée qu'au recours à des outils de catégorisation automatique des voix utilisant l'intelligence artificielle. L'utilisation de tels outils permet à la fois d'augmenter le corpus de l'étude et de développer des nouvelles analyses de la question de l'égalité, principalement au travers de la mesure du temps de parole des voix féminines et des voix masculines.

Le recours à des outils de catégorisation automatique du genre soulève cependant un certain nombre de questions. La première renvoie aux risques d'erreur et de biais des algorithmes de catégorisation, ainsi qu'à leur manque de transparence⁶. Pour mitiger ces risques, nous avons mis en place une procédure de vérification systématique des catégorisations automatiques du genre là où c'était possible et nous avons procédé à une évaluation des performances de la reconnaissance automatique du genre sur nos données lorsqu'une vérification manuelle systématique n'était pas possible⁷.

Une deuxième grande question soulevée par l'utilisation d'outils de reconnaissance automatique du genre concerne les possibilités mêmes de catégorisation de ces outils⁸. En effet, même si certaines recherches commencent à se pencher sur la possibilité de catégoriser les voix sur un continuum, les outils disponibles au moment où cette étude a été conçue se limitent à une catégorisation binaire entre voix féminines et voix masculines. À cet égard, il est important de souligner encore que cette étude ne s'intéresse pas à l'identité de genre en tant que telle, mais à l'indice de genre que représente une voix pour qui l'entend. Dans une telle optique, la voix peut-elle représenter un indice de genre non-binaire interprétable par le public de la radio ?

D'une part, les études qui se penchent sur les rapports entre voix et identités de genre diverses font apparaître une multiplicité de positionnements des personnes non-binaires par rapport à leur voix (Arnold, 2015 ; Candea et Brown, 2022) : volonté de masculinisation ou, à l'inverse, de féminisation, recherche de « neutralisation » ou encore volonté de ne pas altérer sa voix. Si la voix fait incontestablement partie des ressources mobilisables pour exprimer son identité de genre, il n'y a donc pas un type de voix spécifique qui pourrait correspondre à ces positionnements multiples – ce qui peut expliquer, selon ces mêmes études, les différences d'appréciation que l'on peut observer de la part des auditeurs et auditrices par rapport aux voix de personnes se définissant comme non-binaires.

D'autre part, malgré la visibilité croissante des identités de genre diverses, le schéma binaire reste très prégnant. Ainsi, lors d'une expérience leur demandant d'attribuer un genre à différentes voix, très peu de participantes et de participants français.es ont choisi l'option « je ne sais pas » (au maximum 5%, pour caractériser des voix de femmes transgenres), pourtant disponible à côté des options « femme » et « homme » (Doukhan et al., 2024). Dans une autre expérience d'attribution d'un genre à partir de l'écoute de voix, utilisant cette fois une échelle continue en 15 points entre le féminin et le masculin, la zone « médiane » de l'échelle (soit le tiers situé entre la zone dite « féminine » et la zone « masculine ») a été utilisée par environ 25% des participantes et participants français.es pour évaluer les voix de personnes non-binaires (Candea et Brown, 2022). Les chercheuses ne précisent cependant pas comment ces évaluations se répartissent au sein de la zone médiane. En outre, il n'est pas possible de vérifier si l'ensemble de cette zone médiane a effectivement été perçu comme « neutre » par les personnes ayant participé à l'étude.

⁶ Ces problèmes sont déjà documentés et discutés. Pour un aperçu, voir la note méthodologique qui accompagne cette étude.

⁷ Ces différentes démarches sont détaillées dans la note méthodologique.

⁸ Pour une présentation plus développée de cette question, voir la note méthodologique.

Dans un tel contexte, il apparaît difficile de considérer que la voix seule peut constituer, à l'heure actuelle, un indice de genre univoque renvoyant à des identités de genre non-binaires – même si cette situation est bien sûr susceptible d'évoluer, parallèlement à la reconnaissance et à l'inclusion des identités de genre diverses au sein de la société (Candea et Brown, 2022 ; Brown et Pilot-Loiseau, 2025).

Pour les catégorisations automatiques du genre, réalisées entièrement par des outils recourant à l'IA, on parlera dans la présente étude de voix féminines et de voix masculines – sans présumer de l'identité de genre des locuteurs et locutrices. Pour les catégorisations vérifiées manuellement, on parlera d'hommes, de femmes et de personnes non-binaires en croisant l'indice de la voix avec l'ensemble des indices de genre traversant les discours des personnes qui parlent – tout en restant conscient qu'il s'agit bien là de la perception des personnes ayant réalisé l'encodage.

En outre, dans le souci de continuer à prendre en compte la question des identités de genre diverses, l'étude présente une analyse de la présence et de l'utilisation d'un lexique de termes renvoyant à ces identités dans la transcription automatique des programmes composant le corpus. Cette analyse permet d'évaluer dans quelle mesure et de quelle façon la question des identités de genre diverses est abordée dans les programmes radiophoniques en FWB.

4. Une automatisation longuement nourrie et largement vérifiée

La présente étude est, à notre connaissance, la première à coupler l'utilisation d'un outil de reconnaissance automatique du genre – déjà existant et déjà utilisé en recherche – avec celle d'un outil permettant de distinguer automatiquement, au sein des flux radiophoniques, la musique, la publicité

et les programmes. Il devient alors possible d'estimer automatiquement le temps de parole des voix féminines et des voix masculines spécifiquement au sein des programmes radiophoniques.

L'outil de détection par l'IA de la musique, des programmes et de la publicité a été développé pour les besoins de l'étude en étroite collaboration avec l'asbl Multitel⁹. Notre partenaire a également intégré cet outil et d'autres outils d'IA existants au sein d'une application dédiée. Celle-ci permet :

- la transcription des paroles au sein du flux radiophonique,
- la recherche de mots-clés au sein de cette transcription,
- la distinction entre musique, programme et publicité,
- la catégorisation du genre des voix,
- la reconnaissance des différent.es locuteurs et locutrices.

Le développement de cette application s'est étendu sur plus d'un an à partir d'octobre 2024. Il a nécessité, très vite, de disposer des flux radiophoniques à analyser. Les premières données sur lesquelles portent l'étude ont été collectées entre fin août et fin décembre 2024¹⁰. Un sous-échantillon du corpus a fait l'objet d'annotations manuelles entre décembre 2024 et juillet 2025 pour tester différentes pistes de développement de l'outil de reconnaissance de la musique, des programmes et de la publicité. Ces différents tests ont abouti en juillet 2025 au développement d'un modèle d'IA original dont la performance, pour reconnaître correctement ce qui relève des programmes au sein des flux radiophoniques, est de 95,85% (F1-score)¹¹.

Entre juin 2025 et février 2026, les programmes contenus dans ce sous-échantillon du corpus ont fait l'objet de vérifications manuelles du genre, ainsi que de l'identification des locuteurs et locutrices. Ces annotations ont permis d'évaluer les performances des outils de reconnaissance automatique correspondant sur les flux radiophoniques analysés.

⁹ L'asbl Multitel a été désignée pour développer cet outil au terme d'un marché public lancé à cet effet par le CSA en 2024.

¹⁰ Pour plus de détails sur la constitution du corpus, ainsi que sur les annotations manuelles réalisées lors du développement de l'application, voir les repères méthodologiques de chaque volet de l'étude et la note méthodologique.

¹¹ Pour plus d'explication sur le F1-score et la procédure d'évaluation des performances de l'algorithme, voir la note méthodologique.

Le modèle y atteint un niveau de performance (F1-score) de 93,89% pour les voix masculines et 92,51% pour les voix féminines¹².

Elles ont également permis de disposer de données entièrement vérifiées manuellement pour les analyses plus poussées de l'étude (pour le volet « Focus » de l'étude, voir ci-dessous).

Étant donné la durée de ces processus de développement des outils automatiques et d'annotation manuelle des données, un deuxième échantillon de données a été collecté entre fin août et fin décembre 2025. Ces données ont été soumises aux outils d'analyse automatique développés. Elles permettent ainsi non seulement de produire une analyse sur un échantillon plus récent, mais aussi de développer une comparaison entre les échantillons de 2024 et de 2025 (pour le volet « Grand angle », voir ci-dessous).

5. Nouvelles analyses, nouveau format

La présente étude, centrée sur la question de l'égalité dans les programmes radiophoniques, se compose de deux volets :

1. Un volet « Grand angle » qui présente une estimation automatique du temps de parole des voix féminines et masculines. Cette estimation est réalisée pour 27 services radiophoniques diffusés en FM en FWB, sur deux échantillons de 7 jours, en 2024 et en 2025. Ce volet de l'étude explore ensuite les variations de ces temps de parole selon le moment de diffusion et le profil des différentes radios analysées. Le « Grand angle » présente également une analyse des transcriptions automatiques des programmes qui composent le corpus sous l'angle des identités de genre diverses.

2. Un volet « Focus », resserré sur les tranches horaires matinales des 11 radios FM à couverture communautaire et urbaine de la FWB et sur 4 jours de l'échantillon de 2024. Ce deuxième volet développe une analyse du genre, vérifiée manuellement, en termes de temps de parole, mais aussi en termes de nombre de personnes prenant la parole. Cette double analyse est ensuite affinée selon plusieurs critères, notamment le rôle médiatique des personnes qui prennent la parole et le type de programme dans lequel elles interviennent – dans la lignée des analyses développées dans les Baromètres précédents.

Cette nouvelle mouture du Baromètre a également été l'occasion de repenser l'étude sur le plan formel : une synthèse qui se veut plus courte et plus visuelle, reprenant les grands repères méthodologiques et les résultats-clés de l'étude, accompagnée d'un rapport de recherche permettant d'approfondir et de nuancer ces résultats-clés, ainsi que d'une note présentant plus en détails les différents éléments de la méthodologie.

Bonne découverte de cette nouvelle formule du Baromètre du CSA !

¹² Si ces scores sont légèrement au-dessous des évaluations réalisées sur d'autres bases de données, ils restent très bons pour ce type d'outil. La différence de performance s'explique principalement par le caractère complexe des flux radiophoniques, qui présentent notamment beaucoup de changements rapides de locuteurs et de locutrices, des niveaux de qualité sonore variables pour les interventions de membres du public ou les interviews hors studio, l'utilisation de fonds sonores en arrière-plan des prises de parole, etc. En outre, l'évaluation sur nos données a été réalisée de la manière la plus « sévère » possible, en considérant comme des erreurs de reconnaissance, par exemple, les silences entre deux prises de parole d'une même personne.

Grand angle

**Estimation automatique
du temps de parole des voix
féminines et masculines
sur l'ensemble des programmes**

Ce premier volet de l'étude présente les résultats d'une estimation automatique, réalisée grâce à des outils recourant à l'intelligence artificielle, de la présence des voix féminines et masculines dans les programmes de 27 services radiophoniques diffusés en FM en FWB, sur une durée de 7 jours en 2024 et 7 jours en 2025.

Cette synthèse présente les grandes lignes de la méthodologie de ce « Grand angle », puis les résultats-clés de l'analyse. On commencera par présenter la répartition globale des flux radiophoniques analysés entre musique, publicité et programmes. On s'intéressera ensuite à la présence des voix féminines et masculines au sein des programmes¹³:

- de manière globale ;
- selon le jour de la semaine et la tranche horaire ;
- en fonction des caractéristiques des radios analysées :
 - selon qu'il s'agit de radios indépendantes (avec ou sans le statut de radios associatives) ou de radios en réseau (publiques, privées à couverture communautaire ou urbaine, privées à couverture provinciale) ;
 - selon leur format, défini à partir des grands traits du projet éditorial et musical de chaque radio ;
 - selon l'importance de la part du temps d'antenne que ces radios consacrent aux programmes ;
 - pour les radios en réseau, selon leur audience.

L'outil de reconnaissance automatique du genre utilisé dans cette étude ne permettant qu'une catégorisation binaire des voix – féminines ou masculines –, le « Grand angle » développe aussi une analyse de la présence et de l'utilisation d'un lexique de termes renvoyant aux identités de genre diverses dans la transcription automatique du corpus effectuée par les outils d'IA – dont les résultats-clés sont présentés à la fin de cette partie de la synthèse.

¹³ Pour rappel, le choix d'analyser la présence des voix féminines et masculines uniquement dans les programmes s'inscrit dans la lignée de la plupart des Baromètres précédents et est lié à celui d'utiliser des outils d'IA pour estimer automatiquement cette présence. En effet, les performances des modèles de reconnaissance automatique du genre sont significativement moins élevées pour les voix chantées que l'on trouve dans la musique et pour les voix « jouées » que l'on trouve dans la publicité.

Cette section présente les grandes lignes de la méthodologie mise en œuvre dans le « Grand angle ». Plus de détails et d'explications sont disponibles dans la note méthodologique qui accompagne cette synthèse.

1. Corpus

L'analyse porte sur **deux semaines reconstituées**, soit des semaines dont les jours ont été sélectionnés au hasard :

- entre la rentrée scolaire et la fin de l'année **2024** ;
- entre la rentrée scolaire et la fin de l'année **2025**.

Cette méthode d'échantillonnage vise à limiter l'impact d'un événement particulier sur le corpus tout en tenant compte du caractère cyclique de la temporalité des médias et du renouvellement des grilles de programmes en début d'année scolaire.

Le corpus est composé des **27 services radiophoniques diffusés en FM** dont l'audience potentielle est la plus importante¹⁴ et dont au moins 75% des programmes sont en langue française¹⁵ :

- **5 radios publiques de la RTBF** : Classic 21, La Première, Musiq3, Tipik et Vivacité (Bruxelles) ;
- **6 radios privées en réseau à couverture communautaire ou urbaine** : Bel RTL, Fun Radio, LN Radio, Nostalgie, NRJ et Radio Contact ;
- **4 radios privées en réseau à couverture provinciale** : Antipode, Inside Radio, Maximum FM et Sud Radio ;
- **5 radios privées indépendantes** : Arabel, BXFM, K.I.F, Radio Judaïca et Vibration ;
- **7 radios privées indépendantes ayant le statut de « radios associatives et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente »**¹⁶ : 48 FM, Equinoxe FM, Radio Air Libre, Radio Campus Bruxelles, RCF Bruxelles, RCF Liège et Radio Panik.

Le corpus est ainsi composé de plus 4.500 heures de flux audio pour chaque année analysée, soit **plus de 9.000 heures** au total.

¹⁴ L'audience potentielle d'une radio étant le nombre de personnes résidant dans la zone de couverture de la radio et qui sont, potentiellement, en mesure de l'écouter.

¹⁵ Ce critère lié à la langue a été introduit car une partie du traitement des flux audio par les modèles d'IA se base sur la transcription automatique des programmes.

¹⁶ Ce statut est délivré par le Collège d'autorisation et de contrôle du CSA aux radios indépendantes qui ont recours principalement au volontariat et qui consacrent l'essentiel de leur programmation à des émissions d'information, d'éducation permanente, de développement culturel et de participation citoyenne. Les radios bénéficiant de ce statut reçoivent chaque année une subvention de fonctionnement.

2. Traitement automatique par des modèles d'IA

Dans ce volet « Grand angle » de l'étude, l'encodage a été **entièrement réalisé par des modèles d'intelligence artificielle**, sans vérification humaine. C'est pourquoi on parle d'« estimation automatique ». Lors de l'interprétation des résultats de cette estimation automatique, il est essentiel de garder en tête les **métriques d'évaluation des performances** des différents modèles¹⁷.

Un **premier modèle** d'IA a été utilisé pour distinguer, sur l'ensemble des flux audio analysés, ce qui relève des programmes/émissions¹⁸, de la publicité et de la musique – la suite de l'analyse ne portant que sur les programmes. Ce modèle a été développé en étroite collaboration avec notre partenaire pour ce projet, Multitel, spécifiquement pour la présente étude. Selon l'évaluation réalisée par Multitel, la performance du modèle (en termes de F1-score) pour repérer correctement ce qui relève des programmes dans les flux audio est de **95,85%**¹⁹.

Pour tous les segments audio identifiés automatiquement comme programmes, un **deuxième modèle** d'IA a ensuite catégorisé toutes les voix contenues dans ces segments comme voix féminine ou voix masculine. Il s'agit ici d'un modèle de classification en libre accès, **Ecapa**. Lors de l'évaluation sur nos données, ce modèle atteint un niveau de performance (F1-score) de **93,89% pour les voix masculines et 92,51% pour les voix féminines**.

Par ailleurs, un **autre modèle** d'IA a aussi été utilisé pour transcrire automatiquement tous les flux audio analysés sous la forme de texte – dans le cadre de l'analyse des programmes sous l'angle des identités de genre diverses. Le modèle utilisé est **Whisper**, disponible en source ouverte, dont le **taux d'erreur sur les mots** (ou WER) est évalué, dans la littérature scientifique, à **9,7%**²⁰.

¹⁷ Pour une présentation plus détaillée de l'évaluation des performances de chaque modèle, voir la note méthodologique qui accompagne ce rapport.

¹⁸ On utilisera indifféremment l'un ou l'autre de ces termes dans cette synthèse.

¹⁹ Pour plus d'explications sur cette mesure et les autres mesures calculées dans le cadre de l'évaluation, voir note méthodologique.

²⁰ Etant donné le rôle plus périphérique de la transcription automatique dans l'étude et les performances déjà bien documentées du modèle utilisé, Whisper n'a pas fait l'objet d'une évaluation sur nos données. Voir Bain et al. (2023), pour les détails de l'évaluation.

3. Analyse des résultats de l'encodage automatique

La première étape du traitement des données par les modèles d'IA consiste en la **catégorisation automatique des flux audio entre musique, publicité et programmes** – ce qui permet ensuite de ne conserver que les segments considérés comme des programmes pour l'analyse des voix féminines et masculines. Ensuite, le cœur de l'analyse porte sur les **prises de parole des voix féminines et masculines au sein des programmes** – à partir, toujours, de l'encodage automatique réalisé par les modèles d'IA.

Il est important de tenir compte **du jour et de la tranche horaire de diffusion** car la part de temps d'antenne consacrée aux émissions varie entre la semaine et le week-end, ainsi que selon le moment de la journée. Ces différences de programmation sont d'autant plus importantes qu'elles sont liées à des différences en matière d'audience : c'est globalement aux moments où l'audience est la plus forte que la part d'émissions est la plus élevée.

Par ailleurs, les radios qui composent le corpus présentent des **profils très diversifiés**, et ce à plusieurs égards :

1. Type et sous-type : Il peut s'agir de radios indépendantes (avec ou sans le statut de radios associatives) ou de radios en réseau (publiques, privées à couverture communautaire ou urbaine, privées à couverture provinciale).

2. Format : Ces radios présentent des projets éditoriaux et musicaux différents²¹.

Parmi les radios indépendantes du corpus, on trouve :

- des radios communautaires, dont tout le projet éditorial et musical est défini par la volonté de s'adresser à une communauté définie par un trait culturel particulier ;
- des radios d'expression, dont le projet est orienté par des valeurs de participation citoyenne et de diversité culturelle ;
- des radios thématiques, qui peuvent présenter des projets très divers mais dont le point commun est d'être centré sur un type particulier de contenus et/ou de style musical. Les trois radios thématiques du corpus sont ainsi centrées sur la programmation de musiques électroniques (Vibration), sur un registre musical mêlant hip hop, rap et RnB (K.I.F) et sur des contenus qui concernent l'entreprenariat à Bruxelles et en Europe (BXFM).

Parmi les radios en réseau du corpus, on relève :

- des radios de news/talk, dont la programmation accorde une place importante aux émissions, et particulièrement à l'information ;
- des radios musicales adultes, dont le projet est centré autour de la programmation de musique grand public à destination d'une cible adulte²² ;
- des radios musicales jeunes, qui se caractérisent par une programmation musicale grand public destinée à un public jeune ;
- des radios géographiques, dont le projet est construit autour de leur zone de couverture géographique. Il s'agit ici uniquement des réseaux privés à couverture provinciale, qui présentent tous une programmation musicale grand public importante et une faible part d'émissions.

²¹ Lors de l'attribution des fréquences, une analyse des dossiers de candidature des différents services est réalisée par le CSA en vue de rattacher chaque projet à un format primaire, éventuellement un format secondaire et, dans le cas des radios de format généraliste, un sous-format – le Collège d'autorisation et de contrôle étant chargé d'« assurer une diversité du paysage radiophonique et un équilibre entre les différents formats de radios, à travers l'offre musicale, culturelle et d'information » (Décret SMA-SPV, Art. 3.1.3-4. - § 1er). Pour établir la typologie utilisée ici, nous avons utilisé le niveau de format qui permet de cerner au mieux les particularités de différentes chaînes du corpus, ainsi que leurs différences les unes par rapport aux autres.

3. Part d'émissions : Il s'agit de la part de temps d'antenne consacrée aux programmes (à l'exclusion de la musique et à la publicité). Les 27 radios du corpus ont été rassemblées en 3 groupes selon la moyenne de la part de temps d'antenne qu'elles consacrent aux émissions en 2024 et 2025²³ : moins de 12,5%, entre 12,5% et 25% ou plus de 25%.

4. Audience : Cette partie de l'analyse se concentre sur les radios en réseau pour lesquelles on dispose de mesures d'audience fournies par le CIM²⁴. Ces 15 radios ont été classées dans 3 groupes, contenant 5 radios chacun²⁵ :

- faible audience : de 0,07% à 0,70% ;
- audience moyenne : de 1,51% à 6,97% ;
- forte audience : de 7,71% à 10,58%.

Ces différentes particularités sont prises en compte dans les analyses développées dans le « Grand angle ». Le tableau ci-après présente les caractéristiques de chacune des 27 radios étudiées.



²² On a regroupé ici le format des radios musicales adultes à proprement parler et le format dit « patrimoine / back-catalog » qui s'adresse également au grand public adulte, mais au travers d'une programmation issue plus spécifiquement du patrimoine musical et moins orientée vers les nouveautés.

²³ Celle-ci a été calculée en faisant la moyenne de la proportion du temps d'antenne consacrée par chaque chaîne aux émissions en 2024 et en 2025 – cette proportion ayant été calculée à partir des résultats de la catégorisation automatique du temps d'antenne réalisée par l'outil d'IA entre musique, publicité et émission.

²⁴ Parmi les radios indépendantes du corpus, BXFM est la seule pour laquelle on dispose d'une mesure d'audience. Par souci de cohérence, elle n'est pas reprise dans l'analyse qui suit.

²⁵ Les chiffres d'audience utilisés pour définir les groupes sont une moyenne de l'audience moyenne quotidienne calculée par le CIM lors du dernier quadrimestre 2024 et de celle du dernier quadrimestre 2025 (soit les périodes dont notre corpus est tiré) – sauf pour Antipode pour laquelle on ne dispose que de l'audience moyenne quotidienne sur l'année 2024.

Service	Variables				
	Type	Sous-type	Format	Part d'émissions	Audience
48FM	Indépendante	Associative	Expression	Moins de 12,5%	N/A
Antipode	Réseau	Provincial	Géographique	Moins de 12,5%	Faible
Arabel	Indépendante	Non associative	Communautaire	De 12,5 et 25%	N/A
Bel RTL	Réseau	Communautaire/Urbain	News/Talk	25% et plus	Forte
BXFM	Indépendante	Non associative	Thématique	Moins de 12,5%	N/A
Classic 21	Réseau	RTBF	Musicale adulte	De 12,5 et 25%	Forte
Equinoxe FM	Indépendante	Associative	Expression	Moins de 12,5%	N/A
Fun Radio	Réseau	Communautaire/Urbain	Musicale jeune	De 12,5 et 25%	Moyenne
Inside Radio	Réseau	Provincial	Géographique	Moins de 12,5%	Faible
K.I.F	Indépendante	Non associative	Thématique	Moins de 12,5%	N/A
La Première	Réseau	RTBF	News/Talk	25% et plus	Moyenne
LN Radio	Réseau	Communautaire/Urbain	Musicale adulte	Moins de 12,5%	Faible
Maximum FM	Réseau	Provincial	Géographique	Moins de 12,5%	Faible
Musiq3	Réseau	RTBF	Musicale adulte	Moins de 12,5%	Moyenne
Nostalgie	Réseau	Communautaire/Urbain	Musicale adulte	De 12,5 et 25%	Forte
NRJ	Réseau	Communautaire/Urbain	Musicale jeune	De 12,5 et 25%	Moyenne
Radio Air Libre	Indépendante	Associative	Expression	De 12,5 et 25%	N/A
Radio Campus	Indépendante	Associative	Expression	De 12,5 et 25%	N/A
Radio Contact	Réseau	Communautaire/Urbain	Musicale adulte	De 12,5 et 25%	Forte
Radio Judaïca	Indépendante	Non associative	Communautaire	De 12,5 et 25%	N/A
Radio Panik	Indépendante	Associative	Expression	De 12,5 et 25%	N/A
RCF Bruxelles	Indépendante	Associative	Communautaire	25% et plus	N/A
RCF Liège	Indépendante	Associative	Communautaire	25% et plus	N/A
Sud Radio	Réseau	Provincial	Géographique	Moins de 12,5%	Faible
Tipik	Réseau	RTBF	Musicale jeune	De 12,5 et 25%	Moyenne
Vibration	Indépendante	Non associative	Thématique	Moins de 12,5%	N/A
VivaCité	Réseau	RTBF	News/Talk	25% et plus	Forte

Tableau 1

4. Analyse de la transcription des programmes

Alors que le modèle de reconnaissance automatique du genre utilisé dans cette étude ne permet qu'une catégorisation binaire des voix – féminines ou masculines –, la dernière partie du « Grand angle » propose une analyse de la présence et de l'utilisation d'un lexique de termes renvoyant aux identités de genre diverses dans la transcription automatique des programmes du corpus.

Le lexique a été construit en compilant plusieurs ressources lexicales relatives au genre de manière large, puis en sélectionnant les termes propres aux identités de genres diverses et en excluant les termes présentant un fort risque de faux positif (comme « transition » ou « autodétermination ») ainsi que les termes les moins usités (tels que « bispirituel » ou « AFAB »). Certains termes figurent dans le lexique alors qu'ils ne sont pas acceptés par les communautés concernées ou que leur utilisation y fait l'objet de débats. Leur inclusion s'explique uniquement par le fait qu'ils restent largement utilisés en dehors de ces communautés – et ne représente en aucun cas une prise de position du CSA quant à leur utilisation.

L'analyse des résultats de la recherche des termes du lexique au sein de la transcription des flux audio a ensuite permis de quantifier l'utilisation des différents termes au sein des émissions et de comprendre dans quel contexte ils étaient utilisés.

28 termes du lexique relatif aux identités de genre diverses

- Agenre ;
- Assignation à la naissance ;
- Changement de sexe ;
- Cisgenre ;
- Dysphorie de genre ;
- Expression de genre ;
- Gender-bending ;
- Genderfluid ;
- Genre fluide ;
- Hermaphrodite ;
- Identité de genre ;
- Identité sexuelle ;
- Intergenre ;
- Intersex* ;
- Mégenre* ;
- Non binaire ;
- Non-binaire ;
- Non-binarité ;
- Non genré ;
- Queer ;
- Sexe assigné à la naissance ;
- Transexualité ;
- Transgenre ;
- Transidentité ;
- Transphob* ;
- Transsexuel ;
- Trouble de l'identité de genre ;
- Xénogenre

Tableau 2

Résultats-clés

Selon l'estimation automatique réalisée par le modèle d'IA développé spécifiquement pour cette étude afin de distinguer les programmes de la publicité et de la musique, les programmes constituent environ un cinquième du temps d'antenne des 27 principales radios FM de FWB : 19,60% en 2024 et 21,09% en 2025.

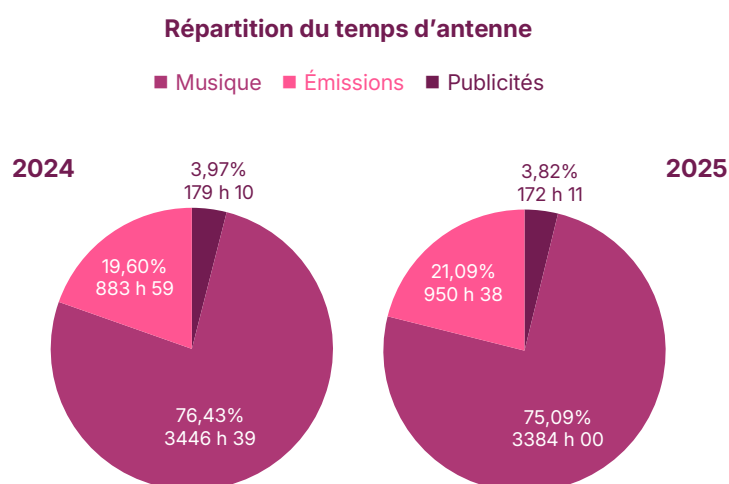


Figure 1

L'analyse des voix féminines et masculines qui suit ne concerne que la part du temps d'antenne consacrée aux émissions. Elle porte donc sur **883 heures et 59 minutes de programmes en 2024** et sur **950 heures et 38 minutes de programmes en 2025**.

1. Un taux de parole presque deux fois moins élevé pour les voix féminines sur l'ensemble des programmes

Au sein des programmes, un autre modèle d'IA a ensuite été utilisé pour identifier les voix féminines et les voix masculines. Selon son estimation, les voix féminines restent largement moins entendues que les voix masculines dans les émissions radiophoniques – et leur part diminue entre 2024 et 2025, passant de **36,64% à 34,52%**.

Temps et taux de parole global sur l'ensemble des programmes

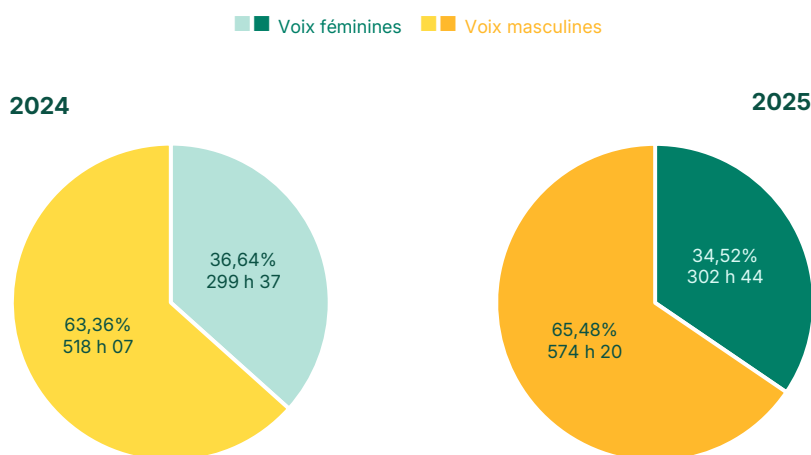


Figure 2

Si la présente étude est – à notre connaissance – la première à proposer une telle mesure, il est intéressant de la comparer aux données les plus proches dont on dispose. Ainsi, dans le Baromètre 2019²⁶, la part de femmes intervenant dans les émissions matinales radiophoniques s'élevait à 36,26%. Selon les données publiques de l'INA²⁷, en France, le taux de parole des femmes en radio est de 33% sur l'année 2024 et de 34% sur l'année 2025. En télévision, les chiffres sont à peine plus élevés. On atteignait 39,35% de femmes dans le Baromètre des programmes de 2021²⁸. En France, toujours selon les données de l'INA, le taux de parole des femmes sur les chaînes de télévision généralistes était de 39% en 2024 comme en 2025²⁹.

Alors que les médias étudiés, les unités de mesure et les méthodologies de ces études sont largement différents, il apparaît que les résultats mesurant la place accordée aux femmes varient (et évoluent) quant à eux très peu, les femmes restant systématiquement sous-représentées.

Au vu de cette sous-représentation, la suite des résultats-clés présentés ci-dessous se concentre sur le taux de parole des voix féminines dans les programmes afin de déterminer comment cette présence varie en fonction de différents facteurs³⁰.

²⁶ Pour rappel, le Baromètre 2019 portait sur une semaine d'émissions matinales des 10 radios FM en réseau communautaires, urbains et publics de l'époque. Toutes les personnes intervenant ou mentionnées dans les programmes étaient comptabilisées une fois par émission.

²⁷ Sur 5 chaînes de radio analysées tous les jours de 6 heures à minuit, sans distinction entre programmes et publicités. Les données et la méthodologie sont disponibles en ligne : <https://data.ina.fr>

²⁸ Le Baromètre 2021 portait sur une semaine d'émissions de 19 chaînes de télévision. Toutes les personnes intervenant à l'image ou à l'audio, ainsi que toutes les personnes mentionnées oralement, étaient comptabilisées une fois par émission.

²⁹ Sur 8 chaînes de télévision généralistes analysées tous les jours de 10 heures à minuit, sans distinction entre programmes et publicités. Les données et la méthodologie sont disponibles en ligne : <https://data.ina.fr>

³⁰ Etant bien sûr entendu que le taux de parole des voix masculines représente, dans chaque analyse, la part « restante » de taux de parole (soit 100% moins le taux de parole des voix féminines). Pour une analyse plus détaillée, par année et en termes de temps de parole, voir le rapport complet de l'étude.

2. Des voix féminines tout au long de la journée, mais beaucoup moins en soirée

L'audience et le volume de programmes diffusés par les chaînes de radio variant en fonction du jour et de la tranche horaire, il est intéres-

sant d'affiner l'analyse de la présence des voix féminines au sein des émissions en fonction du moment de diffusion.

On observe alors que le taux de parole des voix féminines au sein des programmes varie peu entre la semaine et le week-end³¹.

Il varie en revanche plus fortement selon la tranche horaire³².

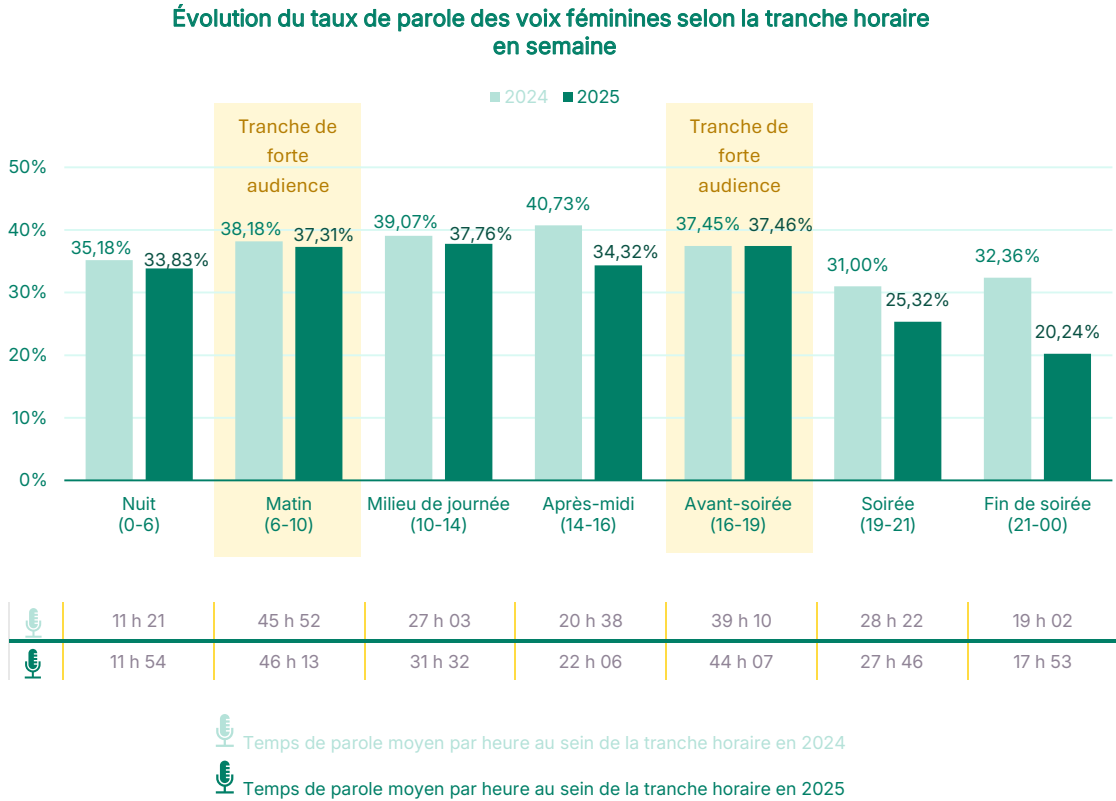


Figure 3

En 2024, en semaine, le taux de parole des femmes augmente légèrement au fur et à mesure de la journée jusqu'à atteindre son niveau le plus élevé, 40,73%, durant l'après-midi – tranche horaire de faible audience avec peu d'émissions. Ce taux redescend ensuite pour atteindre son niveau le plus bas en soirée, avec 31%, et en fin de soirée, avec 32,36%.

En 2025, c'est en milieu de journée, entre 10 et 14 heures, que l'on observe le taux de parole des voix féminines le plus élevé, avec 37,76%. On peut cependant relever que les deux tranches horaires qui correspondent à des pics de programmes et d'audience affichent des taux très

proches, avec 37,31% de voix féminines le matin et 37,46% en avant-soirée. À partir de 19 heures, la part des voix féminines diminue très nettement, avec un taux de parole de 25,32% en soirée et de 20,24% en fin de soirée.

Entre 2024 et 2025, le taux de parole des voix féminines au sein des programmes affiche une baisse généralisée au sein de toutes les tranches horaires – à l'exception de la tranche d'avant-soirée, entre 16 et 19 heures, où il reste stable. Les diminutions les plus importantes concernent l'après-midi, la soirée et la fin de soirée, soit des tranches horaires à plus faible audience et avec moins d'émissions.

³¹ En effet, en 2024, il s'établit à 36,84% en semaine et 36% le week-end. En 2025, il est de 34,49% en semaine et 34,60% le week-end.

³² On ne développe ici que l'analyse par tranche horaire pour les jours de la semaine, soit les journées où l'audience et la part d'émissions sont plus importantes. Pour l'analyse par tranche horaire pour les jours du week-end, voir le rapport complet de l'étude.

3. Une présence des voix féminines plus marquée sur les réseaux provinciaux

Le corpus de ce « Grand angle » est composé de différents types de radios en termes de zone de couverture (radios indépendantes ou en réseau, avec des couvertures variables), mais aussi de financement (radios privées, avec ou sans subside de fonctionnement, radios publiques) et encore de mode de fonctionnement (entièrement professionnel ou recourant au bénévolat), etc. Il semble important de tenir compte de ces réalités différentes dans l'analyse.

Si on s'intéresse d'abord à la distinction entre radios en réseau et radios indépendantes, il apparaît que le taux de parole des voix féminines est assez similaire sur ces deux grands types de radios. En 2024, les réseaux affichaient un taux un peu plus élevé que les indépendantes, avec 37,30% pour les premières contre 35,83% pour les secondes. En 2025, cette différence s'estompe presque entièrement, avec 34,68% de taux de parole des voix féminines pour les réseaux et 34,33% pour les indépendantes.

Évolution du taux de parole des voix féminines selon le type de radio

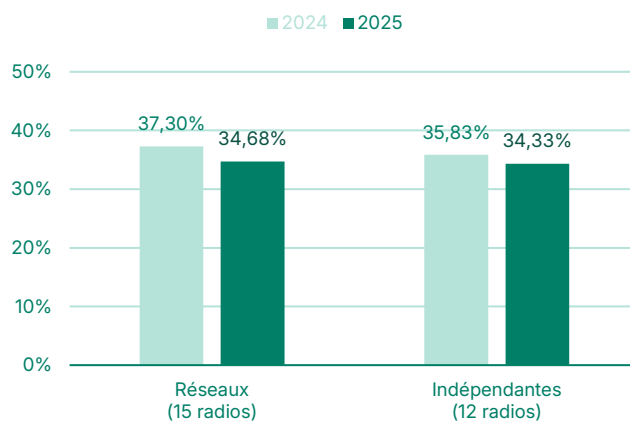


Figure 4

Lorsqu'on affine l'analyse, on observe que les différences sont plus marquées au sein des **radios en réseau**. Parmi celles-ci, ce sont les 4 réseaux privés à couverture provinciale, soit le groupe qui diffuse de loin le moins d'émissions, qui présentent le taux de parole des voix féminines le plus élevé : 41,80% en 2024 et même 43,22% en 2025. Les 6 réseaux privés à couverture communautaire ou urbaine sont en revanche le groupe qui affiche le taux le plus bas, avec 34,94% en 2024 et 30,73% en 2025.

Parmi les radios indépendantes, les radios associatives affichent un taux de parole des voix féminines un peu plus élevé que les radios non associatives : 36,07% en 2024 et 34,94% en 2025.

Entre 2024 et 2025, tous les sous-types de radio affichent une baisse du taux de parole des voix féminines dans les émissions, à l'exception des réseaux provinciaux où ce taux est en légère hausse. La diminution la plus marquée concerne les réseaux à couverture communautaire ou urbaine.

Évolution du taux de parole des voix féminines selon le sous-type de radio

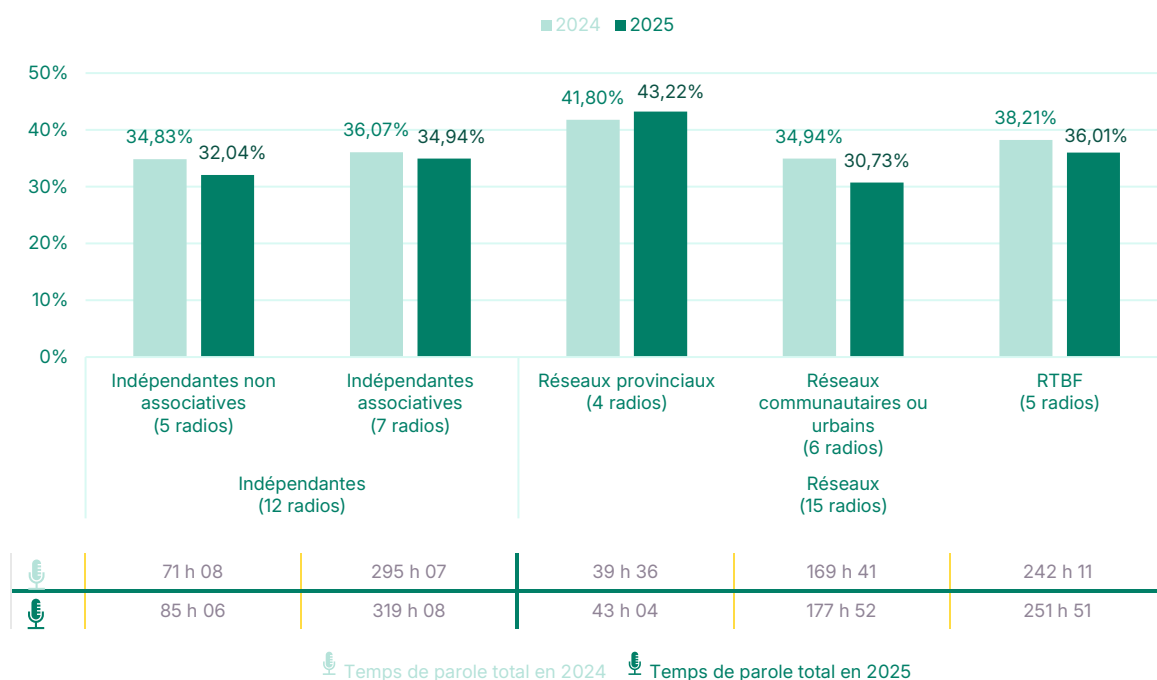


Figure 5

4. Plus de voix féminines sur les radios géographiques et musicales adultes en réseau

Une autre façon d'appréhender les différences qui existent entre les radios composant le corpus est de les analyser selon leur format. Le format d'une radio est principalement défini en fonction du public qu'elle cible, de son offre d'émissions et de ses grands choix en matière de programmation musicale. Il renvoie ainsi au projet éditorial et musical de la chaîne.

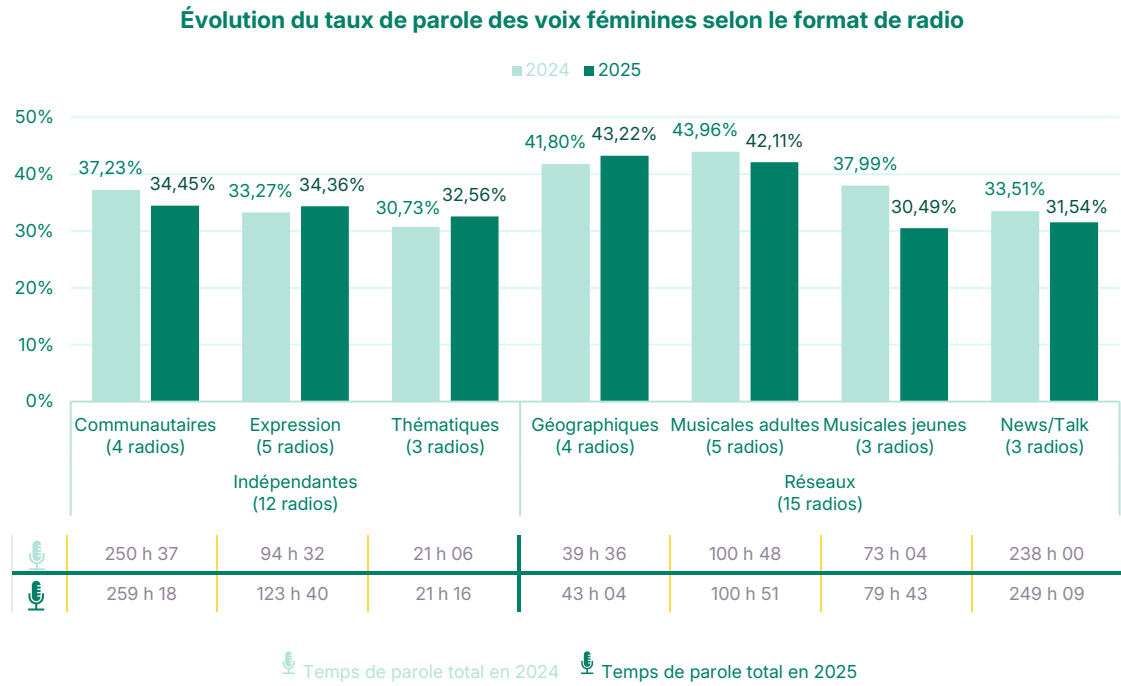


Figure 6

Parmi les radios en réseau, deux formats se distinguent par un taux de parole des voix féminines supérieur à 40%. Il s'agit d'une part des radios géographiques, qui correspondent ici aux réseaux provinciaux, se caractérisant par une programmation musicale grand public importante et une part de temps d'antenne consacrée aux émissions restreinte. Le taux de parole des voix féminines y est de 41,80% en 2024 et 43,22% en 2025. On trouve d'autre part les radios musicales adultes, dont le projet est centré autour de la programmation de musique grand public à destination d'une cible adulte. Sur les radios de news/talk, soit le groupe qui diffuse de loin le plus d'émissions, le taux de parole des voix féminines est beaucoup plus faible : 33,51% en 2024 et 31,54% en 2025.

Parmi les radios indépendantes, les différences selon le format sont moins importantes. On peut cependant relever que c'est ici au sein du groupe des radios communautaires que l'on entend proportionnellement le plus de voix féminines, avec

un taux de parole de 37,23% en 2024 et 34,45% en 2025. Ces radios se caractérisent par un projet éditorial et musical destiné à une communauté définie par un trait culturel particulier et affichent, de loin, le volume d'émissions le plus grand parmi les différents formats de radios indépendantes au sein du corpus.

Entre 2024 et 2025, l'évolution la plus importante concerne les radios en réseau musicales jeunes. Alors qu'elles présentaient un des taux de parole des voix féminines les plus élevés en 2024, elles tombent au taux le plus bas de 2025 : elles passent ainsi de 37,99% à 30,49%.

5. Plus il y a d'émissions, moins on y entend de voix féminines

Comme le temps d'antenne consacré aux émissions peut varier énormément d'une radio à une autre, on s'est ensuite intéressé à la place des voix féminines sur les radios du corpus en fonction du volume horaire de programmes qu'elles diffusent. Les 27 radios ont été rassemblées en trois groupes selon la moyenne de la part de temps d'antenne qu'elles consacrent aux émissions en 2024 et 2025³³ : moins de 12,5% (11 chaînes), entre 12,5% (11 chaînes) et 25% ou plus de 25% (5 chaînes).

C'est sur les radios qui diffusent le moins de programmes que l'on entend, proportionnellement, le plus de voix féminines. Leur taux de parole s'y établit à 41,52% en 2024 et 40,79% en 2025. C'est à l'inverse sur les radios qui proposent le plus d'émissions que les voix féminines se font le moins entendre. Leur taux de parole y descend à 35,29% en 2024 et 33,19% en 2025.

Entre 2024 et 2025, on observe que le taux de parole des voix féminines est en diminution au sein de tous les groupes analysés.

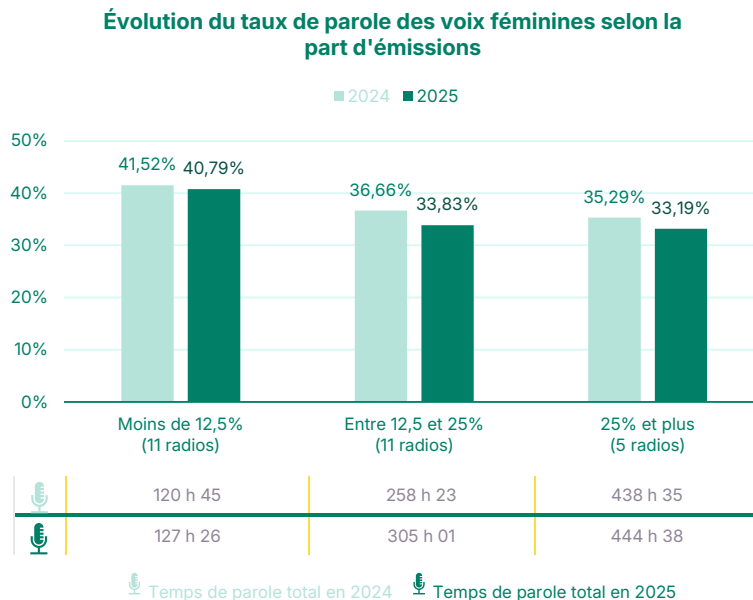


Figure 7

³³ Celle-ci a été calculée en faisant la moyenne de la proportion du temps d'antenne consacrée par chaque chaîne aux émissions en 2024 et en 2025 – cette proportion ayant été calculée à partir des résultats de la catégorisation automatique du temps d'antenne réalisée par l'outil d'IA entre musique, publicité et émission. Pour la répartition des radios du corpus au sein des différents groupes, voir les repères méthodologiques du «Grand angle».

6. Les réseaux avec le plus d'audience sont ceux sur lesquels il y a le moins de voix féminines

Enfin, les radios du corpus présentant des audiences très variables, il semble intéressant de se demander aussi ce qu'il en est de la présence des voix féminines en fonction de cette audience. Cette partie de l'analyse se concentre sur les radios en réseau pour lesquelles on dispose de mesures d'audience fournies par le CIM³⁴. Ces 15 radios ont été classées dans 3 groupes, contenant 5 radios chacun³⁵ :

- faible audience : de 0,07% à 0,70% ;
- audience moyenne : de 1,51% à 6,97% ;
- forte audience : de 7,71% à 10,58%.

Parmi les radios en réseau, les voix féminines se font proportionnellement plus entendre sur celles qui ont les plus faibles audiences, avec un taux de parole de 42,77% en 2024 et 43,41% en 2025. C'est sur les réseaux qui ont les plus fortes audiences que les voix féminines sont proportionnellement le moins présentes. Leur taux de parole y est de 33,79% en 2024 et 32,03% en 2025.

Entre 2024 et 2025, le taux de parole des voix féminines diminue sur les radios qui affichent des audiences fortes et moyennes alors qu'il reste relativement stable sur les radios qui ont les plus faibles audiences.

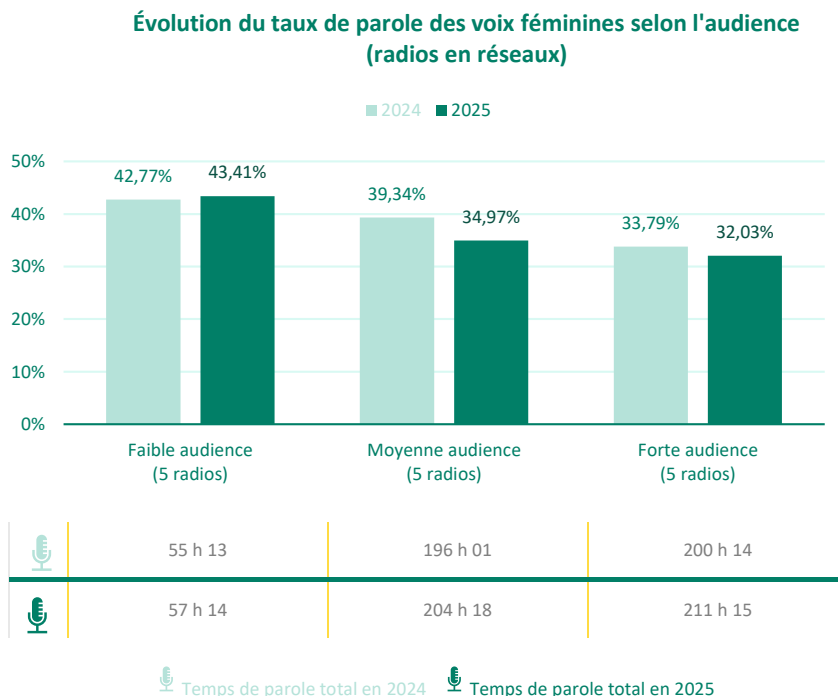


Figure 8

³⁴ Parmi les radios indépendantes du corpus, Bx FM est la seule pour laquelle on dispose d'une mesure d'audience. Par souci de cohérence, elle n'est pas reprise dans l'analyse qui suit.

³⁵ Les chiffres d'audience utilisés pour définir les groupes sont une moyenne de l'audience moyenne quotidienne calculée par le CIM lors du dernier quadrimestre 2024 et de celle du dernier quadrimestre 2025 (soit les périodes dont notre corpus est tiré) - sauf pour Antipode pour laquelle on ne dispose que de l'audience moyenne quotidienne sur l'année 2024. Pour la répartition des radios du corpus au sein des différents groupes, voir les repères méthodologiques du «Grand angle».

7. Les identités de genre diverses peu mentionnées

Si le modèle de reconnaissance automatique du genre utilisé dans cette étude ne permet qu'une catégorisation binaire des voix – féminines ou masculines –, le CSA reste attentif à la question des identités de genre diverses. C'est dans cette optique que ce « Grand angle » propose une analyse de la présence et de l'utilisation d'un lexique de 28 termes renvoyant à ces identités dans la transcription automatique du corpus³⁶.

En 2024, sur 883 heures et 59 minutes de programmes diffusés par les 27 radios du corpus sur

les 7 jours de l'échantillon, on observe un total de **138 occurrences** des termes du lexique lié aux identités de genre diverses, avec 16 termes différents utilisés parmi les 28 qui composent le lexique. En 2025, sur 950 heures et 38 minutes d'émissions, on observe une baisse du volume total et de la diversité des termes utilisés, avec seulement **71 occurrences** et 8 termes différents usités, soit une réduction significative par rapport à l'année précédente, de près de 50%.

Top 3 des termes les plus utilisés		
	2024	2025
1	Queer (58 occurrences, soit 42,03%)	Queer (38 occurrences, soit 53,52%)
2	Non-binaire (17 occurrences, 15,94%)	Non-binaire (13 occurrences, 18,31%)
3	Transgenre (13 occurrences, 9,42%)	Transgenre (12 occurrences, 16,90%)

Tableau 3

Le top 3 des termes du lexique les plus utilisés est le même en 2024 et en 2025. Le terme *queer* domine très largement. Sa fréquence élevée d'apparition peut s'expliquer par sa nature, car il s'agit d'un « terme coulole : il englobe toutes les identités qui ne correspondent pas aux systèmes normatifs liés au genre, à la sexualité et aux caractéristiques sexuées. S'identifier comme queer signifie donc ne pas se conformer aux normes cisonormatives et hétéronormatives. Historiquement, le terme "queer" était péjoratif car il signifie "étrange/bizarre" en anglais, mais la communauté LGBTQIA+ se l'est réapproprié et en a fait une source de fierté »³⁷.

En deuxième et troisième position, on trouve respectivement les termes *non-binaire* et *transgenre*, soit deux termes qui recouvrent également des réalités diverses, bien que dans une mesure moindre que le terme *queer*.

En 2024 comme en 2025, c'est sur les radios indépendantes associatives qu'interviennent le plus fréquemment les termes recherchés. Les services de la RTBF arrivent en deuxième place.

Il est également intéressant de noter qu'en 2024 comme en 2025, ce sont les 4 mêmes radios qui détiennent le plus grand nombre d'occurrences : deux sont des radios indépendantes de format d'expression, dont le projet est orienté par des valeurs de participation citoyenne et de diversité culturelle, et deux sont des radios en réseau de format news/talk, qui accordent une grande partie de leur temps d'antenne aux programmes, notamment d'information.

Enfin, l'analyse du contexte discursif des occurrences repérées met en évidence la diversité des usages des termes liés aux identités de genre diverses dans les programmes radiophoniques des principales radios de la FWB. Si leur présence s'inscrit majoritairement dans un cadre culturel et informationnel, témoignant d'une certaine normalisation et d'une intégration progressive dans les discours médiatiques, leur mobilisation dans des discours de prise de position et des registres humoristiques souligne que le sujet reste sensible et clivant.

³⁶ Pour plus d'informations à cet égard et la liste des termes du lexique, voir les repères méthodologiques de ce « Grand angle » et la note méthodologique relative à l'étude.

³⁷ Pratiq.be, Glossaire, [PraTIQ - Glossaire](#) (consulté le 24 mars 2026)

Focus

**Analyse vérifiée manuellement
du genre en termes de nombre de
personnes et de temps de parole
dans les émissions matinales**

Ce deuxième volet de l'étude présente une analyse, préparée par des outils d'IA puis entièrement vérifiée manuellement, de la place des femmes, des hommes et des personnes non-binaires au sein des émissions matinales des 11 services radiophoniques FM en réseau à couverture communautaire et urbaine de la FWB, sur 3 jours de semaine et 1 jour de week-end en 2024.

La présente synthèse expose les grandes lignes de la méthodologie mise en œuvre dans ce volet « Focus », ainsi que les résultats-clés de l'analyse. Après avoir décrit la part du temps d'antenne consacrée aux émissions au sein du corpus, on s'attachera à rendre compte de la place des femmes, des hommes et des personnes non-binaires dans ces émissions :

- de manière globale ;
- selon le type de programme et le type de séquence composant les matinales étudiées ;
- en fonction du statut des personnes qui interviennent par rapport à la radio ;
- en fonction du rôle médiatique que ces personnes endossent au sein des émissions, avec une attention particulière pour le rôle de journaliste et personne en charge de l'animation, qui constitue le rôle médiatique le plus important au sein du corpus.

La place des différents genres sera décrite au travers de deux unités de mesure :

- le nombre de personnes différentes qui prennent la parole ;
- le temps de parole de ces personnes.

La mesure du temps de parole des personnes intervenant à la radio constitue la principale nouveauté de ce « Focus » par rapport aux Baromètres précédents. Coupler cette mesure à celle du nombre de personnes intervenant – plus proche de ce qui était mesuré dans ces Baromètres – présente deux grands intérêts. D'une part, cela permet de dresser des comparaisons avec les résultats du Baromètre des programmes radiophoniques de 2019. D'autre part, le fait de mettre en rapport les deux unités de mesure (le nombre de personnes intervenant et leur temps de parole) permet de développer une compréhension plus fine de la place des femmes, des hommes et des personnes non-binaires dans les programmes radiophoniques.

Cette section présente les grandes lignes de la méthodologie mise en œuvre dans le volet « Focus » de cette étude. Plus de détails et d'explications sont disponibles dans la note méthodologique qui accompagne cette synthèse.

1. Corpus

Le volet « Focus » de l'étude porte sur les **tranches horaires matinales de 4 jours** choisis de manière aléatoire au sein de l'échantillon du « Grand angle » de **2024** : 3 jours de semaine (lundi, mardi et vendredi) et 1 jour de week-end (samedi)³⁸.

Les plages horaires étudiées correspondent aux heures de grande audience radiophonique, soit la tranche allant de 6h à 10h en semaine et de 10h à 14h le week-end.

Sont reprises dans ce deuxième volet de l'étude les **11 radios FM à couverture communautaire et urbaine** de la FWB :

- **5 radios publiques de la RTBF** : Classic 21, La Première, Musiq3, Tipik, VivaCité (Bruxelles) ;
- **6 radios privées** : Bel RTL, Fun Radio, LN Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Contact.

Ce choix de corpus assure une forme de comparabilité avec le Baromètre des programmes radiophoniques de 2019³⁹.

Le corpus du volet « Focus » est ainsi composé de **176 heures de flux audio**.

³⁸ On a tiré au sort trois jours de la semaine et un jour du week-end afin de conserver, au sein de l'échantillon, les différences de programmation qui existent entre les jours de semaine et les jours de week-end. Cette réduction du corpus s'est avérée nécessaire pour assurer la faisabilité de l'étude au vu du temps requis pour la vérification et l'encodage manuels du « Focus ».

³⁹ Seule LN Radio ne figurait pas dans le corpus de 2019, la chaîne n'existant pas à l'époque. En revanche, le corpus de 2019 comportait 7 jours consécutifs.

2. Pré-annotation automatique par des modèles d'IA

Le corpus du volet « Focus » de cette étude a d'abord été traité par les mêmes modèles d'intelligence artificielle que le corpus du volet « Grand angle » :

- un modèle développé spécifiquement pour l'étude, permettant de **distinguer les programmes, les morceaux musicaux et les spots publicitaires** ;
- un modèle visant à **catégoriser les voix entendues comme féminines ou masculines** ;
- un modèle permettant de **transcrire automatiquement les paroles** prononcées sous forme de texte⁴⁰.

Le corpus du « Focus » a, en outre, été soumis au traitement d'autres modèles d'IA.

L'un de ces modèles permet de **diviser les flux audio en tours de parole distincts**, en détectant quand une personne arrête de parler et quand une autre prend la parole. Il s'agit du modèle de diarisation de la plateforme en libre accès **Pyannote**.

Un deuxième modèle est ensuite utilisé pour **identifier le locuteur ou la locutrice qui intervient à chaque prise de parole**. Pour ce faire, on a à nouveau eu recours au modèle **Ecapa**, déjà mobilisé dans le cadre de la reconnaissance du genre. Cette dernière opération a, de plus, été couplée à l'utilisation d'une base de données de locuteurs et locutrices connus.es (ayant fait l'objet d'une identification lors de l'encodage manuel) afin que les locuteurs et locutrices soient directement associés.es à un identifiant unique et à un genre vérifié lors de la pré-annotation automatique.

Selon l'évaluation réalisée par Multitel sur nos données, l'exactitude de ces deux opérations (la diarisation et l'identification des locuteurs et locutrices), soit la proportion de prédictions correctes, atteint un taux de **90,27%**⁴¹.

Contrairement au corpus du « Grand angle », le corpus du « Focus » a fait l'objet, après la phase de traitement automatique par les différents modèles d'IA, d'une vérification manuelle systématique – c'est pourquoi on parle ici de « pré-annotation automatique ».

⁴⁰ Pour plus d'explications sur ces modèles, voir le point consacré au « Traitement automatique » dans la partie présentant la méthodologie du volet « Grand angle », ainsi que la note méthodologique.

⁴¹ Pour plus d'information sur l'évaluation des modèles et ses résultats, voir la note méthodologique.

3. Vérification et encodage manuels

Le travail de vérification systématique a porté sur :

- la délimitation de ce qui relève des **programmes**, par opposition à la publicité et à la musique ;
- l'identification des **différent.es locuteurs et locutrices** ;
- la reconnaissance du **genre** de chaque locuteur ou locutrice.

Le travail de vérification du genre des locuteurs et locutrices ayant pris en compte l'ensemble des indices disponibles (prénoms, utilisation des pronoms, accords grammaticaux, teneur des propos, etc.), on parlera dans le volet « Focus » de l'étude d'hommes, de femmes, de personnes non-binaires et de personnes dont on n'a pas pu identifier le genre – tout en restant conscient qu'il s'agit bien de la perception des personnes ayant réalisé la vérification.

La vérification systématique des pré-annotations réalisées par les modèles d'IA a également été l'occasion d'enrichir le travail de catégorisation de l'IA au travers d'annotations manuelles qui nécessitent, à ce jour en tout cas, une analyse humaine. Il s'agit :

- d'une part, de segmenter les programmes du corpus en **séquences** et de classer ces différentes séquences en fonction du **type de programme** dont elles relèvent ;
- d'autre part, d'identifier le **statut des personnes** qui prennent la parole dans les programmes et d'attribuer à chacune de ces personnes un **rôle médiatique**.

Type de programme et type de séquence

Chaque séquence des émissions matinales analysées a été encodée comme relevant d'un grand type de programme et, au sein de celui-ci, d'un type de séquence plus particulier, selon la typologie suivante⁴² :

- **Animation générale** : toutes les séquences servant à faire le lien entre différents programmes, différentes séquences ou différents titres musicaux, principalement au travers d'annonces et de désannonces ;
- **Musical** :
 - Séquence portant sur la musique (peu importe le format : chronique, interview, portrait, agenda...) ;
 - Accompagnement de la musique au travers d'interventions d'auditeurs ou d'auditrices ;
- **Information** :
 - Journal parlé et rappel des titres ;
 - Séquence d'information hors des journaux parlés et des rappels des titres (peu importe le format de la séquence) ;
 - Débat, forum ;
 - Entretien, interview ;
- **Magazine** :
 - Culture et patrimoine⁴³ ;
 - Société ;
 - Lifestyle ;
- **Divertissement et humour** :
 - Séquence d'humour (peu importe le format) ;
 - Information insolite ;
 - Jeu ou jeu concours ;
 - Interactions avec les auditeurs et auditrices⁴⁴ ;
 - Talk-show ;

- **Sport** : toutes les séquences indépendantes portant sur le sport (peu importe le format)⁴⁵ ;
- **Info service** :
 - Météo ;
 - Info trafic ;
 - Autre.

Des éléments d'habillage d'antenne peuvent être intégrés dans les émissions sans constituer pour autant des séquences. Ces éléments ont été encodés de manière distincte, soit en tant que jingles (comportant une ou plusieurs voix), soit en tant que spots d'autopromotion⁴⁶.

⁴² Une séquence étant comprise comme une portion de programme délimitée par un jingle, une coupure publicitaire, un titre musical ou une annonce explicite de l'équipe d'animation.

⁴³ Les séquences portant sur la musique ont été encodées dans le type de programme « musical ». Ce choix ne signifie bien évidemment pas que la musique n'est pas considérée comme faisant partie de la culture, mais entend simplement refléter l'importance de la musique en radio.

⁴⁴ Il peut s'agir de libre antenne ou d'interactions sur un thème défini par l'équipe d'animation, mais ne relevant ni de l'accompagnement de la programmation musicale ni de l'information.

⁴⁵ A l'exclusion donc des sujets relatifs au sport abordés dans d'autres types de séquence, comme le journal parlé par exemple.

⁴⁶ L'analyse de ces éléments d'habillage n'est pas abordée dans cette synthèse, mais elle est présentée dans le rapport complet de l'étude.

Statut d'intervention

En ce qui concerne le statut de la personne qui prend la parole dans un programme, les différentes catégories utilisées dans ce « Focus » sont :

- Membre du **personnel de la radio** (ou assimilé, comme les journalistes d'un autre média qui ont une chronique récurrente) ;
- **Personne invitée ou interviewée** ;
- **Membre du public intervenant directement**, c'est-à-dire les auditeurs et auditrices qui interagissent directement avec les personnes en charge de l'animation du programme ;
- **Membre du public intervenant indirectement**, soit les auditeurs et auditrices que l'on entend au travers de la diffusion de messages vocaux durant l'émission.

Certaines voix entendues dans les programmes ne correspondant à aucun de ces statuts, les passages où ces voix se font entendre ont été encodés en tant qu'extrait musical ou en tant que fond ou illustration sonore⁴⁷.

Rôle médiatique

Les personnes prenant la parole dans les programmes ont également été catégorisées en fonction du rôle qu'elles endossent au sein du dispositif que constitue l'émission – soit leur rôle médiatique :

- **Journaliste, animateur ou animatrice** :
 - À titre principal dans le cadre de l'émission matinale ;
 - À titre principal dans le cadre des journaux parlés ou des rappels de titres ;
 - À titre secondaire (en charge d'un reportage, d'une chronique, d'une séquence particulière...) ;
- **Personne participant à un jeu** ;
- **Porte-parole**, en charge de représenter une personne, un groupe, une institution :
 - Porte-parole politique ;
 - Autre porte-parole ;
- **Personne intervenant pour son expertise**, soit une personne qui émet un avis sur la base d'une connaissance spécialisée ;
- **Personne intervenant à titre personnel** :
 - Quidam, qui émet un avis jugé comme étant le reflet du « citoyen ordinaire » ;
 - Témoin, qui s'exprime à titre personnel sur un sujet, émet un avis sur base de l'observation directe sans implication personnelle ;
 - Personne non connue faisant part d'une expérience personnelle, pour les personnes « ordinaires » dont l'intervention est centrée sur elles-mêmes, leur vécu, leurs réalisations personnelles (en ce compris les auditeurs et auditrices qui font une dédicace puisque celle-ci traduit leurs goûts personnels) ;
 - Personne connue faisant part d'une expérience personnelle, pour les interventions centrées sur le vécu et les réalisations personnelles des personnalités publiques.

⁴⁷ L'analyse de ces passages n'est pas abordée dans cette synthèse, mais elle est présentée dans le rapport complet de l'étude.

4. Analyse de la présence et du temps de parole

Ce volet « Focus » met en œuvre deux unités de mesure distinctes pour quantifier la place des femmes, des hommes et des personnes non-binaires dans les émissions matinales analysées :

- d'une part, le **nombre de personnes intervenant dans les émissions**, soit le nombre de personnes différentes qui prennent la parole chaque jour dans les émissions de chaque chaîne du corpus⁴⁸ ;
- d'autre part, le **temps de parole** de chaque intervention parlée au sein des émissions analysées.

Pour chacune de ces unités, les résultats sont analysés :

- **en termes « absolus »** afin d'appréhender les différences de volumes de données que l'on peut observer au sein du corpus en fonction des croisements effectués. On s'intéresse alors au **nombre de femmes, d'hommes et de personnes non-binaires** parmi les personnes qui interviennent et au **temps de parole de chacun de ces groupes** ;
- **en termes « relatifs »** afin de pouvoir comparer plus facilement la place des femmes, des hommes et des personnes non-binaires. On s'intéresse alors au **taux de présence**, soit la part respective des femmes, des hommes et des personnes non-binaires au sein de l'ensemble des personnes qui interviennent dans les émissions, et au **taux de parole**, soit la part de temps de parole de chacun de ces groupes.

Ces résultats sont présentés de manière globale, puis affinés :

- selon le **type de programme** et le **type de séquence** ;
- selon le **statut** de la personne qui prend la parole par rapport à la chaîne de radio ;
- selon le **rôle médiatique** que cette personne endosse au sein du programme.

⁴⁸ Les personnes qui interviennent dans les émissions sont donc comptabilisées par chaîne et par jour alors que, dans les Baromètres précédents, elles étaient comptabilisées par émission. Cette différence est expliquée dans la note méthodologique de l'étude.

Après l'estimation automatique réalisée par le modèle d'IA développé spécifiquement pour cette étude afin de distinguer les programmes de la publicité et de la musique, les catégorisations du modèle ont été vérifiées manuellement pour arriver à la répartition présentée dans la figure ci-dessous.

Répartition du temps d'antenne global

■ Musique ■ Emissions ■ Publicités

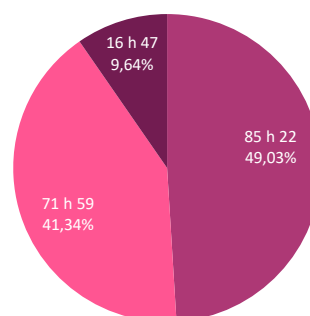


Figure 9

Sur les 4 jours de l'échantillon, les programmes constituent 41,34% du temps d'antenne des tranches matinales des 11 radios FM en réseau à couverture communautaire ou urbaine de la FWB. C'est plus du double de la part globale d'émissions estimée dans le volet « Grand angle » pour la même année – puisque celle-ci y était de 19,60%. C'est également plus que la part d'émissions qui y était estimé sur les tranches horaires étudiées ici – en 2024, cette estimation était de 34,20% pour la tranche de 6 à 10 heures en semaine et de 21,90% pour la tranche entre 10 et 14 heures le week-end⁴⁹. Ces différences confirment la pertinence du choix des tranches horaires étudiées dans ce « Focus », en révélant que les 11 chaînes étudiées ici investissent des moyens plus importants dans les programmes diffusés durant ces tranches horaires que l'ensemble des 27 radios étudiées dans le « Grand angle ».

L'analyse de la présence et de la parole des femmes, des hommes et des personnes non-binaires ne concerne que la part du temps d'antenne consacrée aux émissions et, plus précisément, les interventions parlées au sein de ces émissions. Elle porte ainsi sur **64 heures et 16 minutes d'interventions parlées**.

⁴⁹ Le « Grand angle » portait sur 27 radios alors que ce « Focus » se concentre sur les 11 radios FM en réseau à couverture communautaire ou urbaine. L'échantillon de 2024 du « Grand angle » comportait 7 jours alors que celui du « Focus » en comporte 4.

1. Globalement moins de femmes que d'hommes, avec un taux de parole encore plus faible que leur taux de présence

Au sein des programmes, un autre modèle d'IA a été utilisé pour identifier les voix féminines et les voix masculines. Cette catégorisation a ensuite été manuellement vérifiée pour obtenir d'un côté le nombre de femmes, d'hommes et de personnes non-binaires qui interviennent, et de l'autre leur temps de parole.

Sur l'ensemble des programmes, **la part des femmes s'élève à 44,05%** des individus qui prennent la parole, contre 55,88% pour les hommes. Les femmes sont donc globalement sous-représentées dans les matinales radio-phoniques analysées, puisqu'elles représentaient 51,04% de la population de la FWB en 2024⁵⁰.

Par ailleurs, on ne dénombre, sur l'ensemble du corpus, aucune personne identifiée comme non-binaire⁵¹ et une seule personne dont on n'a pas pu déterminer le genre⁵².

Le taux de parole des femmes s'établit quant à lui à **38,98%**, contre 61,01% pour les hommes. Les femmes sont donc non seulement moins présentes que les hommes, mais elles ont en outre encore moins la parole qu'elles ne sont présentes à l'antenne.

Répartition sur l'ensemble des programmes

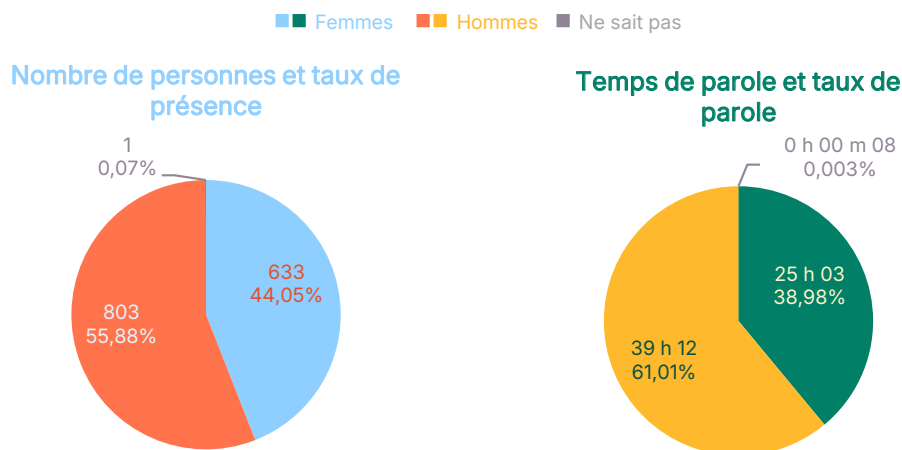


Figure 10

⁵⁰ Population par sexe et groupe d'âges pour la Belgique, 2024, Statbel (consulté le 16 juin 2026).

⁵¹ En l'absence de mention ou de contexte spécifique, il est possible que des personnes qui s'identifient comme non-binaires aient été encodées en tant qu'hommes ou en tant que femmes – comme c'était déjà le cas dans les Baromètres précédents.

⁵² Etant donné le poids minime que représente la personne dont on n'a pas pu identifier le genre au sein du corpus (0,07% des personnes qui interviennent et 0,003% du temps de parole), celle-ci sera exclue des résultats dans la suite de l'analyse.

A titre de comparaison, on peut rappeler que, dans le volet « Grand angle » de cette étude, le **taux de parole des voix féminines** était, au sein des programmes des 27 radios FM les plus importantes de la FWB et sur une durée de 7 journées complètes, de 36,64% en 2024. Si on resserre la comparaison aux tranches horaires étudiées ici, on peut encore souligner qu'en semaine, sur la tranche allant de 6 à 10 heures, le taux de parole des voix féminines dans le « Grand angle » était de 38,18% en 2024. Le week-end, sur la tranche allant de 10 heures à 14 heures, il était de 41,92% pour la même année⁵³.

Le taux de parole mesuré dans ce « Focus » (38,98%) apparaît donc supérieur au taux de parole global des voix féminines sur l'ensemble des 27 radios étudiées dans le « Grand angle » en 2024, mais relativement aligné avec le taux observé dans ce « Grand angle » durant la même tranche horaire en semaine et légèrement inférieur à celui de la même tranche horaire le week-end.

Par rapport au taux de présence, il n'est pas possible de proposer de comparaison avec le « Grand angle » puisque celui-ci ne permet pas de compter le nombre de personnes différentes qui interviennent au sein des programmes. On peut cependant comparer le taux de présence mesuré dans ce « Focus » (44,05%) avec celui du Baromètre des programmes radiophoniques de 2019, où les femmes étaient globalement représentées à hauteur de 36,26%. On observe donc une augmentation de la part des femmes de 7,79 points de pourcentage entre 2019 et 2024.

Si on resserre la comparaison uniquement sur les personnes qui prennent la parole – soit le seul type de personnes étudié dans ce « Focus » –, on peut noter que cette différence s'amenuise. En effet, en 2019, les femmes représentaient 39,67% des personnes prenant la parole, soit une différence de 4,38 points de pourcentage avec le taux de présence mesuré ici.

Au vu de la sous-représentation globale des femmes au sein de notre corpus, la suite des résultats-clés présentés ci-dessous se concentre sur les taux de présence et de parole des femmes dans les programmes afin de déterminer comment ces taux varient en fonction de différents facteurs⁵⁴.

⁵³ Pour rappel, le « Grand angle » porte sur 27 radios (contre 11 ici) et 7 jours en 2024 (contre 4 ici).

⁵⁴ Étant bien sûr entendu que les taux de parole et de présence des hommes représentent respectivement, dans chaque analyse, la part restante des taux mentionnés. Pour une analyse plus détaillée, en termes de nombre de personnes et de temps de parole, voir le rapport complet de l'étude.

2. Les femmes sont plus présentes et parlent plus dans l'info service

Il est intéressant d'affiner ensuite les résultats globaux en fonction des types de programme qui composent les matinales étudiées pour déterminer s'il y a des types de programme où les femmes sont plus ou moins présentes, et comment varie leur taux de parole au sein de ces différents types.

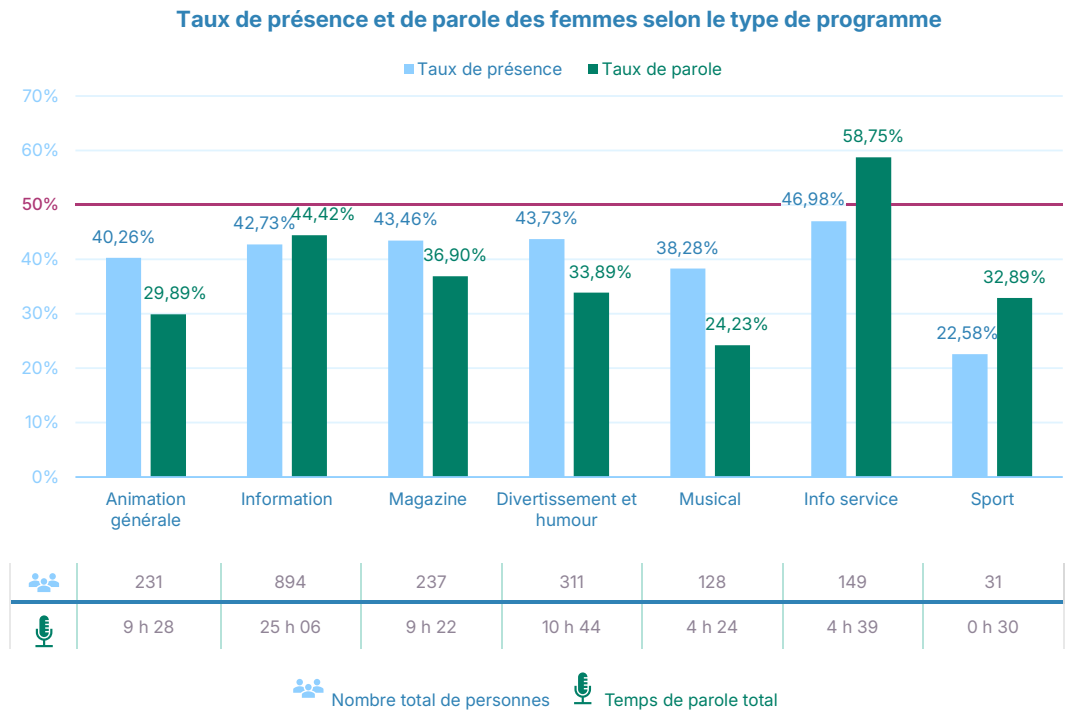


Figure 11

En termes de **présence**, on observe que les taux sont relativement proches pour l'ensemble des types de programme, à l'exception du sport. En effet, le taux de présence des femmes le plus haut s'établit à 46,98% pour l'info service – qui constitue un type de programme relativement peu important au sein des matinales étudiées en termes de nombre de personnes qui interviennent. Ce taux oscille ensuite entre 42 et 44% dans le divertissement et l'humour, les magazines et l'information – qui représentent les trois types de programme les plus importants en termes de nombre de personnes qui interviennent. En revanche, il chute à 22,58% au sein des programmes sportifs – qui constituent le type de programme le moins présent au sein du corpus.

En termes de **taux de parole**, les écarts entre les différents types de programme sont beaucoup plus marqués. Le taux de parole des femmes s'établit ainsi à 58,75% dans l'info service, seul type de programme où elles prennent majoritairement la parole – mais qui représente une part très restreinte du corpus en termes de temps de parole. Leur taux de parole est de 44,42% dans l'information, mais il chute ensuite sous la barre des 40% au sein des autres types de programme, descendant jusqu'à 29,89% dans l'animation générale et 24,23% dans les programmes musicaux.

Quand on s'intéresse à la **relation entre le taux de présence et le taux de parole**, on note que c'est au sein du type de programme dominant, l'information, que ces deux taux sont les plus similaires, les femmes y étant proportionnellement présentes à hauteur de 42,73% et s'y exprimant à hauteur de 44,42%.

Les femmes sont proportionnellement plus représentées qu'elles ne prennent la parole dans les magazines, le divertissement et l'humour, l'animation générale et les programmes musicaux. C'est au sein de ce dernier type de pro-

gramme que la différence est la plus marquée, avec un taux de présence de 38,28% et un taux de parole de 24,23%.

A l'inverse, les femmes s'expriment proportionnellement plus qu'elles ne sont présentes dans l'info service et le sport, les deux types de programme les moins représentés au sein du corpus. Les écarts entre les taux de parole et de présence y sont très importants. Dans l'info service, on observe un taux de présence de 46,98% pour un taux de parole de 58,75%, et, dans le sport, un taux de présence de 22,58% pour un taux de parole de 32,89%.

Si on ne dispose pas de point de comparaison pour les taux de parole, il est possible de comparer les taux de présence des femmes par type de programme observés dans ce « Focus » avec les taux du Baromètre 2019, pour l'ensemble des personnes qui prennent la parole⁵⁵.

De manière générale, on observe que la proportion de femmes augmente, entre les deux études, au sein de tous les types de programme, à l'exception du genre musical, où le taux de présence des femmes baisse de 4,34 points de pourcentage, passant de 42,62% en 2019 à 38,28% en 2024. Parmi les types de programme où la comparaison est possible, les émissions musicales passent donc du type de programme où l'on observait la plus forte proportion de femmes en 2019 à celui où cette proportion est la plus faible en 2024.

Au sein des programmes d'information, le type de programme le plus important dans les matinales radiophoniques, les femmes représentent 38,79% des individus encodés en 2019 et 42,73% en 2024, soit une augmentation de 3,94 points de pourcentage.

Ce sont cependant les magazines et les programmes de divertissement et d'humour qui enregistrent les augmentations du taux de présence des femmes les plus fortes. Les magazines passent ainsi de 37,72% à 43,46%, soit une hausse de 5,74 points de pourcentage, tandis que le divertissement et l'humour passent de 38,43% à 43,73%, soit une hausse de 5,30 points.

Évolution du taux de présence des femmes selon le type de programme		
	2019	2024
Musical	42,62%	38,28%
Information	38,79%	42,73%
Magazine	37,72%	43,46%
Divertissement et humour	38,43%	43,73%

Tableau 4

⁵⁵ Les données pour 2019 ont ainsi été recalculées en vue de proposer la comparaison la plus pertinente possible, en n'incluant que les personnes qui prennent la parole, comme c'est le cas dans ce « Focus ».

3. Une répartition au sein des types de séquence qui renvoie en partie à des stéréotypes de genre

Au sein de chaque type de programme, on a aussi défini différents types de séquence. Le tableau qui suit détaille le taux de présence et le taux de parole des femmes au sein de chaque type de séquence.

Taux de présence et de parole des femmes selon le type de séquence		
	Taux de présence des femmes	Taux de parole des femmes
Musical		
Accompagnement de la musique avec interventions d'auditeurs ou d'auditrices	50,00%	59,66%
Séquence sur la musique	31,76%	21,29%
Information		
Journal parlé (et rappel des titres)	42,66%	51,71%
Séquence d'information hors JP et rappel des titres	36,99%	33,94%
Débat, forum	48,57%	31,44%
Entretien, interview	36,17%	27,52%
Magazine		
Culture et patrimoine	35,57%	26,91%
Société	51,02%	46,58%
Lifestyle	50,00%	62,59%
Divertissement et humour		
Séquence humoristique	31,96%	26,10%
Info insolite	36,36%	38,64%
Jeu ou jeu concours	46,49%	34,20%
Interactions avec les auditeurs et auditrices	53,95%	42,89%
Talk-show	21,43%	25,38%
Sport		
Séquence sur le sport	22,58%	32,89%
Info service		
Météo	47,01%	60,80%
Info trafic	45,05%	62,18%
Autre (principalement emploi et entreprises locales)	27,27%	19,24%
Animation générale		
Animation générale	40,26%	29,89%

Tableau 5

Une lecture transversale de ce tableau fait apparaître que les types de séquence où le taux de présence et/ou le taux de parole des femmes dépasse la barre des 50% (en vert dans le tableau) sont au nombre de 7 – sur un total de 19 types de séquence composant les matinales du corpus : les séquences d'accompagnement de la musique avec interventions d'auditeurs ou d'auditrices ; les journaux parlés et rappels des titres ; les séquences portant sur des sujets de société ; les séquences sur des sujets lifestyle ; les séquences d'interaction avec des auditeurs et auditrices dans le cadre du divertissement et de l'humour ; la météo ; et enfin l'info trafic.

A l'autre extrême, on relève 8 types de séquence où les femmes sont représentées à moins de 30%, que ce soit en termes de taux de présence, de taux de parole ou les deux (en rose dans le tableau) : les séquences portant sur la musique ; les entretiens et interviews d'information ; les séquences culturelles ; les séquences d'humour ; les talk-shows ; le sport ; les autres types d'info service, soit principalement des séquences portant sur les entreprises locales et l'emploi ; et enfin, l'animation générale.

Le fait que les femmes aient majoritairement la parole au sein des journaux parlés et rappels de titres constitue un signal particulièrement encourageant étant donné l'importance de ces séquences dans les matinales radiophoniques. On remarque cependant que l'animation générale, soit le deuxième type de séquence le plus important en termes de volume de parole, figure parmi les types de séquence où les femmes ont le moins la parole.

Par ailleurs, cette répartition des types de séquence renvoie en partie à des schémas stéréotypés. Ainsi, au sein des programmes musicaux, les femmes sont plus présentes dans les séquences où des auditeurs et auditrices accompagnent la programmation musicale, plutôt axées sur l'affect, alors que les hommes sont largement majoritaires dans les séquences plus pointues de commentaire ou d'analyse de la musique. Dans l'info service, les femmes sont majoritaires pour la météo et l'info trafic, mais ce sont les hommes qui prennent majoritairement la parole pour parler d'entreprises locales et d'emploi. Au sein des magazines, les femmes sont surtout présentes dans les séquences de société et de lifestyle, mais beaucoup moins quand on parle de culture. Elles sont également très peu présentes quand il s'agit d'humour ou de sport.

4. Les femmes sont moins présentes au sein du personnel de la radio et ont moins la parole quand elles sont invitées ou interviewées

Il apparaît également intéressant d'affiner les résultats en fonction du statut des personnes qui interviennent par rapport à la radio sur laquelle ils et elles prennent la parole : les personnes qui interviennent peuvent ainsi faire partie du personnel de la radio, être invitées ou interviewées, ou encore être des membres du public intervenant de manière directe (au travers d'un appel téléphonique) ou indirecte (au travers d'un message vocal).

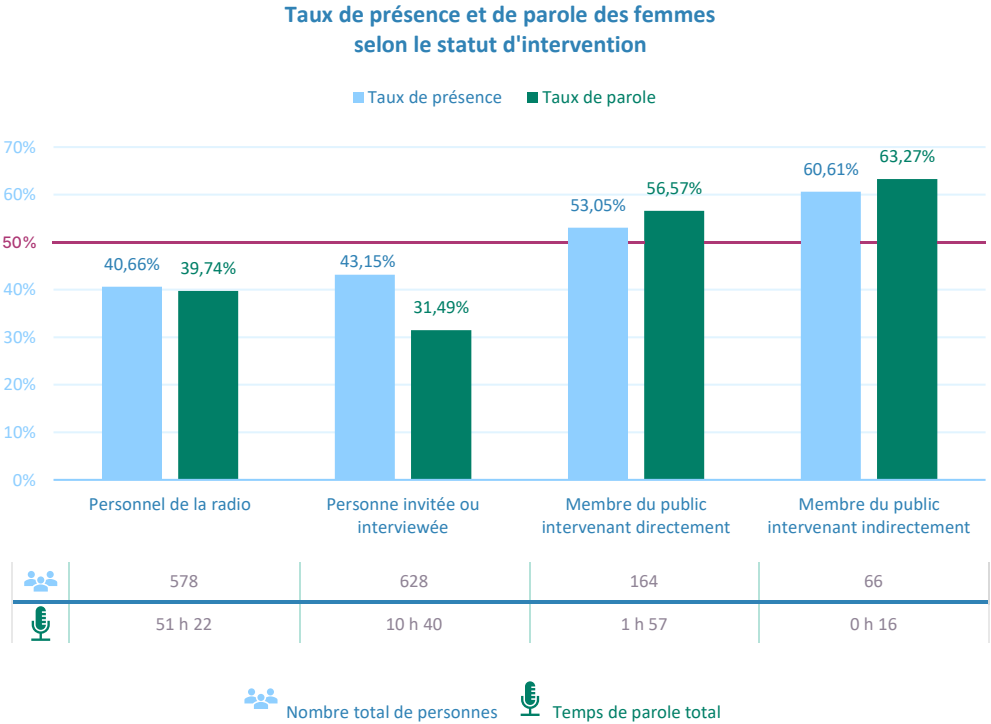


Figure 12

En termes de **taux de présence**, on observe deux tendances parallèles. D'abord, les femmes sont le plus représentées au sein des deux types de statut qui regroupent, de très loin, les plus faibles nombres de personnes qui interviennent. Dans ces deux catégories, elles dépassent même la barre des 50% et deviennent ainsi majoritaires : les auditrices indirectes, avec un taux de présence de 60,61%, et les auditrices directes, avec un taux s'établissant à 53,05%. A l'inverse, les femmes sont en minorité au sein des deux types de statut les plus importants de notre corpus en termes de nombre de personnes qui interviennent : les membres du personnel de la radio, où elles représentent 40,66% des individus, et les personnes interviewées ou invitées, où elles représentent 43,15% des individus.

En ce qui concerne le **taux de parole**, les grandes tendances sont similaires : les statuts au sein desquels les femmes ont le plus souvent la parole sont ceux d'auditrices indirectes, où elles ont la parole à 63,27%, et d'auditrices directes, avec 56,57%, soit les statuts qui affichent le plus faible temps de parole au sein du corpus. Quant aux statuts les plus importants en termes de volume total de parole au sein du corpus, ce sont les statuts au sein desquels les femmes ont le moins la parole : membre du personnel de la radio, avec un taux de parole des femmes de 39,74%, et personne interviewée ou invitée, où ce taux s'établit à 31,49%.

Si on s'intéresse ensuite à la **relation entre le taux de présence et de parole**, on remarque qu'au sein du type de statut qui rassemble, de loin, le plus de temps de parole et de personnes qui interviennent, le personnel de la radio, les taux de présence et de parole sont quasiment similaires. Les femmes y représentent 40,66% des individus et y détiennent 39,74% du temps de parole.

Les taux sont également assez similaires en tant qu'auditrices (directes et indirectes), catégories dans lesquelles les femmes dépassent les 50% pour les deux taux. Dans les deux cas, les femmes y prennent proportionnellement plus la parole qu'elles n'y sont présentes.

Au sein des personnes interviewées ou invitées, en revanche, les femmes sont bien plus représentées (43,15%) qu'elles n'ont la parole (31,49%).

Une comparaison des résultats du taux de présence des femmes selon le statut d'intervention entre 2019 et 2024 s'avère délicate car les catégories utilisées sont très différentes. On peut cependant noter que la catégorie des auditeurs et auditrices direct.es du Baromètre 2019 correspond aux catégories des membres du public intervenant directement et indirectement mises ensemble dans le « Focus » de 2024.

En 2019, les femmes étaient représentées en tant qu'auditrices prenant la parole à hauteur de 57,26%. En 2024, leur présence diminue légèrement (-2,04 points de pourcentage) pour s'établir à 55,22%. Elles restent ainsi cependant plus présentes que les hommes dans ce statut.

5. Une place jamais observée encore pour les femmes expertes

Si les personnes intervenant à l'antenne ont différents statuts, elles endossent également différents rôles au sein des programmes analysés. Certaines ont le rôle de journaliste ou ont la charge de l'animation, d'autres interviennent en tant que porte-parole, pour partager leur expertise, participer à un jeu ou encore à titre personnel.

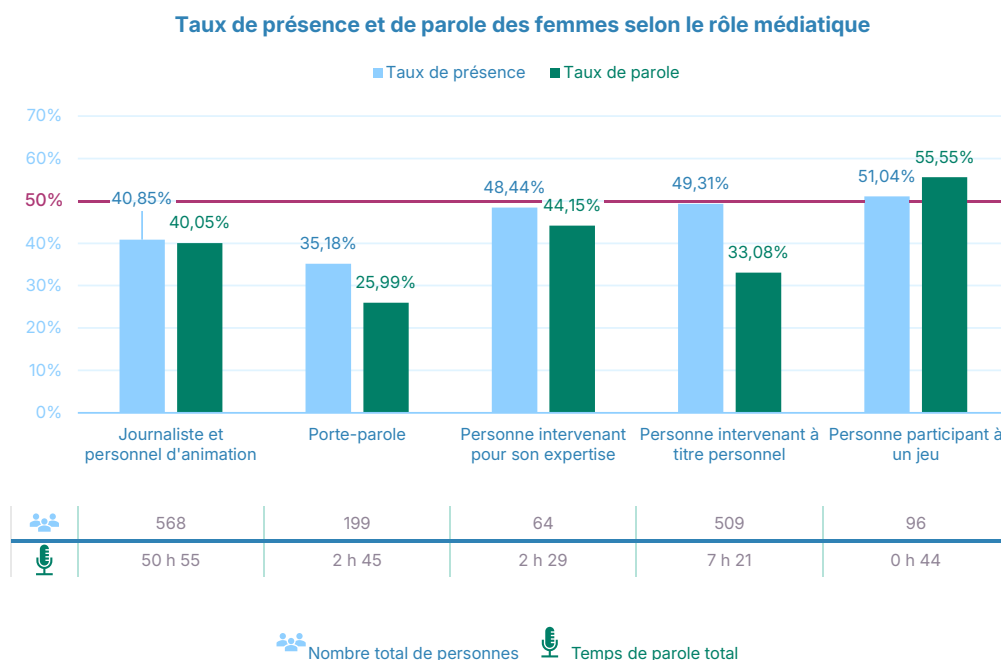


Figure 13

En ce qui concerne le **taux de présence**, le rôle de journaliste, d'animateur et d'animatrice, soit le rôle médiatique regroupant le nombre de personnes le plus élevé, présente l'un des taux de présence des femmes les plus faibles du corpus, avec 40,85%. Le seul taux plus faible est celui des porte-paroles, où les femmes ne sont représentées qu'à hauteur de 35,18%.

C'est parmi les personnes qui participent à un jeu que l'on trouve, proportionnellement, le plus de femmes, avec un taux de présence de 51,04% – c'est en outre le seul rôle médiatique où les femmes sont majoritaires, même s'il faut préciser que ce rôle est relativement peu important, en termes de nombre de personnes intervenant au sein du corpus. Viennent ensuite les personnes qui interviennent à titre personnel, avec un taux

de présence des femmes de 49,31% – ce rôle regroupant en revanche un très grand nombre de personnes. Comme dans les Baromètres précédents, les femmes sont donc principalement présentes dans l'univers ludique et le registre de l'affect.

Enfin, on peut relever que les femmes atteignent un taux de présence de 48,44% parmi les personnes partageant leur expertise. Si ce taux reste sous la barre des 50%, il représente néanmoins une part jamais atteinte ou même approchée dans les précédents Baromètres, même si le nombre de personnes concernées dans les matinales étudiées ici est très réduit.

En termes de **taux de parole**, on observe que les femmes ont majoritairement la parole dans un seul rôle médiatique : quand elles participent à un jeu. Leur taux de parole y est de 55,55% – il s'agit cependant du rôle qui affiche le volume de parole le plus faible au sein du corpus.

Vient ensuite le rôle de personne experte, où les femmes détiennent 44,15% du temps de parole, puis celui de journaliste ou personne en charge de l'animation, où les femmes ont la parole à hauteur de 40,05% – ce dernier rôle étant celui qui affiche de très loin le temps de parole le plus élevé du corpus.

Le taux de parole des femmes descend ensuite pour s'établir à 33,08% parmi les personnes intervenant à titre personnel et atteint son taux le plus bas parmi les porte-paroles, avec 25,99%.

En s'intéressant à la **relation entre taux de présence et taux de parole**, on observe que, lorsqu'elles sont journalistes ou animatrices, les femmes ont presque autant la parole (40,05%) qu'elles sont présentes (40,85%).

Le rôle de candidat ou candidate à un jeu est le seul au sein duquel les femmes s'expriment proportionnellement plus qu'elles ne sont présentes.

Dans tous les autres rôles médiatiques, les femmes sont proportionnellement plus présentes qu'elles ne prennent la parole. L'écart est relativement modéré pour le rôle d'experte (4,29 points de pourcentage). On observe donc non seulement que les femmes y sont présentes presque à parité avec les hommes, mais aussi que c'est le deuxième rôle médiatique où elles ont, proportionnellement, le plus la parole. Il faut néanmoins rappeler que ce rôle affiche, au sein de notre corpus, à la fois un faible nombre de personnes qui interviennent et un faible volume de parole total. Il serait dès lors particulièrement intéressant de vérifier si ce résultat se confirme sur d'autres corpus.

L'écart entre taux de parole et taux de présence des femmes est bien plus marqué pour les porte-paroles (avec un taux de présence supérieur de 9,19 points de pourcentage par rapport au taux de parole) et plus encore pour les personnes intervenant à titre personnel, où le taux de présence des femmes (49,31%) est supérieur de 16,23 points par rapport au taux de parole (33,08%). Dans ces deux rôles, les femmes parlent proportionnellement beaucoup moins qu'elles ne sont présentes.

Il est possible de comparer les taux de présence des femmes selon le rôle médiatique observé ici avec ceux des femmes prenant la parole dans le Baromètre 2019⁵⁶.

Entre 2019 et 2024, on observe une augmentation du taux de présence des femmes dans tous les rôles médiatiques, à l'exception du rôle de candidat ou candidate à un jeu. Dans ce dernier, les femmes voient leur présence diminuer de 55,21% à 51,04% (-4,17 points de pourcentage). Malgré cette diminution, ce rôle reste celui où les femmes sont le plus présentes et le seul où elles sont majoritaires, en 2019 comme en 2024.

Le rôle d'expert ou d'experte est celui qui voit l'augmentation la plus importante de la présence des femmes : elle passe de 26,03% en 2019 à 48,44% en 2024, soit une hausse de 22,41 points de pourcentage. Une augmentation de cette ampleur est tout à fait exceptionnelle au vu des évolutions constatées par le passé entre différentes éditions du Baromètre.

Viennent ensuite les rôles de porte-parole et de personne intervenant à titre personnel, qui voient tous deux leur taux de présence des femmes augmenter de manière marquée :

- de 26,92% à 35,18% pour les porte-paroles (+8,26 points de pourcentage) ;
- de 42,13% à 49,31% pour les personnes intervenant à titre personnel (+7,18 points).

Enfin, le rôle de journaliste ou personne en charge de l'animation détient le taux de présence des femmes le plus stable entre les deux éditions : 38,19% en 2019 et 40,85% en 2024, soit une augmentation légère de 2,66 points.

Évolution du taux de présence des femmes selon le rôle médiatique		
	2019	2024
Journaliste ou personnel d'animation	38,19%	40,85%
Porte-parole	26,92%	35,18%
Personne intervenant pour son expertise	26,03%	48,44%
Personne intervenant à titre personnel	42,13%	49,31%
Personne participant à un jeu	55,21%	51,04%

Tableau 6

⁵⁶ Les données pour 2019 ont ainsi été recalculées en vue de proposer la comparaison la plus pertinente possible, en n'incluant que les personnes qui prennent la parole, comme c'est le cas dans ce « Focus ».

6. Des différences très marquées au sein des journalistes et des personnes en charge de l'animation

Etant donné la place centrale des journalistes et des personnes chargées de l'animation dans les émissions matinales en radio, nous avons affiné ce rôle médiatique en trois sous-catégories :

- les personnes en charge des journaux parlés (JP) et rappels des titres, qui interviennent à titre principal ;
- les personnes en charge de l'animation des émissions matinales, qui interviennent également à titre principal ;
- les personnes qui interviennent à titre secondaire, que ce soit dans les journaux parlés ou le reste des émissions matinales, soit les personnes prenant en charge un sujet dans un JP, une chronique, la météo, etc.

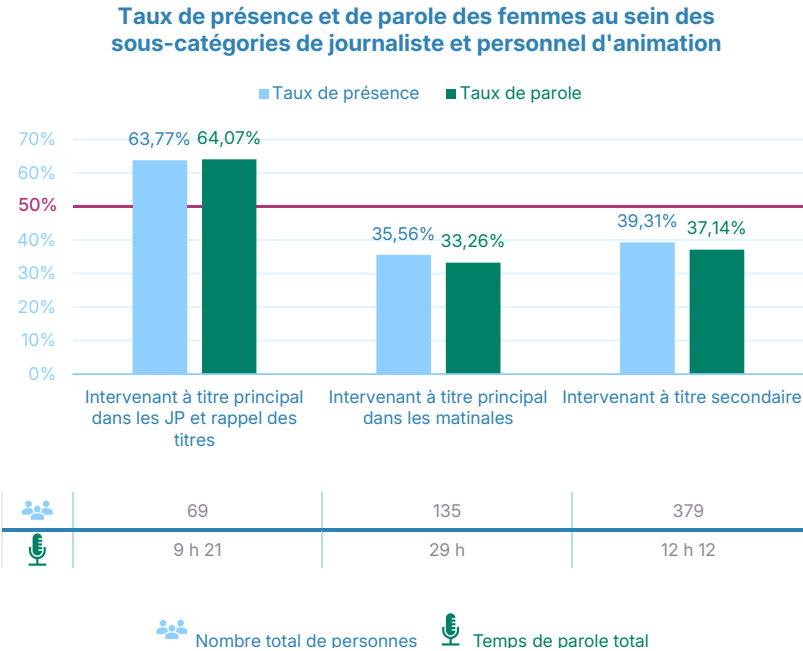


Figure 14

On observe des disparités importantes quant à la présence et à la parole des femmes parmi les journalistes et les personnes en charge de l'animation en fonction de la sous-catégorie à laquelle elles appartiennent. Les femmes sont en effet largement majoritaires tant en nombre de personnes qu'en temps de parole lorsqu'elles apparaissent en tant que journalistes et animatrices principales du journal parlé et des rappels des titres. Elles y sont présentes à hauteur de 63,77% et y prennent la parole à hauteur de 64,07%. Il faut cependant noter qu'il s'agit de la sous-catégorie la moins importante au sein du corpus, tant en termes de nombre de personnes que de volume de parole.

En revanche, les femmes journalistes et animatrices se trouvent largement sous-représentées au sein des deux autres sous-catégories. Elles y ont en outre proportionnellement un peu moins la parole qu'elles n'y sont présentes. On observe ainsi un taux de présence des femmes de 35,56% avec un taux de parole de 33,26% en tant que journalistes et animatrices principales des émissions matinales, alors qu'il s'agit de la sous-catégorie qui dispose du temps de parole total le plus élevé. Enfin, les femmes sont représentées à hauteur de 39,31% de taux de présence et de 37,14% de taux de parole lorsqu'elles sont journalistes et animatrices secondaires – soit la catégorie la plus importante en termes de nombre de personnes.

On peut enfin comparer les taux de présence des femmes selon les sous-catégories de journaliste et personnel d'animation avec ceux des femmes prenant la parole dans le Baromètre 2019⁵⁷.

On observe que le taux de présence des journalistes et animatrices qui interviennent à titre principal dans les JP et rappels de titres est en baisse par rapport à 2019 : il passe en effet de 68,90% à 63,77%.

Le taux de présence des femmes au sein des deux autres sous-catégories est en revanche en hausse. Pour les femmes journalistes et animatrices principales au sein des matinales, l'augmentation est légère : de 33,91% à 35,56%. Elle est plus marquée pour les journalistes et animatrices secondaires, qui passent de 33,80% à 39,31%.

Évolution du taux de présence des femmes selon la sous-catégorie de journaliste et personnel d'animation		
	2019	2024
À titre principal au sein des JP et rappels des titres	68,90%	63,77%
À titre principal au sein des matinales	33,91%	35,56%
À titre secondaire	33,80%	39,31%

Tableau 7

⁵⁷ Les données pour 2019 ont ainsi été recalculées en vue de proposer la comparaison la plus pertinente possible, en n'incluant que les personnes qui prennent la parole, comme c'est le cas dans ce « Focus ».

Conclusions

Si cette nouvelle édition du Baromètre poursuit les mêmes objectifs que les éditions précédentes, elle ne marque pas moins une rupture par rapport à ces dernières. Face à la difficulté croissante de mettre en œuvre la méthodologie de l'étude, reposant sur un encodage manuel, il a été décidé de repenser complètement cette méthodologie en recourant à des outils d'intelligence artificielle.

Ce choix est intrinsèquement lié à un autre : celui de recentrer la présente édition du Baromètre sur la question de l'égalité de genre – la seule pour laquelle on dispose d'outils d'IA suffisamment performants, en tout cas au moment de penser cette étude. Si ce choix s'avère également cohérent par rapport aux limites de l'encodage humain en radio, constatées lors du Baromètre 2019, il ne représente cependant en aucun cas une forme de désintérêt, de la part du CSA, par rapport aux questions de diversité dans les médias.

Le recours à des outils d'IA ouvre deux grandes possibilités inédites : d'une part, étendre significativement le corpus de l'étude et, d'autre part, mettre en œuvre une nouvelle unité de mesure. On a ainsi pu traiter, dans le volet « Grand angle », deux semaines complètes de programmation sur 27 services radiophoniques de la FWB – incluant non seulement les grandes radios FM en réseau, mais également les radios indépendantes dont l'audience potentielle est la plus large. Cela représente plus de 9.000 heures de flux radiophoniques.

Par ailleurs, le recours à des outils d'IA permet de mesurer le temps de parole des personnes qui interviennent à l'antenne. Alors que les Baromètres de 2011 à 2021 se sont attachés à dresser un état des lieux brut de la représentation de l'égalité et de la diversité en comptabilisant de la même façon l'ensemble des personnes apparaissant d'une manière ou d'une autre dans les médias, cette nouvelle unité de mesure permet d'apporter un éclairage différent sur ces enjeux, en rendant compte de l'importance relative des personnes qui interviennent à l'antenne.

En développant une double analyse, à la fois en termes de nombre de personnes intervenant à l'antenne et de temps de parole de ces personnes, le volet « Focus » de l'étude permet non seulement d'établir des comparaisons avec le Baromètre des programmes radiophoniques de 2019, mais aussi d'explorer la relation entre ces deux unités de mesure dans le cadre de l'analyse de la représentation des femmes et des hommes. Il joue ainsi le rôle de pont entre les Baromètres tels qu'ils ont existé entre 2011 et 2021 et cette nouvelle formule.

Au terme des deux volets de la présente étude, on peut dresser plusieurs constats. Certains sont encourageants, d'autres contrastés et d'autres encore posent question.

1. Grand angle

Le premier volet de l'étude consistait en une estimation automatique, effectuée par des outils d'IA⁵⁸, de la présence des voix féminines et masculines dans les programmes des 27 principales chaînes de radio FM de la FWB, sur une durée de 7 jours en 2024 et 7 jours en 2025. On constate que les voix féminines y sont globalement largement sous-représentées et que cette sous-représentation s'accroît entre 2024 et 2025. En effet, les voix féminines présentent un taux de parole de 36,64% en 2024 et de 34,52% en 2025.

Ce constat général mérite toutefois d'être nuancé. Quand on s'intéresse à la façon dont les voix féminines se répartissent sur les différents jours et tranches horaires analysés, on constate plusieurs tendances encourageantes. Il y a peu de différence entre leur taux de parole en semaine et le week-end. Les voix féminines sont également présentes tout au long de la journée, avant de diminuer nettement en soirée. En outre, en 2025, les deux tranches horaires qui constituent des pics d'audience affichent des taux de parole des voix féminines parmi les plus élevés.

L'analyse par type de radio et de format est plus contrastée. Les radios en réseau à couverture provinciale (et de format géographique), ainsi que les radios en réseau musicales adultes affichent des taux de présence des voix féminines supérieurs à 40%. Cependant, en 2025, sur l'ensemble des réseaux communautaires et urbains, ce taux descend à presque 30%, tiré vers le bas par les radios musicales jeunes et de news/talk. Tous les sous-types et formats de radios indépendantes présentent, quant à elles, des taux de parole des voix féminines qui se situent entre ces deux extrêmes.

Enfin, trois constats semblent particulièrement interpellants. Deux de ceux-ci concernent la place des voix féminines. D'une part, quand on affine l'analyse en fonction de la part du temps d'antenne que les radios consacrent aux émissions, on observe que plus cette part d'émissions est importante, moins les voix féminines y ont de place. D'autre part, si on se concentre sur les radios en réseau – les seules pour lesquelles on dispose de mesures d'audience –, on remarque que les radios avec les plus fortes audiences sont celles où les voix féminines sont proportionnellement le moins présentes.

Le dernier constat qui nous interpelle concerne la place des personnes non-binaires dans les programmes radiophoniques. Les outils d'IA ne permettant qu'une catégorisation en voix féminines ou voix masculines, nous avons réalisé une analyse des transcriptions des programmes des 27 radios du corpus sur l'ensemble des deux semaines d'échantillon du « Grand angle », en vue d'évaluer la façon dont les identités de genre diverses y sont abordées. On a alors constaté que ces identités sont très peu mentionnées dans les programmes radiophoniques : pour 2024 et 2025, on dénombre au total 209 termes renvoyant aux identités de genre diverses sur plus de 1.834 heures de programmes. Le sujet s'inscrit majoritairement dans le cadre culturel et informationnel, et ce sont surtout les radios indépendantes associatives qui l'abordent.

⁵⁸ Pour rappel, les performances du modèle de reconnaissance du genre ont été évaluées, sur nos données, à 93,89% pour les voix masculines et 92,51% pour les voix féminines (F1-score).

2. Focus

Le deuxième volet de l'étude consistait en une analyse, préparée par des outils d'IA puis entièrement vérifiée manuellement, de la place des femmes, des hommes et des personnes non-binaires au sein des émissions matinales des 11 radios FM en réseau à couverture communautaire et urbaine de la FWB, sur 3 jours de semaine et 1 jour de week-end en 2024. On y observe que les femmes représentent 44,05% de l'ensemble des personnes qui interviennent dans les émissions matinales, mais qu'elles n'y ont la parole qu'à hauteur de 38,98%. La sous-représentation des femmes est donc globalement plus marquée en termes de taux de parole que de taux de présence.

Comme dans le « Grand angle », ce constat global doit cependant être nuancé. Deux éléments de l'analyse nous semblent particulièrement encourageants. Premièrement, pour la première fois depuis la création du Baromètre, les femmes sont presque aussi nombreuses que les hommes quand il s'agit de faire part d'une expertise – alors qu'elles représentaient environ 1 personne experte sur 4 dans le Baromètre 2019. On peut cependant noter, d'une part, que l'écart entre les femmes et les hommes est un peu plus marqué en termes de taux de parole et, d'autre part, que le nombre de personnes expertes au sein du corpus est relativement faible.

Deuxièmement, on peut relever que les femmes ont proportionnellement plus la parole que les hommes au sein des journaux parlés et des rappels de titres, qui constituent le type de séquence le plus important au sein du corpus, tant en termes de nombre de personnes que de temps de parole. Elles n'atteignent cependant pas la parité dans ces séquences en termes de taux de présence.

Parmi les résultats plus contrastés, on peut relever que les femmes sont majoritaires et ont majoritairement la parole au sein de deux statuts d'intervention : ceux de membre du public intervenant directement et indirectement dans les émissions. Il s'agit néanmoins des deux statuts qui regroupent le moins de personnes et le plus faible volume de parole au sein du corpus. A l'inverse, les femmes restent sous-représentées, en termes de présence comme de parole, en tant que membres du personnel des radios et en tant que personnes invitées ou interviewées.

On peut dresser un constat relativement similaire pour les rôles médiatiques. Malgré la forte progression de la part d'expertes, déjà évoquée, le seul rôle où les femmes sont plus représentées que les hommes, tant en taux de présence que de parole, est celui de personne participant à un jeu, soit le rôle où l'on compte le moins de personnes et le moins de temps de parole. Au sein des porte-paroles, on tombe à environ 35% pour le taux de présence et 25% seulement pour le taux de parole.

Parmi les journalistes et personnes en charge de l'animation, le rôle le plus important du corpus, les taux de présence et de parole des femmes s'établissent autour de 40%. Ce chiffre masque toutefois de fortes disparités : les femmes sont surreprésentées quand elles présentent les journaux parlés et les rappels des titres, mais sous-représentées parmi les personnes en charge de l'animation des matinales et les journalistes, animateurs et animatrices intervenant à titre secondaire.

Enfin, il faut relever certains constats plus interpellants parmi les résultats de ce « Focus ». L'analyse par type de programmes montre que les femmes ne sont jamais aussi présentes que les hommes et n'obtiennent plus de la moitié du temps de parole qu'au sein de l'info service, l'un des types de programmes les moins importants au sein du corpus tant en termes de nombre de personnes que de temps de parole. En outre, elles ont largement moins la parole que les hommes dans l'animation générale, les magazines, le divertissement et l'humour, les programmes musicaux et enfin le sport.

Par ailleurs, lorsque l'on regarde la répartition des femmes et des hommes au sein des différents types de séquences qui composent les émissions matinales, on constate que cette répartition renvoie en partie à des stéréotypes de genre. En effet, les femmes sont plus représentées dans des séquences qui renvoient aux affects, aux questions sociétales ou lifestyle. Les hommes sont quant à eux fortement surreprésentés dans les séquences d'humour, de sport ou encore les séquences d'info service portant sur l'emploi et les entreprises locales.

Pour finir, par rapport à la question des identités de genre diverses, on n'observe, au sein des émissions matinales analysées dans le « Focus », aucune personne catégorisée comme non-binaire et on ne relève qu'une seule personne dont on n'a pas pu identifier le genre lors de l'encodage.

3. De manière transversale

Si on regarde les deux volets de cette nouvelle édition du Baromètre de manière transversale, il nous semble important de souligner, d'une part, que l'on observe quelques signaux encourageants et de relever, d'autre part, que les grands constats, établis de manière récurrente au travers des précédentes éditions du Baromètre, demeurent.

Ainsi, la très forte progression de la part des expertes au sein des émissions matinales nous semble particulièrement remarquable – malgré le faible nombre de personnes concernées au sein du corpus. En effet, les précédents Baromètres comme d'autres études sur l'égalité dans les médias⁵⁹ ont pointé de manière répétée la faible participation des femmes à titre d'expertes, qui renvoie à une assignation des femmes à des registres discursifs liés aux affects alors que les hommes sont plus largement associés aux registres socialement valorisés du discours critique et de la raison. Il serait donc particulièrement intéressant de vérifier si cette progression de la part des expertes se confirme sur d'autres corpus⁶⁰.

A côté de ces quelques signaux encourageants, les deux volets de ce nouveau Baromètre montrent néanmoins que les femmes restent globalement sous-représentées dans les programmes radiophoniques et que la place qui leur est accordée renvoie régulièrement à des stéréotypes de genre. Les personnes non-binaires sont, quant à elles, extrêmement peu présentes – tant dans les discours que parmi les personnes intervenant à l'antenne⁶¹.

Cette nouvelle édition du Baromètre offre en outre deux grands éclairages inédits et particulièrement importants pour faire le lien entre l'ancienne formule de l'étude et celle qui est mise en œuvre ici. Le premier éclairage provient du contraste entre les deux types de mesures utilisés. On observe ainsi que, à quelques exceptions près, les inégalités entre les femmes et les hommes sont plus marquées en termes de temps de parole qu'en termes de présence : globalement, les femmes ont encore moins la parole qu'elles ne sont présentes dans les programmes de radio.

Le deuxième éclairage émane de la comparaison entre les deux volets de l'étude. Alors que le « Focus » indique des progrès en matière d'égalité au sein des émissions matinales des 11 radios FM les plus importantes de la FWB par rapport à 2019, le « Grand angle », avec son corpus d'une ampleur sans précédent dans l'histoire des Baromètres, révèle que la sous-représentation des femmes reste une réalité généralisée et très marquée dans les programmes radiophoniques de la FWB.

De ces deux grandes observations découlent deux questions pour les éditeurs de services radiophoniques. Comment pérenniser et généraliser les progrès réalisés en termes de présence des femmes dans les émissions matinales ? Et comment s'assurer que ces progrès s'accompagnent d'une répartition de la parole plus égalitaire ?

⁵⁹ Voir, entre autres, les études de l'Association des journalistes professionnels (AJP) et du Global Media Monitoring Project (GMMP). C'est un point qui a en outre fait l'objet d'actions concrètes, notamment au travers de la création, par l'AJP, d'Expertalia, une base de données d'expertes et d'experts issus de la diversité d'origine.

⁶⁰ A cet égard, on peut déjà noter que l'édition 2024 de l'étude de l'AJP et l'édition 2025 du GMMP (Le Cam et al., 2025) rapportent toutes deux des augmentations de la part d'expertes en Belgique francophone – ces augmentations étant toutefois d'une ampleur moindre que celle que l'on observe ici.

⁶¹ Même s'il faut rappeler ici les difficultés à identifier ces personnes en l'absence de mention ou contexte spécifique renvoyant à leur identité de genre.

Annexes

1. Grand angle - Part du temps d'antenne consacrée aux émissions par service

Part du temps d'antenne consacrée aux émissions par service		
Service	2024	2025
48FM	10,26%	10,73%
Antipode	3,56%	4,04%
Arabel	12,13%	15,76%
Bel RTL	37,68%	37,60%
BXFM	6,56%	6,50%
Classic 21	15,54%	16,43%
Equinoxe FM	7,69%	10,76%
Fun Radio	19,28%	21,89%
Inside Radio	6,38%	6,49%
K.I.F	4,34%	3,42%
La Première	68,01%	69,21%
LN Radio	9,87%	8,90%
Maximum FM	7,02%	7,97%
Musiq3	10,52%	9,82%
Nostalgie	13,49%	14,49%
NRJ	14,15%	16,96%
Radio Air Libre	15,29%	20,51%
Radio Campus	14,86%	22,34%
Radio Contact	14,88%	15,07%
Radio Judaïca	19,87%	25,30%
Radio Panik	14,72%	18,88%
RCF Bruxelles	67,98%	63,89%
RCF Liège	62,91%	64,29%
Sud Radio	8,18%	8,96%
Tipik	13,85%	13,02%
Vibration	2,62%	3,47%
VivaCité	46,37%	51,93%

Tableau 8

2. Grand angle - Taux de parole des voix féminines et masculines par service

Taux de parole des voix féminines et masculines sur l'ensemble des programmes par service				
Service	2024		2025	
	Voix féminines	Voix masculines	Voix féminines	Voix masculines
48FM	36,93%	63,07%	26,34%	73,66%
Antipode	38,19%	61,81%	41,02%	58,98%
Arabel	48,02%	51,98%	40,81%	59,19%
Bel RTL	23,24%	76,76%	22,48%	77,52%
BXFM	29,14%	70,86%	36,87%	63,13%
Classic 21	46,90%	53,10%	39,14%	60,86%
Equinoxe FM	55,94%	44,06%	52,22%	47,78%
Fun Radio	45,20%	54,80%	23,62%	76,38%
Inside Radio	61,90%	38,10%	56,95%	43,05%
K.I.F	45,20%	54,80%	45,31%	54,69%
La Première	39,35%	60,65%	36,71%	63,29%
LN Radio	45,21%	54,79%	43,96%	56,04%
Maximum FM	46,81%	53,19%	49,62%	50,38%
Musiq3	45,24%	54,76%	45,81%	54,19%
Nostalgie	40,04%	59,96%	41,68%	58,32%
NRJ	32,13%	67,87%	31,54%	68,46%
Radio Air Libre	14,70%	85,30%	19,72%	80,28%
Radio Campus	36,61%	63,39%	34,93%	65,07%
Radio Contact	42,58%	57,42%	42,20%	57,80%
Radio Judaica	29,39%	70,61%	26,11%	73,89%
Radio Panik	33,80%	66,20%	43,13%	56,87%
RCF Bruxelles	42,65%	57,35%	40,24%	59,76%
RCF Liège	31,74%	68,26%	30,53%	69,47%
Sud Radio	24,05%	75,95%	29,11%	70,89%
Tipik	33,89%	66,11%	40,25%	59,75%
Vibration	5,68%	94,32%	11,24%	88,76%
VivaCité	33,29%	66,71%	31,14%	68,86%

Tableau 9

3. Focus - Nombre de personnes et temps de parole total par service

Nombre de personnes et temps de parole total sur l'ensemble des programmes par service		
Service	Nombre de personnes	Temps de parole
Bel RTL	222	8 h 00
Classic 21	113	4 h 29
Fun Radio	95	5 h 28
La Première	333	13 h 02
LN Radio	63	4 h 20
Musiq3	97	4 h 02
Nostalgie	84	3 h 35
NRJ	57	3 h 24
Radio Contact	75	4 h 43
Tipik	44	4 h 17
VivaCité	253	8 h 50
Total général	1436	64 h 16

Tableau 10

4. Focus - Taux de présence et de parole des femmes et des hommes par service

Taux de présence et de parole des femmes et des hommes sur l'ensemble des programmes par service				
Service	Taux de présence		Taux de parole	
	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
Bel RTL	42,34%	57,66%	34,49%	65,51%
Classic 21	41,59%	58,41%	36,02%	63,98%
Fun Radio*	51,58%	48,42%	29,74%	70,26%
La Première	40,84%	59,16%	41,19%	58,81%
LN Radio	38,10%	61,90%	40,60%	59,40%
Musiq3	43,30%	56,70%	39,09%	60,91%
Nostalgie	51,19%	48,81%	56,46%	43,54%
NRJ	54,39%	45,61%	55,59%	44,41%
Radio Contact	50,67%	49,33%	40,87%	59,13%
Tipik	43,18%	56,82%	39,78%	60,22%
VivaCité	43,48%	56,52%	31,32%	68,68%

* Nous avons retiré la personne dont on n'a pas su reconnaître le genre des calculs pour cette chaîne.

Tableau 11

Sources et références

La liste suivante reprend uniquement les références citées dans cette synthèse. Une bibliographie plus complète est disponible dans le rapport de l'étude.

Association des journalistes professionnels. (2011). *Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*.

Association des journalistes professionnels. (2015). *Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*.

Association des journalistes professionnels. (2016). *Expertalia*. <https://www.expertalia.be/>

Association des journalistes professionnels. (2024). *Étude de la diversité et de l'égalité dans la presse quotidienne belge francophone*.

Arnold, A. (2012). Le rôle de la fréquence fondamentale et des fréquences de résonance dans la perception du genre. *TIPA. Travaux interdisciplinaires sur la parole et le langage*, (28).

Arnold, A. (2015). *La voix genrée, entre idéologies et pratiques – Une étude sociophonétique* [Thèse de doctorat, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3].

Arnold, A. (2015). Voix et transidentité : changer de voix pour changer de genre ? *Langage et société*, 151(1), 87-105.

Azul, D. (2013). How do voices become gendered? A critical examination of everyday and medical constructions of the relationship between voice, sex, and gender identity. Dans M. Ah-King (Dir.), *Challenging popular myths of sex, gender and biology* (pp. 77-88). Springer.

Bain, M., Huh, J., Han, T., & Zisserman, A. (2023). WhisperX: Time-accurate speech transcription of long-form audio. Dans *Proceedings of Interspeech 2023* (pp. 4489-4493).

Brown, L., & Pillot-Loiseau, C. (2025). Bright voice quality and fundamental frequency variation in non-binary speakers. *Journal of Voice*, 39(1), 282.e1-282.e17

Candea, M., & Brown, L. (2022). Variation interculturelle de la perception du spectre masculin-féminin : Indexation de la voix genrée en France et aux États-Unis. Dans V. Swamy & L. Mackenzie (Dir.), *Devenir non-binaire en français contemporain* (p. 127-153). Éditions du Manuscrit.

Centre d'Information sur les Médias (2025). *Radio et Audio*. <https://www.cim.be/fr/radio?region=south&-date=09%202025%20-%2012%202025>

Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2019). *Baromètre Diversité et Égalité Radio 2019*.

Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2021). *Baromètre Diversité et Égalité 2021*.

Coulomb-Gully, M. (2022). *Sexisme sur la voix publique : Femmes, éloquence et politique*. Éditions de l'Aube.

Doukhan, D., Devauchelle, S., Girard-Monneron, L., Chávez Ruz, M., Chaddouk, V., Wagner, I., & Rilliard, A. (2023). Voice passing: A non-binary voice gender prediction system for evaluating transgender voice transition. Dans *Proceedings of Interspeech 2023* (pp. 5207-5211).

Global Media Monitoring Project. (2010). *Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2010 Communauté française de Belgique* (M. Simonis, dir.). Association des journalistes professionnels.

Global Media Monitoring Project. (2015). *Quel genre d'info ? Rapport final GMMP 2015 Fédération Wallonie-Bruxelles* (M. Simonis, dir.). Association des journalistes professionnels.

Institut national de l'audiovisuel. (Consulté le 3 juillet 2026). *Data.ina.fr : Analyse des médias par l'IA*. <https://data.ina.fr/>

Le Breton, D. (2011). *Éclats de voix : Une anthropologie des voix*. Métailié.

Le Cam, F., De Vuyst, S., Domingo, D., Libert, M., Tixier, F., Jacquet, A., Fierens, M., Balty, C., Burnier, C., D'Addario, L., D'heer, J., Derinöz, S., Gubitosa, C., Guerreiro, G., Hainaut, L., Joncret, L., Kondratov, A., Ménalque, L., Romain, G., Van Bauwel, S. (2020). *Who makes the news ? GMMP. Belgium National Report 2020*. Global Media Monitoring Project.

Le Cam, F., Libert, M., Mistiaen, V., Derinöz, S., Louazon, E., Menalque, L., Romain, G., Lebert, C., Germain, G., & Tixier, F. (2025). *Projet mondial de monitoring des médias 2025 - Rapport National Belgique francophone*. Global Media Monitoring Project.

Lits, M. et Desterbecq, J. (2017). *Du récit au récit médiatique* (2e éd.). De Boeck Supérieur.

Méadel, C., & Coulomb-Gully, M. (2011). Plombières et jardinières. Résultats d'enquêtes et considérations méthodologiques sur la représentation du Genre dans les médias. *Sciences de la Société*, (83), 14-35.

PraTIQ. (Consulté le 24 mars 2026). *Glossaire*. <https://www.pratiq.be/glossaire>

Statbel. (Consulté le 10 juin 2026). *Population par sexe et groupe d'âges pour la Belgique, 2024*. <https://bestat.statbel.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml?view=8f6e00-37a9-435a-aa0d-ad5c8b76c09d>

Réalisation de l'étude :

Marie Vanoost, Responsable de l'unité Études et recherches du CSA ; Yasmina Ghanim, Conseillère de l'unité Études et recherches et chargée des questions d'Égalité et Diversité

Ont collaboré à l'encodage :

Arnaud Bartholomé, Cédric Mauer, Sine Rosalie Nzajyibwami, Benoît Renneson, Ayad Salman

Direction scientifique :

Marie Vanoost, Responsable de l'unité Études et recherches du CSA

L'équipe remercie également les différents membres du personnel du CSA qui ont apporté leur aide précieuse dans les différentes phases de réalisation de cette étude.

Développement de l'application et des outils d'IA :

Multitel ASBL - Innovation Centre www.multitel.be

Design & mise en page :

● Periskop SRL - Studio graphique et agence de communication www.periskop.be

Responsable éditorial :

Karim Ibourki, Président du CSA

Contact :

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
Rue Royale, 89
1000 Bruxelles

www.csa.be

Dépôt légal : D/2026/12832/2