

BARO MÈTRE

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

Rapport complet de l'étude

Table des matières

Introduction.....	4
1. Une étude de la radio centrée sur la question du genre	6
2. Le « genre » des voix	7
3. Intelligence artificielle et genre	8
4. Une automatisation longuement nourrie et largement vérifiée.....	10
5. Nouvelles analyses, nouveau format.....	11
Grand angle	12
1. Repères méthodologiques	14
1.1. Corpus.....	14
1.2. Traitement automatique par des modèles d'IA	14
1.3. Analyse des résultats de l'encodage automatique	15
1.4. Analyse de la transcription des programmes	18
2. Analyse de la programmation	19
2.1. Répartition globale du temps d'antenne.....	19
2.2. Selon le jour de la semaine	20
2.3. Selon la tranche horaire	21
3. Analyse de la présence des voix féminines et masculines	23
3.1. Sur l'ensemble des programmes	23
3.2. Selon le jour de la semaine	25
3.3. Selon la tranche horaire	28
3.4. Selon le type et le sous-type de radio.....	34
3.5. Selon le format de la radio	38
2.4. Selon la part du temps d'antenne consacrée aux émissions	43
2.5. Selon l'audience (pour les radios en réseau)	46
4. Analyse du lexique relatif aux identités de genre diverses.....	50
4.1. Analyse globale.....	51
4.2. Selon le contexte d'apparition	52
4.3. Selon le contexte discursif.....	55

Focus	57
1. Repères méthodologiques	59
1.1. Corpus.....	59
1.2. Pré-annotation automatique par des modèles d'IA	59
1.3. Vérification et encodage manuels	60
1.4. Analyse de la présence et du temps de parole.....	62
2. Description du corpus	64
2.1. Répartition globale du temps d'antenne.....	64
2.2. Composition des émissions	65
2.3. Répartition du nombre de personnes et du temps de parole par radio.....	66
3. Analyse de la présence des femmes et des hommes	67
3.1. Sur l'ensemble des émissions matinales.....	67
3.2. Selon le type de programme.....	69
3.3. Selon le type de séquence.....	74
3.4. Selon le statut d'intervention	79
3.5. Selon le rôle médiatique	82
3.6. Selon le rôle médiatique détaillé.....	86
3.7. Au sein des autres éléments sonores	92
Conclusions	94
1. Grand angle.....	96
2. Focus.....	97
3. De manière transversale	98
Bibliographie	99
Annexes	103
1. Grand angle - Part du temps d'antenne consacrée aux émissions par service	104
2. Grand angle - Taux de parole des voix féminines et masculines par service	105
3. Focus - Nombre de personnes et temps de parole total par service	106
4. Focus - Taux de présence et de parole des femmes et des hommes par service	106

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).

Dans ce Baromètre de 2019, la variable du genre était, de loin, celle qui avait pu être la 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.

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 médias². 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'éditeur³.

¹ Le Baromètre s'inscrit dans les missions décrétales du CSA depuis 2016, l'article 9.1.2-3. – § 1^{er}, 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 Voir notamment Lits et Desterbecq, 2017, p. 196.

³ 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.

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 »⁴ 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.

⁴ Décret SMA-SPV, Art. 9.1.2-3.- § 1^{er}, 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 transparence⁵. 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 possible⁶.

Une deuxième grande question soulevée par l'utilisation d'outils de reconnaissance automatique du genre concerne les possibilités mêmes de catégorisation de ces outils⁷. 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.

⁵ Ces problèmes sont déjà documentés et discutés. Pour un aperçu, voir la note méthodologique qui accompagne cette étude.

⁶ Ces différentes démarches sont détaillées dans la note méthodologique.

⁷ 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 Pillot-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 Multitel⁸. 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 2024⁹.

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)¹⁰.

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. Le modèle y atteint un niveau de performance (F1-score) de 93,89% pour les voix masculines et 92,51% pour les voix féminines¹¹. 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-après).

⁸ 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.

⁹ 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.

¹⁰ Pour plus d'explication sur le F1-score et la procédure d'évaluation des performances de l'algorithme, voir la note méthodologique.

¹¹ Si ces scores sont légèrement en-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 d'auteurs.trices 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.

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 séquence 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 un 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 !

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.

Après une brève présentation des grandes lignes de la méthodologie de ce « Grand angle », on commencera par présenter les résultats de la catégorisation automatique des flux audio entre musique, publicité et programmes : comment le temps d'antenne se répartit-il entre ces trois catégories de manière globale ? Et comment la part de temps d'antenne consacrée aux programmes varie-t-elle selon le moment de diffusion (jour de la semaine et tranche horaire) ?

On s'intéressera ensuite à la présence des voix féminines et masculines au sein des programmes¹². Cette présence a également fait l'objet d'une estimation automatique réalisée avec des outils d'IA permettant de catégoriser les voix contenues dans les flux audio comme féminines ou masculines. Les résultats de cette estimation seront présentés de manière globale, puis affinés :

- selon le jour de la semaine et la tranche horaire (en distinguant pour celle-ci entre semaine et week-end) ;
- en fonction des caractéristiques des radios analysées :
 - o 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) ;
 - o selon leur format, défini à partir des grands traits du projet éditorial et musical de chaque radio ;
 - o selon l'importance de la part du temps d'antenne que ces radios consacrent aux programmes ;
 - o pour les radios en réseau, en fonction de leur audience.

L'outil de reconnaissance automatique du genre utilisé dans cette étude ne permettant qu'une catégorisation binaire des voix – féminines ou masculines –, la dernière partie de ce « Grand angle » présente les résultats d'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. Ces résultats sont présentés pour l'ensemble des programmes analysés avant d'être détaillés en fonction du contexte d'apparition des termes (sur quel type de radio et à quel moment) et en fonction de leur contexte discursif (soit la façon dont ils sont utilisés).

¹² 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.

1. Repères méthodologiques

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 ce rapport.

1.1. 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 radio-phoniques diffusés en FM** dont l'audience potentielle est la plus importante¹³ et dont au moins 75% des programmes sont en langue française¹⁴ :

- **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 »**¹⁵ : 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.

1.2. 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 modèles¹⁶.

Un **premier modèle** d'IA a été utilisé pour distinguer, sur l'ensemble des flux audio analysés, ce qui relève des programmes/émissions¹⁷, 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%**¹⁸.

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**.

¹³ L'audience potentielle d'une radio étant le nombre de personnes résidant dans la zone de couverture théorique de la radio et qui sont, potentiellement, en mesure de l'écouter.

¹⁴ 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 émissions.

¹⁵ 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.

¹⁶ Pour une présentation plus détaillée de l'évaluation des performances de chaque modèle, voir la note méthodologique qui accompagne ce rapport.

¹⁷ On utilisera indifféremment l'un ou l'autre de ces termes dans le rapport.

¹⁸ Pour plus d'explications sur cette mesure et les autres mesures calculées dans le cadre de l'évaluation, voir note méthodologique.

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, de la société OpenAI, dont le **taux d'erreur sur les mots** (ou WER) est évalué, dans la littérature scientifique, à **9,7%**¹⁹.

1.3. 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. Les résultats de cette catégorisation méritent cependant aussi d'être analysés en eux-mêmes : d'une part, il s'agit de données inédites qui permettent de mieux connaître les radios du corpus et, d'autre part, ces données permettent aussi d'affiner l'analyse de la présence des voix féminines et masculines au sein des programmes en tenant compte des différences qui existent dans les grilles de programmes en fonction du **moment de diffusion**.

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. Cette analyse est déclinée selon deux grands types de mesures :

- **le temps de parole**, qui permet d'appréhender les données en termes de volumes ho-

raires et de comprendre comment ces volumes varient en fonction du moment de diffusion et selon les caractéristiques des radios analysées ;

- **le taux de parole**, soit le pourcentage de temps de parole des voix féminines par rapport à celui des voix masculines, qui permet des comparaisons plus aisées.

Le temps de parole et le taux de parole sont d'abord calculés de manière globale, sur l'ensemble des programmes, puis de manière plus fine en fonction du contexte de diffusion et des caractéristiques des radios reprises dans le corpus.

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 est très variable entre la semaine et le week-end, ainsi que selon le moment de la journée – comme on le verra dans l'analyse qui suit. 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 très diversifiés²⁰.

Parmi les radios indépendantes :

- o les 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 ;

¹⁹ Etant donné le rôle plus périphérique de la transcription automatique 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.

²⁰ 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. - § 1^{er}). 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.

- les radios d'expression, dont le projet est orienté par des valeurs de participation citoyenne et de diversité culturelle ;
- les 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 centrées sur la programmation de musiques électroniques (Vibration), un registre musical mêlant hip hop, rap et RnB (K.I.F) et des contenus sur l'entrepreneuriat à Bruxelles et en Europe (BXFM).

Parmi les radios en réseau du corpus :

- les radios de news/talk, dont la programmation accorde une place importante aux émissions ;
- les radios musicales adultes, dont le projet est centré autour de la programmation de musique grand public à destination d'une cible adulte²¹ ;
- les radios musicales jeunes, qui se caractérisent par une programmation musicale grand public destinée à un public jeune ;
- les radios géographiques, dont le projet est construit autour de leur zone de couverture géographiques. Il s'agit ici uniquement des réseaux privés à couverture provinciale, qui présentent toutes une programmation musicale grand public importante et une faible part d'émissions.

3) **Part d'émissions** : il s'agit de la part de temps d'antenne consacrée aux programmes (et non à la musique et à la publicité). 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 2025²² : 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 CIM²³. Ces 15 radios ont été classées dans trois groupes, contenant 5 radios chacun²⁴ :

- 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 ce « Grand angle ». Le tableau ci-après présente les caractéristiques de chacune des 27 radios étudiées – sans entrer dans le détail, chacune de ces caractéristiques faisant l'objet d'une explication au début des parties d'analyses correspondantes.

²¹ 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 orienté vers les nouveautés.

²² 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.

²³ 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.

²⁴ 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

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 de ce volet « Grand angle » propose une analyse de la présence et de l'utilisation d'un lexique de termes renvoyant à ces identités dans la transcription automatique.

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 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 analysés a ensuite permis de quantifier l'utilisation des différents termes, de déterminer quand et où ils étaient utilisés, et de qualifier le contexte dans lequel 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* ;
- Mégénr* ;
- 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

2. Analyse de la programmation

Pour pouvoir estimer la présence des voix féminines et masculines dans les programmes des 27 radios du corpus, les outils d'IA ont d'abord dû distinguer, au sein des flux audio qui leur ont été soumis, ce qui relève de la musique, de la publicité et des programmes.

Cette partie du « Grand angle » présente les grands résultats de cette catégorisation automatique. Elle décrit d'abord comment le temps d'antenne de l'ensemble des radios se répartit entre musique, publicité et programmes. Elle affine ensuite ces résultats en détaillant la façon dont la part de programmes varie selon le jour de la semaine et selon la tranche horaire (en semaine d'une part et le week-end d'autre part)²⁵.

2.1. Répartition globale du temps d'antenne

Selon l'estimation automatique réalisée par l'algorithme de segmentation, le corpus du « Grand angle » est composé de la manière suivante.

On observe que la répartition du corpus est relativement stable entre 2024 et 2025. Environ trois quarts du temps d'antenne sont consacré à la diffusion de musique : 75,09% en 2025 et 76,43% en 2024. La part de temps d'antenne consacrée aux programmes représente quant à elle environ un cinquième du corpus, en légère augmentation (+1,49 points de pourcentage) entre 2024 et 2025. Elle passe ainsi de 19,60% à 21,09%. Quant aux publicités, elles ne représentent que 3,82% du temps d'antenne en 2025 et 3,97% en 2024.

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

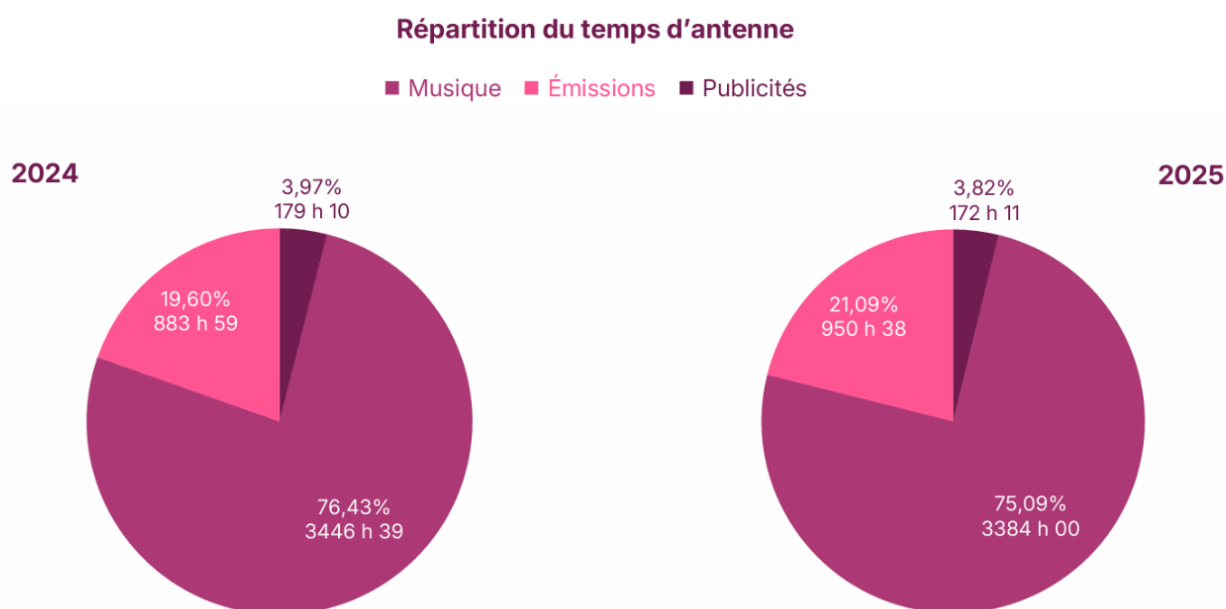


Figure 1

²⁵ Les 27 radios du corpus présentent également des différences quant à la part du temps d'antenne qu'elles consacrent aux programmes en fonction de caractéristiques qui leur sont propres. Ces différences ne sont pas analysées ici, mais sont décrites et prises en compte directement dans l'analyse de la place des voix féminines et masculines au sein des programmes.

2.2. Selon le jour de la semaine

Comme le montre la figure ci-dessous, la part de temps d'antenne que les 27 radios du corpus consacrent aux émissions varie en fonction du jour de la semaine – et ce, tant en 2025 qu'en 2024.

En 2025, la part de temps d'antenne consacrée aux émissions varie de 16,34% le samedi à 24,43% le mercredi. En 2024, elle va de 14,54% le samedi à 22,12% le mardi. Les différences les plus marquées sont donc entre les jours de semaine (du lundi au vendredi) et les jours de week-end (samedi et dimanche).

Si l'on calcule la part d'émissions moyenne sur ces deux périodes, on arrive en effet à 22,47% de programmes en semaine pour 17,66% le week-end (soit une différence de 4,82 points de pourcentage) pour l'échantillon de 2025. Pour l'échantillon de 2024, on arrive à 20,73% de programmes en semaine et 16,75% le week-end (soit une différence de 3,98 points).

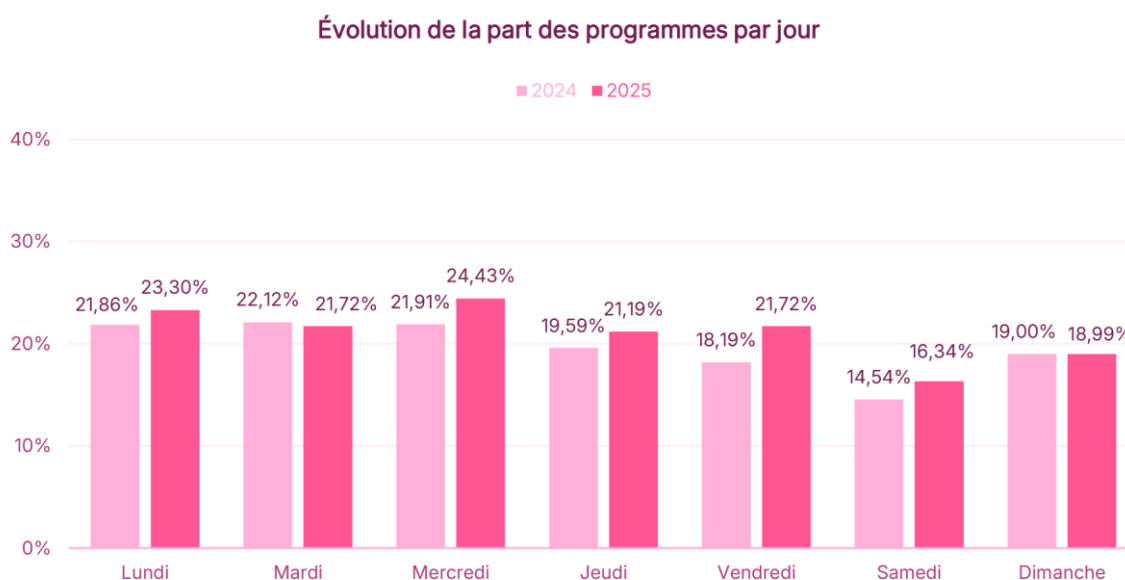


Figure 2

2.3. Selon la tranche horaire

En semaine

La part de programmes varie également en fonction du moment de la journée – avec, à nouveau, des différences entre les jours de semaines et les jours de week-end. Le graphique ci-dessous présente la part de programmes selon la tranche horaire²⁶ en semaine, en 2025 et en 2024.

En semaine, on observe un pic très net entre 6 heures et 10 heures, qui correspond à la tranche de programmation des émissions matinales sur la plupart des radios, avec 37,07% de temps d'antenne consacré aux émissions en 2025 et 34,20% en 2024. Un deuxième pic, légèrement

moins important, se produit entre 16 heures et 19 heures, avec 35,29% d'émissions en 2025 et 30,91% en 2024. Ces deux pics correspondent aussi aux périodes de la journée considérées comme ayant de fortes audiences en radio.

Sur les autres tranches horaires, la part d'émissions est plus restreinte. En 2025, elle atteint jusqu'à 25,24% en milieu de journée, soit entre 10 et 14 heures. En 2024, elle atteint jusqu'à 23,01% en soirée, entre 19 et 21 heures. Dans les deux cas, la nuit est la tranche horaire qui affiche la part des programmes la plus basse, avec 9,72% en 2025 et 9,24% en 2024.

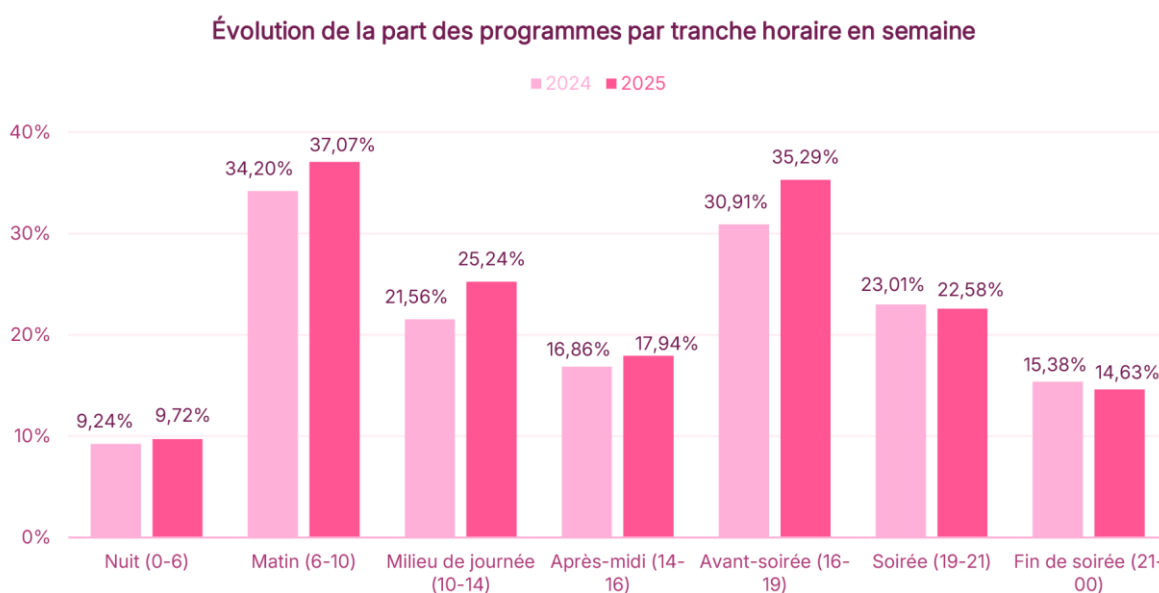


Figure 3

²⁶ Les tranches horaires ont été définies sur la base d'une première analyse de la part du temps d'antenne consacrée aux programmes sur les 24 heures de la journée, pour les jours de semaine d'une part et pour les jours de week-end d'autre part.

Durant le week-end

Durant le week-end, les différences entre les tranches horaires s'estompent, sauf en fin de soirée et durant la nuit – comme on le voit dans la figure ci-dessous, qui présente la part de programmes selon la tranche horaire durant le week-end, en 2025 et en 2024.

On peut cependant relever un très léger pic dans la part du temps d'antenne consacrée aux émissions entre 10 heures et 14 heures. En effet, la part de temps d'antenne des programmes y est de 24,27% en 2025 et de 21,90% en 2024. Durant la tranche horaire nocturne, cette part tombe à 8,41% en 2025 et 8,45% en 2024.

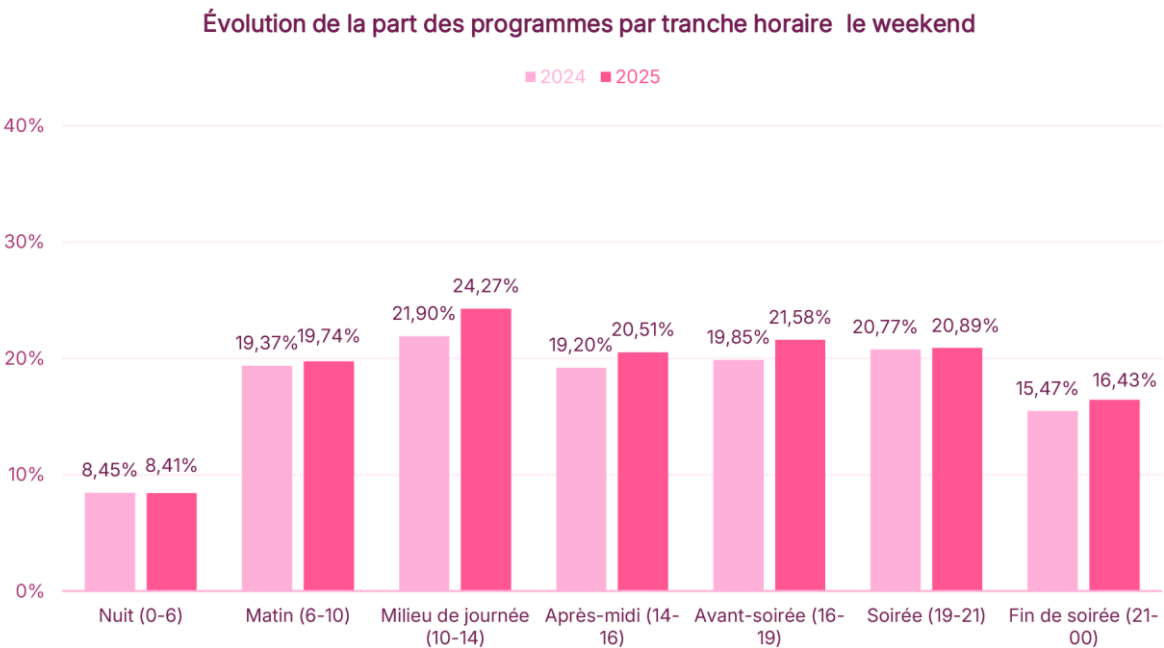


Figure 4

3. Analyse de la présence des voix féminines et masculines

L'analyse de la présence des voix féminines et masculines ne porte que sur les émissions diffusées par les 27 radios du corpus sur les deux semaines d'échantillons. Pour rappel, en 2024, selon l'estimation automatique réalisée par l'IA, cela représente **883 heures et 59 minutes de programmes**, soit 19,60% du temps d'antenne. En 2025, cela représente **950 heures et 38 minutes de programmes**, soit 21,09% du temps d'antenne.

On va donc analyser la présence des voix féminines et masculines au sein de ces programmes, d'abord de manière globale, puis en fonction du jour et de la tranche horaire de diffusion, et enfin, en fonction des grandes caractéristiques des radios qui composent le corpus.

3.1. Sur l'ensemble des programmes

On s'intéresse d'abord à la présence des voix féminines et masculines sur l'ensemble des segments audio identifiés comme programmes par les outils d'IA.

La figure suivante représente, pour l'ensemble des programmes analysés en 2024 et en 2025, le temps de parole global des voix féminines et des voix masculines, ainsi que le taux de parole correspondant pour chaque type de voix.

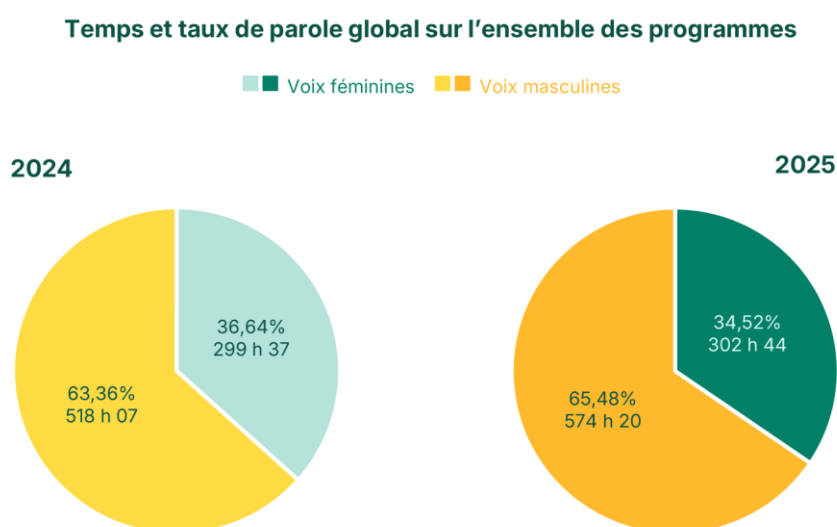


Figure 5

Ici, comme dans toutes les analyses qui suivent, on parlera parfois, pour désigner le temps de parole total au sein des programmes, de volume (horaire) des programmes. Il s'agit d'un raccourci langagier qui vise à alléger l'écriture, et donc faciliter la lecture de ce rapport, mais qui correspond en fait à une approximation.

En effet, les émissions étant, par définition, composées dans une très large majorité d'interventions parlées, leur durée totale est quasiment identique au temps de parole que l'on peut

y calculer – la différence entre les deux pouvant provenir de silences, de bruits ou encore d'extraits sonores sans voix.

En 2024, la différence entre la durée totale des programmes et le temps de parole au sein des programmes est de 66 heures et 14 minutes pour les 27 chaînes analysées, sur l'ensemble de la semaine d'échantillon – soit 7,49% de la durée des programmes. En 2025, cette différence est de 73 heures et 31 minutes – soit 7,74% de la durée des programmes.

Sur la semaine d'échantillon de 2024, le temps de parole total sur l'ensemble des programmes de 27 chaînes du corpus est de 817 heures et 45 minutes de programmes. Sur ce total, le temps de parole des voix féminines s'établit à 299 heures et 37 minutes. Le temps de parole des voix masculines est quant à lui estimé à 518 heures et 7 minutes.

Les voix féminines parlent donc 218 heures et 29 minutes de moins que les voix masculines. Si on ramène ce chiffre sur une journée et sur une radio, cela fait une différence moyenne de 1 heure et 9 minutes entre le temps de parole des voix féminines et celui des voix masculines.

En termes de taux de parole, en 2024, les voix féminines se font entendre, au sein des émissions, à hauteur de 36,64%, contre 63,36% pour les voix masculines.

Sur l'échantillon de 2025, le temps de parole total est de 877 heures et 5 minutes, soit une augmentation de près de 60 heures par rapport à 2024). Sur ce total, le temps de parole des voix féminines est de 302 heures et 44 minutes (soit 2 heures et 57 minutes de plus qu'en 2024). Le temps de parole des voix masculines atteint quant à lui 574 heures et 20 minutes (une augmentation de 56 heures et 13 minutes, soit plus de 18 fois l'augmentation du temps de parole des voix féminines).

Sur l'ensemble du corpus de 2025, les voix féminines s'expriment ainsi 271 heures et 36 minutes de moins que les voix masculines. Cela fait une différence moyenne de 1 heure et 26 minutes de temps de parole par jour et par chaîne.

Si l'on analyse la place que représentent les voix féminines proportionnellement aux voix masculines, cela donne un taux de parole des voix féminines de 34,52%, contre 65,48 % pour les voix masculines.

Le graphique suivant présente l'évolution du taux de parole des voix féminines au sein des programmes entre 2024 et 2025.

Ce type de graphique sera utilisé dans toutes les analyses portant sur la comparaison entre 2024 et 2025 au sein du volet « Grand angle » car il permet de se concentrer sur l'évolution du taux de parole des voix féminines, ces voix restant sous-représentées dans les programmes radiophoniques – ce qui peut se percevoir par rapport au repère de 50% repris sur l'axe vertical du graphique.

Évolution du taux de parole des voix féminines sur l'ensemble des programmes

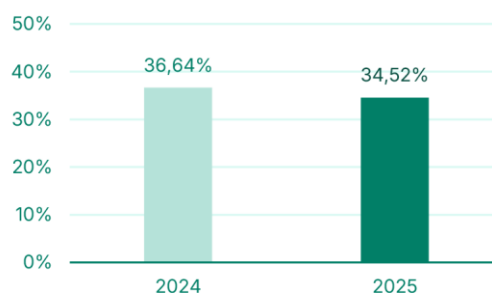


Figure 6

Le taux de parole global estimé des voix féminines au sein des programmes des 27 radios FM les plus importantes de la FWB affiche une baisse de 2,12 points de pourcentage entre 2024 et 2025, passant de 36,64% à 34,52%.

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 2019²⁷, la part de femmes intervenant dans les émissions matinales radiophoniques s'élevait à 36,26%. Selon les données publiques de l'INA²⁸, 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 2021²⁹. En France, toujours selon les données de l'INA, le taux de parole des

²⁷ 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.

²⁸ 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>

²⁹ 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.

femmes sur les chaînes de télévision généralistes était de 39% en 2024 comme en 2025³⁰.

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.

3.2. Selon le jour de la semaine

Le volume de programmes diffusés par les chaînes de radio variant d'un jour à l'autre, et particulièrement entre les jours de semaine et ceux de week-end, il est intéressant d'affiner l'analyse de la présence des voix féminines et masculines au sein des émissions en fonction du jour de la semaine.

Les graphiques qui suivent présentent le temps de parole total des voix féminines et des voix

masculines au sein des programmes pour chaque jour de la semaine, ainsi que les taux de parole correspondant, pour 2024 puis pour 2025.

Ce type de représentation sera utilisé dans toutes les analyses détaillées par année de ce volet « Grand angle » :

- le temps de parole (représenté dans l'histogramme) permet d'appréhender non seulement les volumes de données analysés, mais aussi les différences que l'on peut observer dans ces volumes en fonction des regroupements effectués (ici, par année).
- le taux de parole (précisé dans le tableau), soit le pourcentage de temps de parole des voix féminines par rapport à celui des voix masculines, permet quant à lui des comparaisons plus aisées.

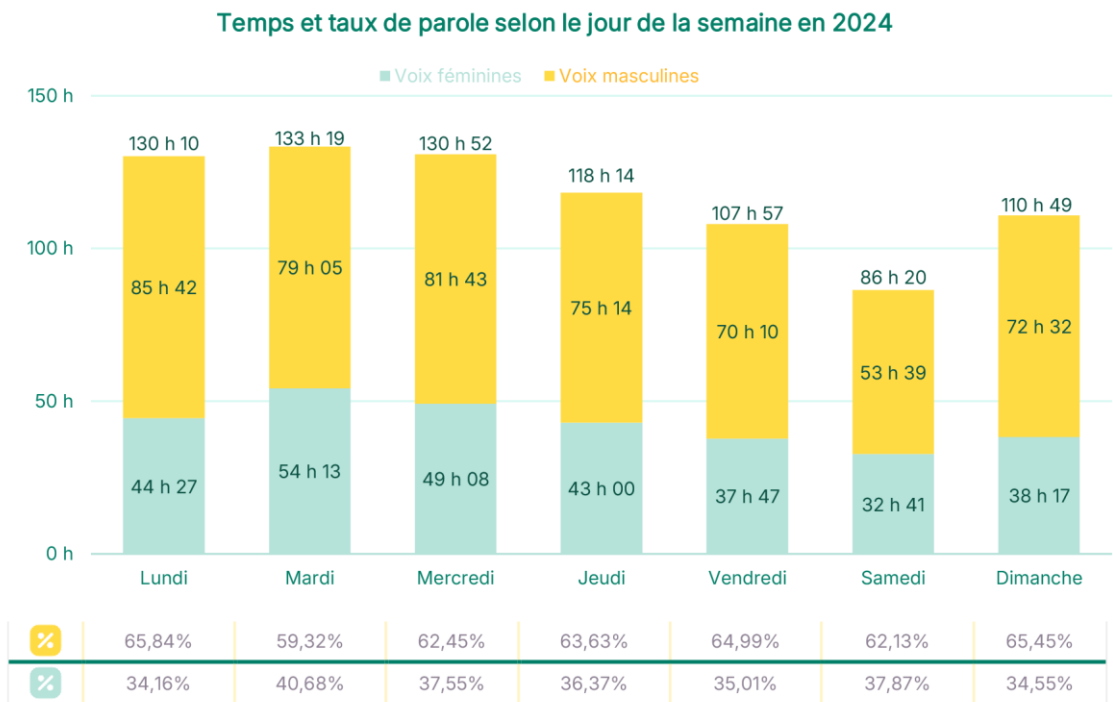


Figure 7

En 2024, le jour de l'échantillon où l'on entend le plus de voix féminines sur l'ensemble des 27 chaînes analysées est le mardi – soit le jour qui comptabilise le plus grand volume de programmes – avec 54 heures et 13 minutes

(contre 79 heures et 5 minutes pour les voix masculines). Le samedi, jour où le volume de programmes est le plus faible, est la journée où l'on entend le moins de voix féminines, avec 32

³⁰ 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>

heures et 41minutes (contre 53 heures et 39 minutes pour les voix masculines).

Si l'on s'intéresse ensuite à la part des voix féminines proportionnellement à celle des voix masculines, on observe que le taux de parole des voix féminines varie, au sein de cet échantillon 2024, entre 34,16% (contre 65,84% pour

les voix masculines) le lundi et 40,68% (contre 59,32% pour les voix masculines) le mardi.

On observe des fluctuations du taux de parole des voix féminines du lundi au dimanche, sans distinction claire entre les jours de semaine d'une part et les jours de week-end d'autre part.

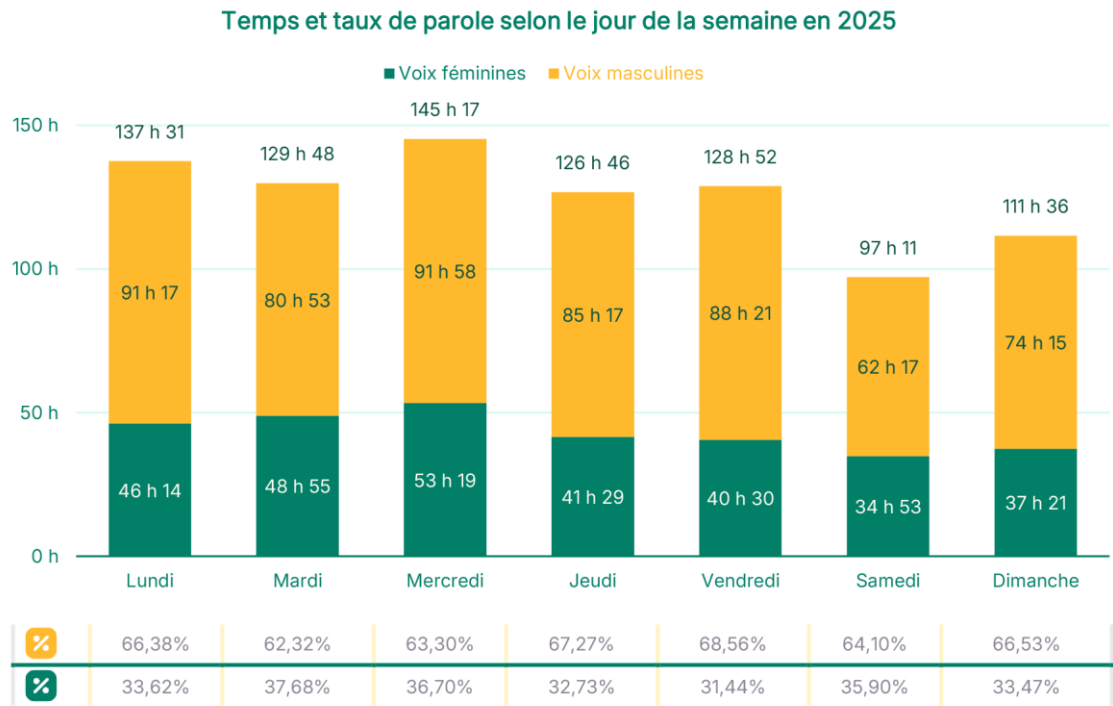


Figure 8

En 2025, en termes de **temps de parole**, le jour de l'échantillon où l'on entend le plus de voix féminines au sein des programmes est le mercredi avec 53 heures et 19 minutes (contre 91 heures et 58 minutes de voix masculines) – c'est également le jour qui comptabilise le plus long temps de parole total sur la semaine. Le jour où l'on entend le moins de voix féminines est le samedi, jour de la semaine où le temps de parole total est le plus faible : 34 heures et 53 minutes de temps de parole des voix féminines (contre 62 heures et 17 minutes pour les voix masculines). En termes de **taux de parole**, le jour où l'on entend, proportionnellement à la part des voix masculines, le plus de voix féminines est le mardi, avec un taux de 37,68% (contre 62,32% pour les voix masculines).

Les voix féminines sont proportionnellement moins présentes le vendredi, où leur taux de parole descend à 31,44% (contre 68,56% pour les voix masculines).

Comme en 2024, le taux de parole des voix féminines varie tout au long des 7 jours qui composent le corpus, sans différence nette entre les jours de semaine d'une part et ceux du week-end d'autre part.

Le graphique suivant présente l'évolution du taux de parole des voix féminines selon le jour de la semaine entre 2024 et 2025.

Entre 2024 et 2025, le taux de parole des femmes diminue tous les jours. Cette tendance est particulièrement marquée le mardi (-3 points de pourcentage), le jeudi (-3,64) et le vendredi (-3,57).

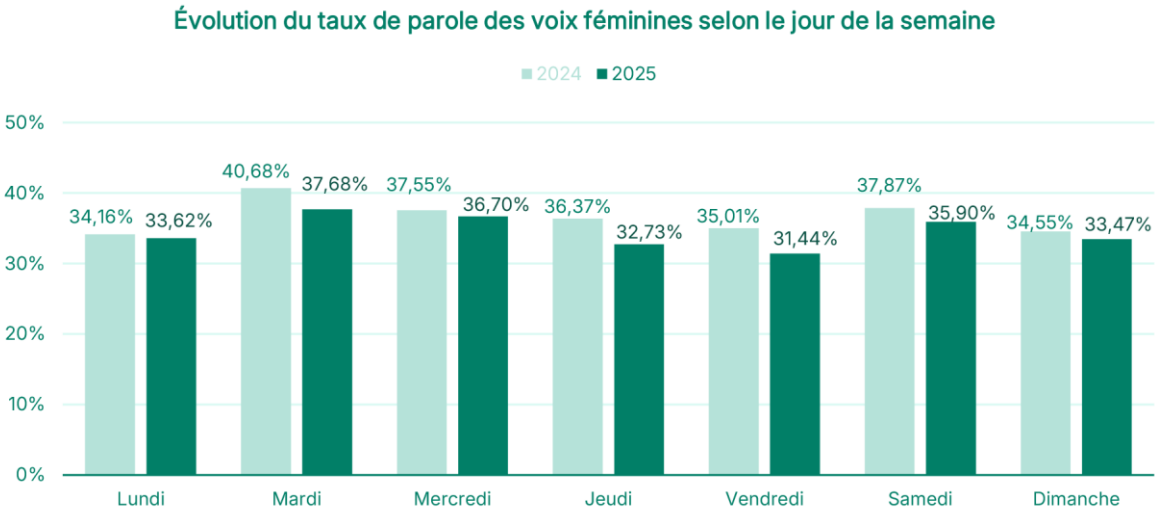


Figure 9

Lorsque l'on regarde l'évolution du taux de parole des voix féminines pour l'ensemble des jours de semaine (du lundi au vendredi) et pour l'ensemble du week-end (samedi et dimanche), on remarque que la diminution est un peu plus forte en semaine (-2,35) que le week-end (-1,4). Le taux de parole des voix féminines passe ainsi de 36,84% à 34,49% en semaine et de 36% à 34,6% le week-end.

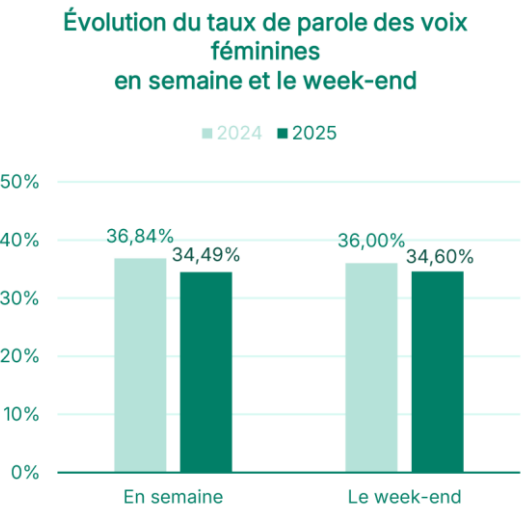


Figure 10

3.3. Selon la tranche horaire

Il est également intéressant d'analyser à quel moment de la journée se font le plus entendre les voix féminines au sein des programmes radiophoniques – l'audience des radios et la part de leur temps d'antenne consacrées aux émissions fluctuant fortement en fonction de la tranche horaire³¹. La part d'émissions et les habitudes d'écoute se répartissant différemment au sein des différentes tranches horaires en semaine par rapport au week-end, cette analyse est réalisée d'une part pour les journées du lundi au vendredi (semaine) et d'autre part pour le samedi et le dimanche (week-end).

En semaine

Les graphiques suivants reprennent les temps de parole des voix féminines et des voix masculines selon la tranche horaire pour les jours de la semaine (du lundi au vendredi), ainsi que les taux de parole correspondants, d'abord pour 2024 et ensuite pour 2025. Exceptionnellement, les histogrammes ne présentent pas le volume horaire total pour chaque tranche horaire, mais une durée moyenne par heure au sein de chaque tranche horaire. Cela permet des comparaisons plus aisées entre les tranches horaires, étant donné qu'elles ne représentent pas toutes le même nombre d'heures.

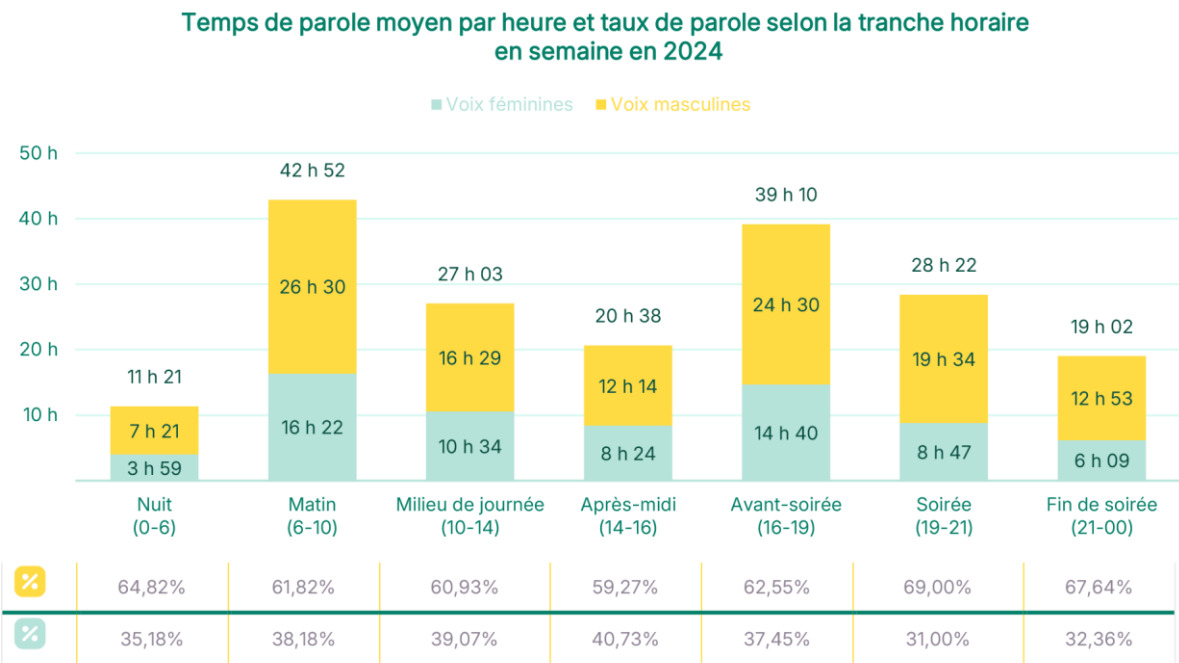


Figure 11

En 2024, si l'on regarde les **temps de parole moyen** par heure de chaque tranche horaire, c'est très largement durant la tranche horaire matinale, soit la tranche de forte audience et qui contient le plus d'émissions, entre 6 et 10 heures, que l'on entend le plus les voix féminines. Leur temps de parole moyen y est de 16 heures et 22 minutes (contre 26 heures et 30 minutes pour les voix masculines). C'est ensuite en avant-soirée, l'autre tranche qui présente

une audience et une part importante d'émissions, entre 16 et 19 heures, que l'on entend le plus de voix féminines avec une durée moyenne de 14 heures et 40 minutes (contre 24 heures et 30 minutes pour les voix masculines).

Entre minuit et 6 heures, tranche de faible audience et de faible part d'émissions, le temps de parole moyen des voix féminines descend à 3 heures et 59 minutes (contre 7 heures et 21 minutes pour les voix masculines). Entre 21 heures

³¹ Pour rappel, les tranches horaires utilisées pour cette analyse ont été définies à partir de l'analyse de la distribution du volume de programmes total des 27 chaînes du corpus sur 24 heures en semaine et le week-end. Elles ne représentent pas des parties égales au sein d'une journée, mais reflètent les logiques de programmation que nous avons observées.

et minuit, où l'audience et la part d'émissions sont également faibles, les voix féminines comptabilisent en moyenne 6 heures et 9 minutes de temps de parole (contre 12 heures et 53 minutes pour les voix masculines).

En termes de **taux de parole**, c'est durant le creux de l'après-midi, entre 14 et 16 heures, que l'on observe la présence des voix féminines la

plus élevée, avec 40,73%. On peut cependant relever que les pics de programmes et d'audience affichent néanmoins des taux assez proches, avec 38,18% de voix féminines le matin et 37,45% en avant-soirée. La part des voix féminines diminue fortement en fin de journée, avec un taux de parole de 31% en soirée (de 19 à 21 heures) et de 32,36% en fin de soirée (de 21 heures à minuit).

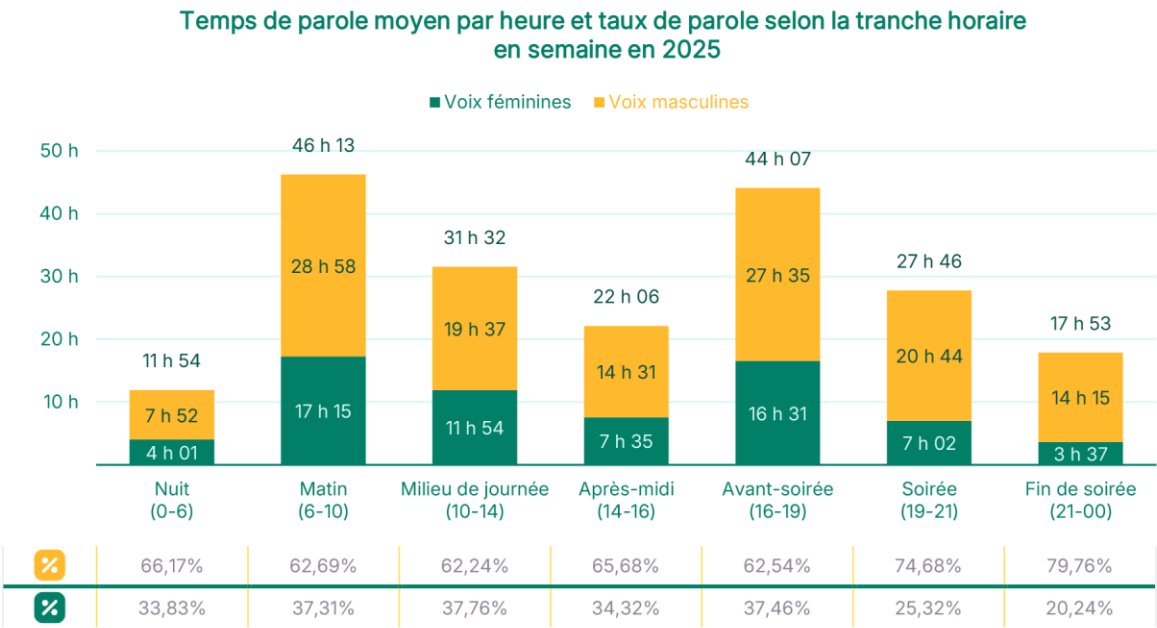


Figure 12

En 2025, si l'on regarde les **temps de parole moyen** par heure de chaque tranche horaire, c'est durant la tranche horaire matinale (entre 6 et 10 heures), soit la tranche de forte audience et avec le plus d'émissions, que l'on entend le plus les voix féminines. Leur temps de parole moyen y est de 17 heures et 15 minutes (contre 28 heures et 58 minutes pour les voix masculines). C'est ensuite en avant-soirée (entre 16 et 19 heures), l'autre tranche qui présente une audience importante et une part élevée d'émissions, que l'on entend le plus de voix féminines avec une durée moyenne de 16 heures et 31 minutes (contre 27 heures et 35 minutes pour les voix masculines).

C'est en revanche le soir que l'on entend le moins les voix féminines : entre 21 heures et minuit, tranche de faible audience et avec peu de programmes, les voix féminines comptabilisent en moyenne 3 heures et 37 minutes de temps

de parole (contre 14 heures et 15 minutes pour les voix masculines). Entre minuit et 6 heures, où l'audience est également faible et où l'on trouve peu d'émissions, leur temps de parole moyen est de 4 heures et 1 minute (contre 7 heures et 52 minutes pour les voix masculines).

En termes de **taux de parole**, c'est en milieu de journée, entre 10 et 14 heures, que l'on observe la présence des voix féminines la plus élevée, avec 37,76%. Comme en 2024, les pics de programmes et d'audience présentent des taux peu éloignés, 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 plus nettement, avec un taux de parole de 25,32% en soirée (jusqu'à 21 heures) et 20,24% – taux le plus bas de la journée – en fin de soirée (de 21 heures à minuit).

On peut ensuite s'intéresser à l'évolution, entre 2024 et 2025, du taux de parole des voix féminines selon la tranche horaire en semaine.

Entre 2024 et 2025, en semaine, 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 (–6,41 points de pourcentage), la soirée (–5,68 points), et la fin de soirée (–12,12 points). Ces baisses touchent principalement des tranches horaires à plus faible audience. En outre, la soirée et la fin de soirée constituent les tranches où la présence féminine était la moins élevée en 2024.

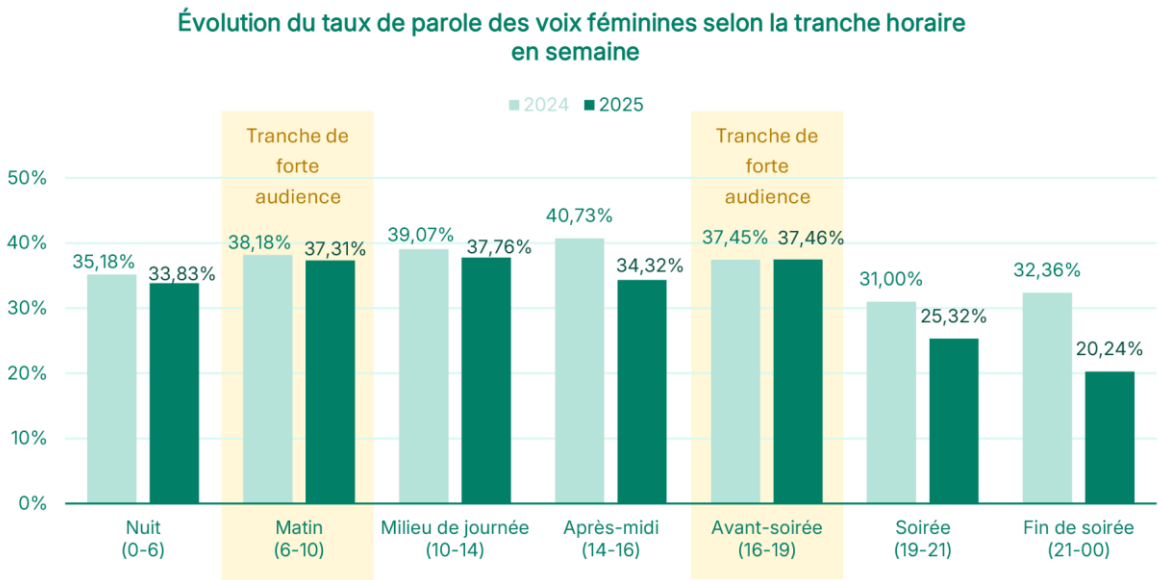


Figure 13

Durant le week-end

Les graphiques qui suivent présentent les temps de parole des voix féminines et des voix masculines selon la tranche horaire pour les jours du week-end (samedi et dimanche), ainsi que les taux de parole correspondant, d'abord pour 2024 et ensuite pour 2025. Exceptionnellement, les histogrammes ne présentent pas le

volume horaire total pour chaque tranche horaire mais une durée moyenne par heure au sein de chaque tranche horaire³². Cela permet des comparaisons plus aisées entre les tranches horaires, étant donné qu'elles ne représentent pas toutes le même nombre d'heures.

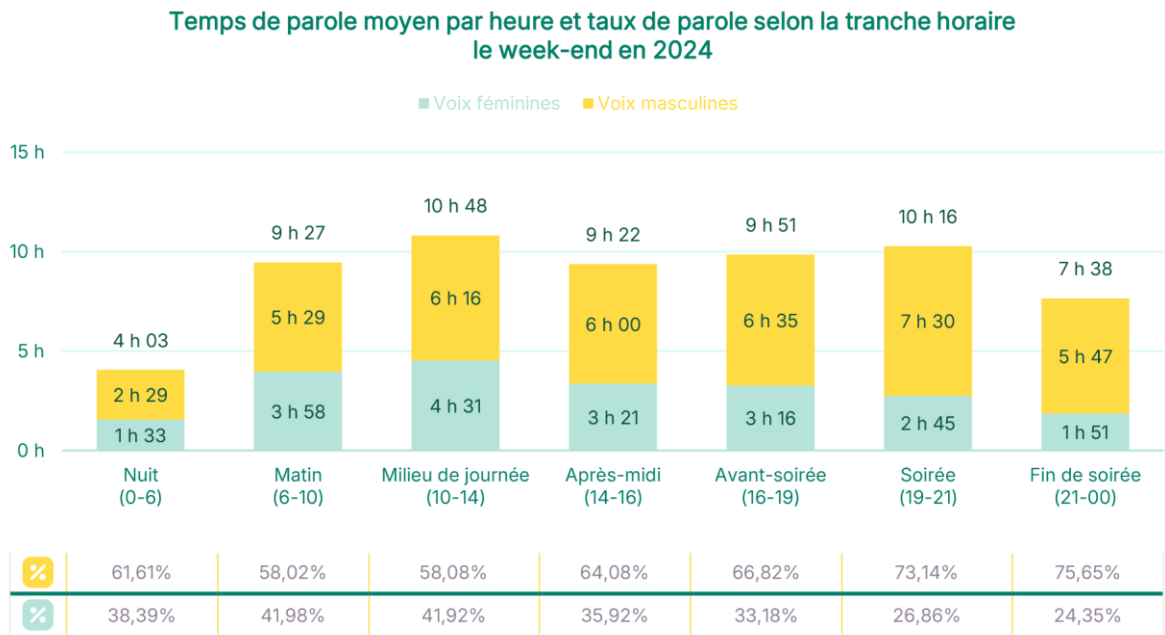


Figure 14

En 2024, si l'on regarde les **temps de parole moyens** par heure de chaque tranche horaire, on observe que c'est durant la tranche horaire de milieu de journée, soit la tranche qui compte le plus de programmes et d'audience, entre 10 et 14 heures, que l'on entend le plus les voix féminines. Leur temps de parole moyen au sein de cette tranche est de 4 heures et 31 minutes (contre 6 heures et 16 minutes pour les voix masculines). On trouve ensuite la tranche matinale, entre 6 et 10 heures, avec un temps de parole moyen des voix féminines de 3 heures et 58 minutes (contre 5 heures et 29 minutes pour les voix masculines).

Au sein de la tranche horaire nocturne, entre minuit et 6 heures, soit une tranche de faible audience avec peu de programmes, les voix féminines comptabilisent en moyenne 1 heure et 33 minutes de temps de parole (contre 2 heures et

29 minutes pour les voix masculines). En fin de soirée, entre 21 heures et minuit, tranche horaire où l'audience et les programmes sont également faibles, leur temps de parole moyen est de 1 heure et 51 minutes (contre 5 heures et 47 minutes pour les voix masculines).

En termes de **taux de parole**, le matin (entre 6 et 10 heures) et le milieu de journée (entre 10 et 14 heures) sont les tranches horaires où l'on entend proportionnellement le plus de voix féminines, avec respectivement un taux de parole de 41,98% et de 41,92%. Ce taux diminue ensuite progressivement pour atteindre son niveau le plus bas en fin de soirée (entre 21 heures et minuit) avec 24,35% (contre 75,65% pour les voix masculines).

Si l'on compare les taux de parole des voix féminines par tranche horaire le week-end et en

³² Les durées reprises dans les graphiques sont beaucoup plus faibles que pour la semaine car les données portent sur deux jours (au lieu de cinq). En outre, le volume de programmes est moins élevé le week-end que la semaine.

semaine, en 2024, on observe que, le week-end, le pic se situe le matin et en milieu de journée (avec 41,98% et 41,92%) alors qu'il se produit durant l'après-midi en semaine (avec

40,73%). Le creux est observé en fin de soirée le week-end (avec 24,35%) et en soirée durant la semaine (avec 31%).

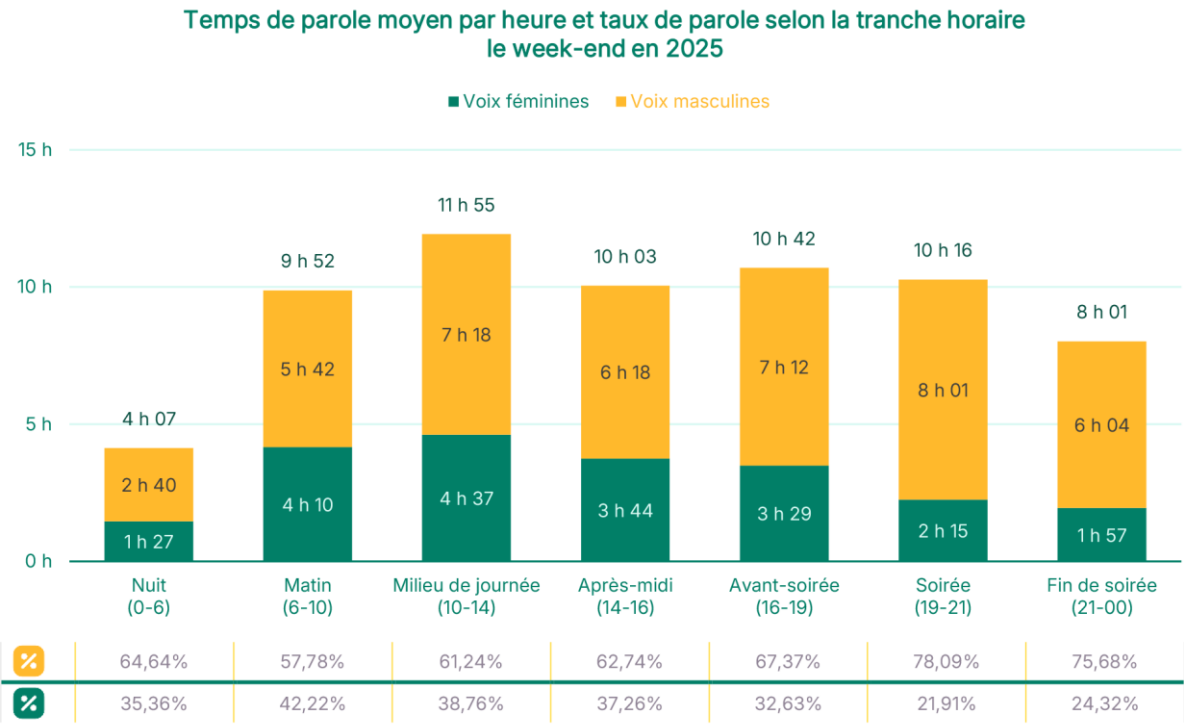


Figure 15

En 2025, quand on observe les **temps de parole moyens** par heure de chaque tranche horaire, c'est durant la tranche horaire de milieu de journée, soit la tranche où les programmes et l'audience sont les plus élevés, entre 10 et 14 heures, que l'on entend le plus les voix féminines, avec un temps de parole moyen de 4 heures et 37 minutes (contre 7 heures et 18 minutes pour les voix masculines). Vient ensuite la tranche horaire du matin, entre 6 et 10 heures, avec un temps de parole moyen des voix féminines au sein de la tranche horaire de 4 heures et 10 minutes (contre 5 heures et 42 minutes pour les voix masculines).

La nuit, tranche de faible audience avec peu d'émissions, est la tranche horaire où l'on entend le moins les voix féminines : les voix féminines comptabilisent 1 heures et 27 minutes de temps de parole moyen entre minuit et 6 heures (contre 2 heures et 40 minutes pour les voix masculines). En fin de soirée, entre 21 heures et

minuit, tranche horaire où l'audience et les programmes sont également faibles, leur temps de parole moyen est de 1 heure et 57 minutes (contre 6 heures et 4 minutes pour les voix masculines).

En termes de **taux de parole**, c'est le matin, entre 6 et 10 heures, que la présence des voix féminines est la plus élevée proportionnellement à celle des voix masculines, avec 42,22%. Durant la tranche horaire suivante, en milieu de journée, où l'audience et la part de programmes sont plus importantes, le taux de parole des voix féminines est de 38,76%. Il diminue ensuite progressivement jusqu'en soirée (entre 19 et 21 heures) où il atteint son taux le plus bas : 21,91%. Ce taux reste bas en fin de soirée, entre 21 heures et minuit, avec 24,32%.

En 2025, par rapport aux jours de semaine, le pic de taux de parole des voix féminines se situe plus tôt le week-end : il se produit le matin, avec 44,22%, alors qu'en semaine il est observé en

milieu de journée, avec 37,76%, durant la semaine. Le taux de parole des voix féminines le plus bas est quant à lui observé en soirée le week-end, avec 21,91%, alors qu'il se situe en fin de soirée durant la semaine, avec 20,24%.

Le graphique ci-dessous détaille l'évolution du taux de parole des voix féminines selon la tranche horaire le week-end entre 2024 et 2025.

La comparaison **entre 2024 et 2025** met en évidence une baisse quasi généralisée du taux de parole des voix féminines sur les différentes tranches horaires du week-end, avec des reculs particulièrement marqués en soirée (-4,95 points de pourcentage), mais aussi durant la

NUIT (-3,03 points) et en milieu de journée (-3,16 points).

Cette dernière diminution est d'autant plus notable que le milieu de journée correspond à une tranche d'audience importante avec une forte part de programmes. Quant à la soirée, il s'agissait déjà d'une des tranches horaires avec le taux de parole de voix féminines le moins élevé en 2024, cette diminution l'entraînant au taux le plus bas de 2025 (21,91%).

A côté de ces diminutions, on observe une tranche horaire où le taux de parole des voix féminines reste stable, le matin (+0,24 points) et une où il présente une légère augmentation, l'après-midi (+1,34 points).

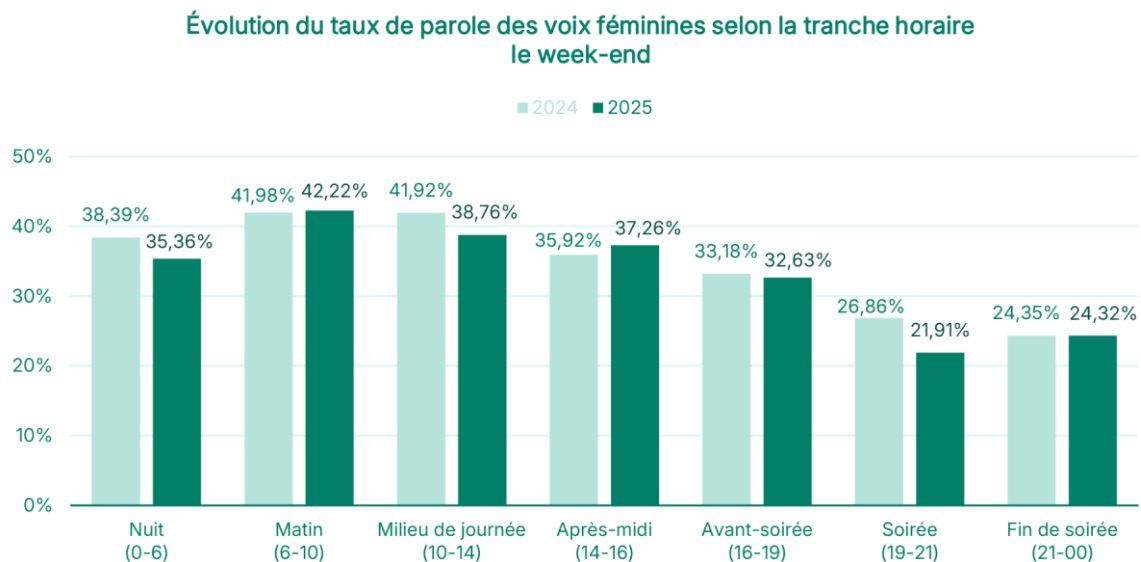


Figure 16

3.4. Selon le type et le sous-type de radio

Le corpus de ce volet « Grand angle » étant composé à la fois de radios en réseau à couverture variable (communautaire, urbaine ou provinciale) et de radios indépendantes, de radios purement privées, de radios privées qui reçoivent des subsides³³ et de radios publiques, il semble important d'affiner l'analyse en prenant en compte ces différences.

On a donc distingué deux types de radios, les radios en réseau et les radios indépendantes, puis plusieurs sous-types au sein de chaque type – détaillés dans le tableau suivant.

Type	Sous-type	Service
Radios indépendantes	Indépendantes non associatives	Arabel
		BXFM
		K.I.F
		Radio Judaïca
		Vibration
	Indépendantes associatives	48FM
		Equinoxe FM
		Radio Air Libre
		Radio Campus
		Radio Panik
		RCF Bruxelles
		RCF Liège
Radios en réseau	Réseaux privés communautaires ou urbains	Bel RTL
		Fun Radio
		LN Radio
		Nostalgie
		NRJ
		Radio Contact
	Réseaux privés provinciaux	Antipode
		Inside Radio
		Maximum FM
		Sud Radio
	RTBF	Classic 21
		La Première
		Musiq3
		Tipik
		VivaCité

Tableau 3

³³ Parmi les radios indépendantes, certaines ont le statut de « radios associatives et d'expression à vocation culturelle ou d'éducation permanente ». 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 ou consacrent l'essentiel de leur programmation à des genres musicaux qui ne figurent pas parmi les plus vendus ou les plus diffusés. Les radios bénéficiant de ce statut reçoivent chaque année une subvention de fonctionnement.

Si ces regroupements visent à mieux tenir compte de réalités très variées (en termes de zone de couverture, de moyens financiers, de mode de fonctionnement, etc.), il subsiste bien sûr des différences entre les radios d'un même groupe – que nous essaierons d'appréhender au travers d'autres regroupements dans la suite de l'analyse. Par ailleurs, il est important de noter que les temps et taux de parole des voix féminines peuvent varier fortement au sein de chaque groupe³⁴.

Les graphiques qui suivent présentent le temps de parole total des voix féminines et des voix masculines au sein des programmes selon le type et le sous-type des chaînes analysées, ainsi que les taux de parole correspondant, pour 2024 puis pour 2025.

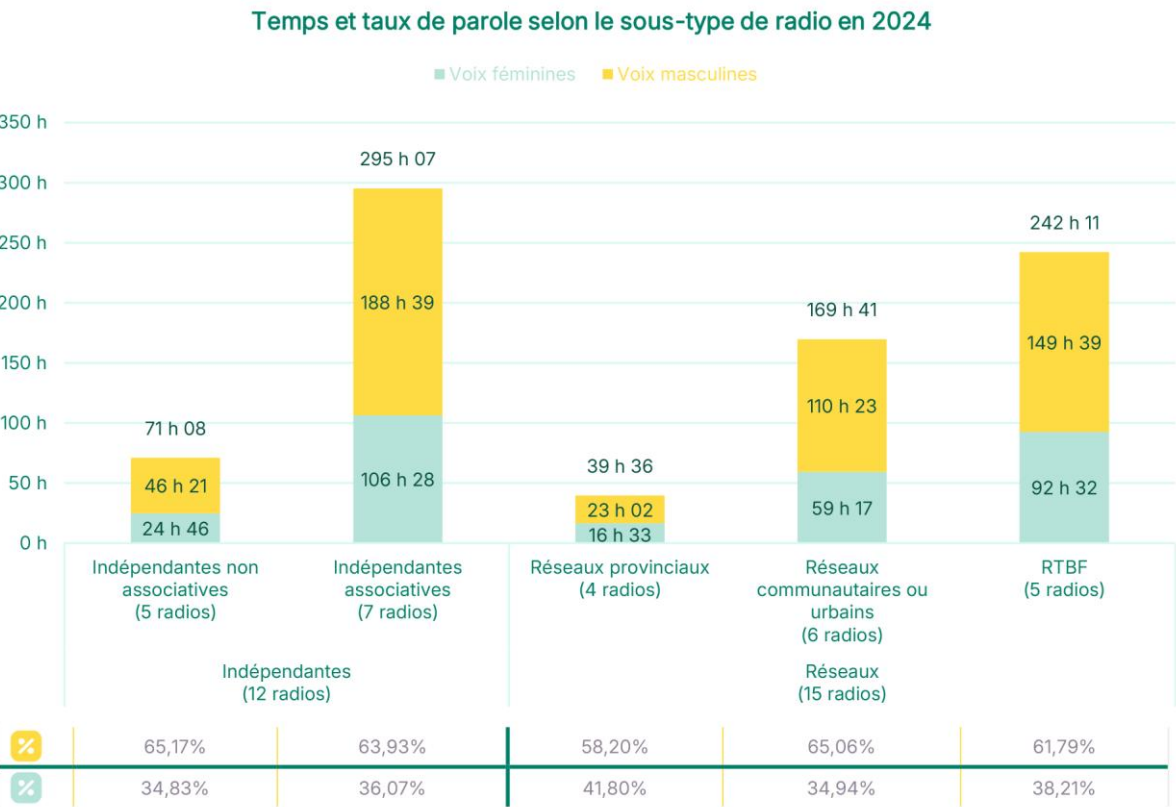


Figure 17

Quand on regarde le **temps de parole total** au sein des programmes **en 2024**, on s'aperçoit qu'il existe de fortes différences en fonction des sous-types de radios. Parmi les radios indépendantes, il apparaît que les 7 radios associatives du corpus diffusent un volume de programmes bien plus important (295 heures et 7 minutes) que les 5 radios non associatives du corpus (71 heures et 8 minutes d'émissions) – soit plus du quadruple du volume de ces dernières.

Cette différence de volume de temps de parole total est importante à prendre en compte quand

on regarde les taux de parole des voix féminines par rapport aux voix masculines. En effet, parmi les radios indépendantes, ce sont les associatives, qui diffusent donc de loin le plus de programmes, qui affichent le plus haut taux de parole des voix féminines, avec 36,07% (contre 63,93% pour les voix masculines). Les radios indépendantes non associatives, dont le volume de programmes est beaucoup plus faible, affichent également un taux de parole des voix féminines plus faible, à 34,83% (contre 65,17% pour les voix masculines).

³⁴ Le détail du temps et du taux de parole des voix féminines par chaîne est disponible en annexe.

Parmi les radios en réseau, les 5 radios de la RTBF sont celles qui accordent plus de temps d'antenne à la parole (avec un total de 242 heures et 11 minutes). Sur les 6 radios privées en réseau à couverture communautaire ou urbaine, ce temps diminue de près de 73 heures (avec 169 heures et 41 minutes). Enfin, le temps de parole total sur les 4 réseaux privés à couverture provinciale est très nettement inférieur, représentant moins du quart du volume des programmes sur les réseaux communautaires et urbains (39 heures et 36 minutes).

En termes de **taux de parole**, alors que les réseaux privés provinciaux forment le groupe qui diffuse, de loin, le moins d'émissions, c'est celui où l'on entend proportionnellement le plus de voix féminines, avec un taux de 41,80% (contre

58,20% pour les voix masculines). Les radios de la RTBF, soit le groupe avec le plus gros volume de programmes, affichent quant à elles un taux de parole des voix féminines de 38,21% (contre 61,79% pour les voix masculines). Enfin, au sein des réseaux privés communautaires et urbains, ce taux s'établit à 34,94% (contre 65,06% pour les voix masculines).

Sur l'ensemble des sous-types de radios, le taux de parole des voix féminines le plus élevé se trouve au sein des réseaux privés provinciaux. Les radios indépendantes non associatives présentent quant à elles le taux le plus bas, avec 34,83%. Il faut néanmoins souligner qu'elles sont quasiment ex aequo avec les réseaux communautaires et urbains, où le taux de parole des voix féminines s'établit à 34,94%.

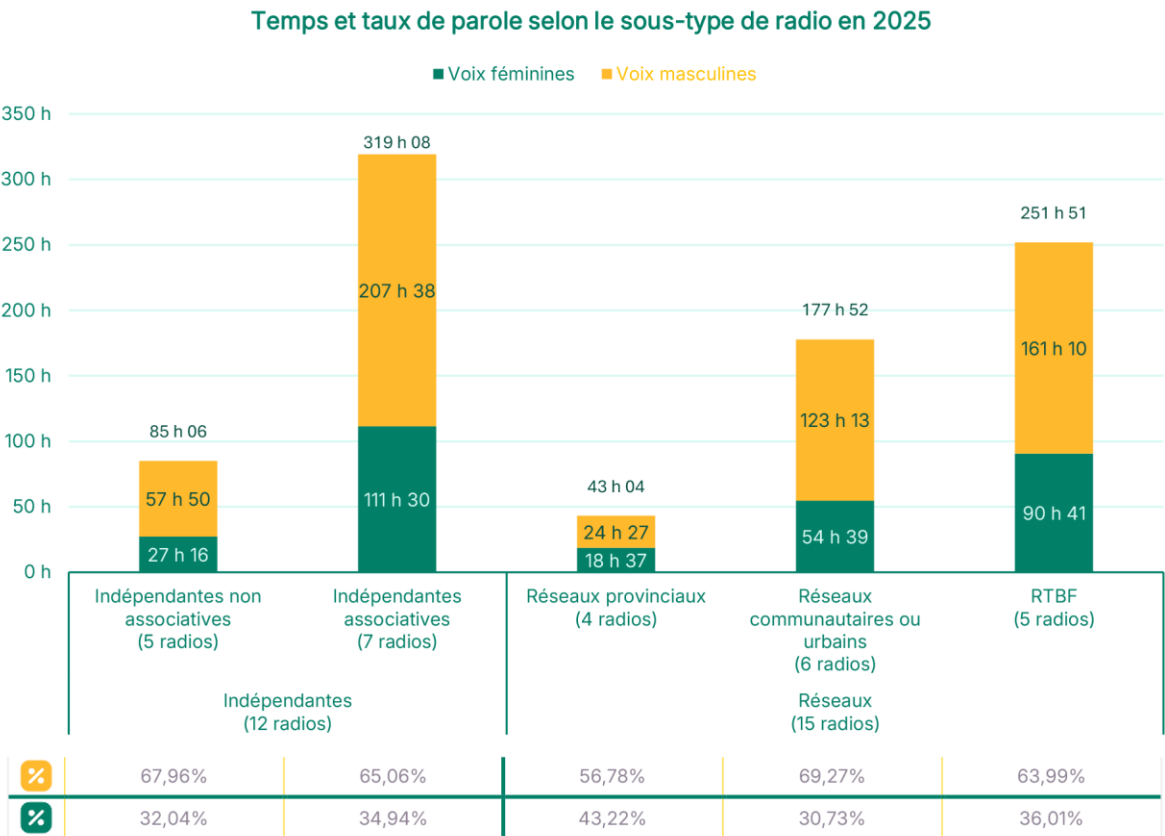


Figure 18

En 2025, on remarque les mêmes différences de **temps de parole total** en fonction des sous-types de radios qu'en 2024. En effet, parmi les radios indépendantes, il apparaît que les 7 radios associatives du corpus diffusent un volume de programmes bien plus important (319 heures

et 8 minutes – soit plus du triple) que les 5 radios non associatives du corpus (85 heures et 6 minutes d'émissions).

Comme en 2024, parmi les radios indépendantes, ce sont les associatives qui affichent le plus haut taux de parole des voix féminines,

avec 34,94% (contre 65,06% pour les voix masculines). Les radios non associatives, dont le volume de programmes est beaucoup plus faible, affichent un taux de parole des voix féminines plus faible, à 32,04% (contre 67,96% pour les voix masculines).

Parmi les radios en réseau, les différences en termes de temps de parole total sont également très semblables à ce que l'on observait en 2024 : ce sont les 5 radios de la RTBF qui accordent le plus de temps d'antenne aux émissions (avec un total de 251 heures et 51 minutes). Les 6 réseaux privés à couverture communautaire ou urbaine comptabilisent près de 74 heures en moins que les chaînes de la RTBF (avec 177 heures et 52 minutes). Enfin, les 4 réseaux privés à couverture provinciale constituent le groupe au sein duquel on trouve le temps de parole total le plus faible – moins du quart du volume des réseaux communautaires et urbains (43 heures et 4 minutes).

En termes de **taux de parole**, les observations sont elles aussi semblables à celles de 2024 : c'est au sein du sous-groupe des réseaux pri-

vés provinciaux que l'on entend proportionnellement le plus de voix féminines, avec un taux de 43,22% (contre 56,78% pour les voix masculines), alors que c'est le groupe qui diffuse, de loin, le moins de programmes. Viennent ensuite les radios de la RTBF, soit le groupe qui affiche le plus gros volume d'émissions, avec un taux de parole des voix féminines de 36,01% (contre 63,99% pour les voix masculines). Les voix féminines sont proportionnellement le moins présentes au sein des réseaux privés communautaires et urbains, où leur taux de parole descend à 30,73% (contre 69,27% pour les voix masculines).

Sur l'ensemble des sous-types de radios, le taux de parole des voix féminines le plus élevé se trouve donc, en 2025, au sein des réseaux privés provinciaux. Ce sont en revanche les réseaux communautaires et urbains, soit les plus grands réseaux privés, qui affichent le taux de parole des voix féminines le plus bas, avec 30,73%.

Le graphique ci-dessous détaille l'évolution du taux de parole des voix féminines selon le type et le sous-type de radio entre 2024 et 2025.

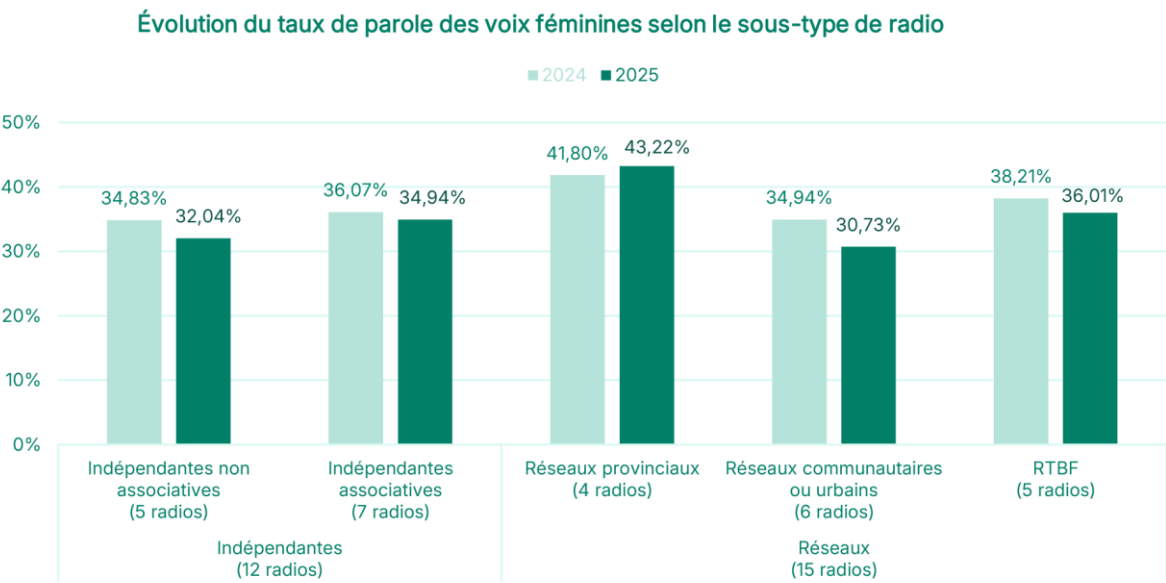


Figure 19

On constate que, sur l'ensemble des types et sous-types de radio, les réseaux privés à couverture provinciale sont les seules radios sur lesquelles le taux de parole des voix féminines augmente légèrement **entre 2024 et 2025** (+1,42 points de pourcentage) – alors que ce sont les radios qui affichent le plus faible volume d'émissions.

Le taux de parole des voix féminines diminue au sein de tous les autres sous-types de radio. Les réseaux privés communautaires et urbains accusent la diminution la plus importante, avec - 4,21 points de pourcentage. Ensuite viennent les radios indépendantes non associatives (- 2,79 points), les radios de la RTBF (-2,2 points) et enfin les radios indépendantes associatives (-1,13 points).

3.5. Selon le format de la radio

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 musicale³⁵. Il renvoie ainsi au projet éditorial et musical de la chaîne.

Parmi les radios indépendantes du corpus, on trouve trois formats différents :

- les 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 (origine, langue, conviction religieuse et philosophique, etc.) ;
- les radios d'expression, dont le projet est orienté par des valeurs de participation citoyenne et de diversité culturelle, ainsi que par la volonté de donner la parole à des

personnes ou des groupes peu représentés dans les médias traditionnels ;

- les 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 illustrent cette diversité, étant centrées respectivement sur la programmation de musiques électroniques (Vibration), un registre musical mêlant hip hop, rap et RnB (K.I.F) et des contenus centrés sur l'entreprenariat à Bruxelles et en Europe (BXFM).

Les radios en réseau du corpus se répartissent en quatre formats :

- les radios de news/talk, dont la programmation accorde une place importante aux émissions (et qui diffusent dès lors moins de musique) ;
- les radios musicales adultes, dont le projet est centré autour de la programmation de musique grand public à destination d'une cible adulte³⁶ ;
- les radios musicales jeunes, qui se caractérisent par une programmation musicale grand public destinée à un public jeune ;
- les 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 toutes une programmation musicale grand public importante et une faible part d'émissions.

³⁵ 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. - § 1^{er}). 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.

³⁶ 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 orienté vers les nouveautés.

Type	Format	Service
Radios indépendantes	Communautaire	Arabel
		Radio Judaïca
		RCF Bruxelles
		RCF Liège
	Expression	48FM
		Equinoxe FM
		Radio Air Libre
		Radio Campus
Radios en réseau	Thématique	Radio Panik
		BXFM
		K.I.F
		Vibration
	News/talk	Bel RTL
		La Première
		VivaCité
		Classic 21
Radios en réseau	Musicale adulte	LN Radio
		Musiq3
		Nostalgie
		Radio Contact
	Musicale jeune	Fun Radio
		NRJ
		Tipik
		Antipode
Radios en réseau	Géographique	Inside Radio
		Maximum FM
		Sud Radio

Tableau 4

Si le regroupement par format permet de rassembler les différentes chaînes du corpus en fonction des grandes lignes de leurs projets éditoriaux et musicaux, les chaînes conservent bien entendu chacune une identité propre, définie par des caractéristiques éditoriales et musicales plus spécifiques. En outre, les temps et taux de parole des voix féminines peuvent varier fortement au sein de chaque groupe³⁷.

Les graphiques qui suivent présentent le temps de parole total des voix féminines et des voix masculines au sein des programmes selon le type de format des chaînes analysées, ainsi que les taux de parole correspondant, pour 2024 puis pour 2025.

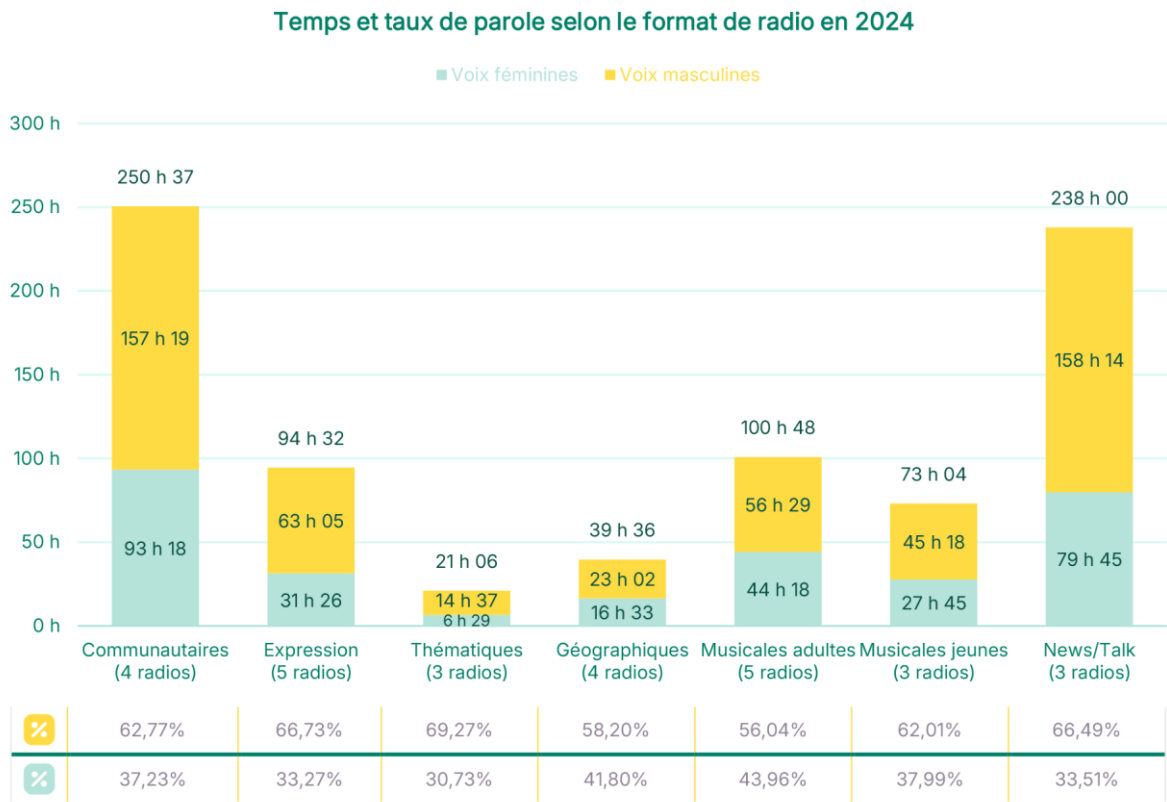


Figure 20

Si on s’intéresse aux **radios indépendantes** et au volume horaire total des programmes qu’elles diffusent, on observe qu’en **2024**, les radios communautaires cumulent un volume total de programmes bien supérieur aux deux autres formats des radios indépendantes. En effet, ces 4 radios comptabilisent 250 heures et 37 minutes d’émissions, soit plus du double du volume des 5 radios d’expression (94 heures et 32 minutes), et plus de douze fois plus que les 3 radios thématiques, dont le volume de programmes est de 21 heures et 6 minutes.

En termes de taux de parole, c’est au sein des radios communautaires, le format comptabilisant le plus d’heures de programmes, que le taux de voix féminines est le plus élevé, avec 37,23% (contre 62,77% pour les voix masculines). Ce taux s’établit à 33,27% sur les radios d’expression (contre 66,73% pour les voix masculines). Enfin, les voix féminines sont proportionnellement moins présentes au sein des radios thématiques, le groupe avec le plus faible volume d’émissions, où elles atteignent un taux de 30,73% (contre 69,27% pour les voix masculines).

³⁷ Le détail du temps et du taux de parole des voix féminines par chaîne est disponible en annexe.

Au sein des **radios en réseau**, le format de radio rassemblant le plus gros volume horaire d'émissions est celui des radios de news/talk, avec 238 heures. C'est plus du double du volume des radios musicales adultes (100 heures et 48 minutes), plus du triple des radios musicales jeunes (73 heures et 4 minutes) et près de six fois le volume horaire total d'émissions des radios géographiques, qui atteignent 39 heures et 36 minutes.

En termes de taux de parole, le groupe où l'on entend, proportionnellement au volume d'émissions, le plus de voix féminines au sein des radios en réseau est celui des radios musicales adultes, avec un taux de 43,96% (contre

56,04% pour les voix masculines). Les voix féminines sont proportionnellement le moins présentes au sein des radios de news/talk, où leur taux de parole descend à 33,51% (contre 66,49% pour les voix masculines).

Sur l'ensemble des formats, on remarque que les voix féminines sont proportionnellement plus présentes au sein des formats musicaux adultes et géographiques, deux formats destinés au grand public et plutôt orientés vers le divertissement. C'est au sein des radios thématiques que les voix féminines interviennent proportionnellement le moins – ce groupe rassemblant, dans cette étude, des radios très différentes.

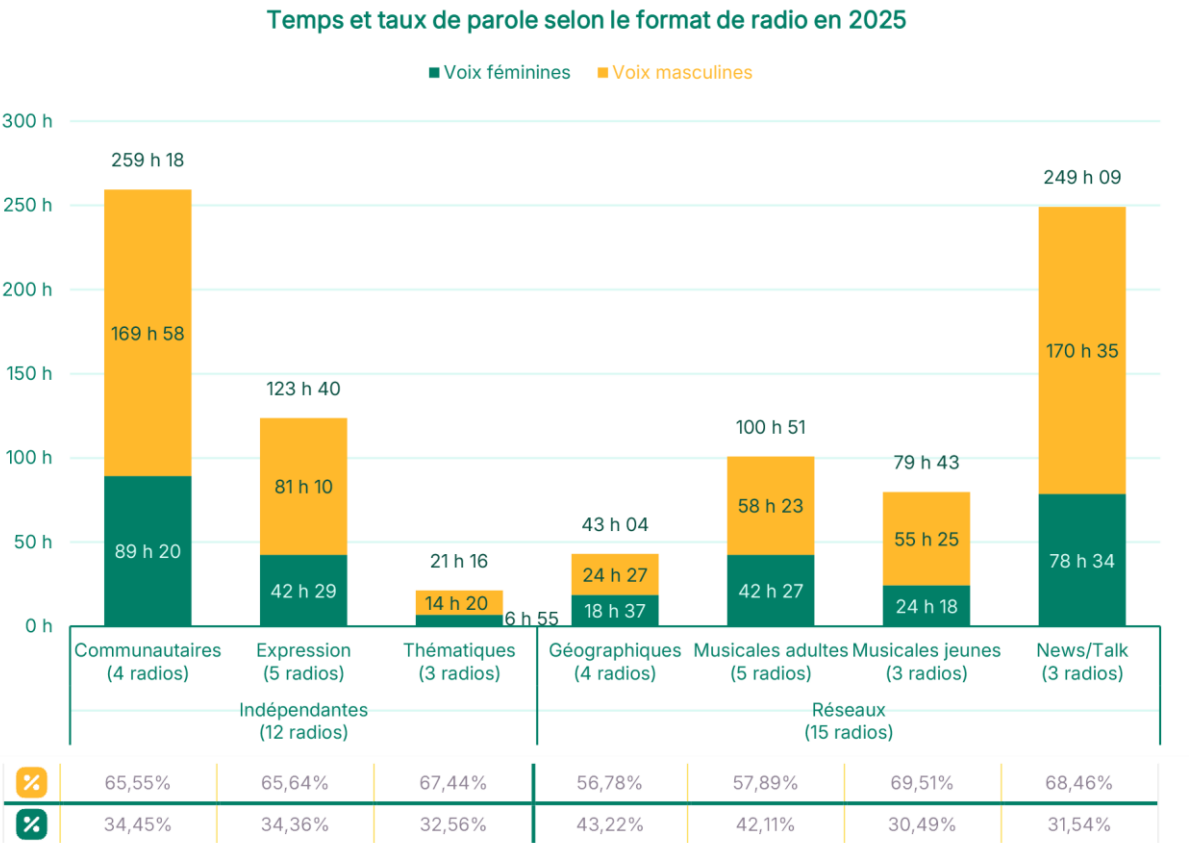


Figure 21

En se penchant sur les **radios indépendantes** et sur le volume horaire total des programmes qu'elles diffusent, on observe **en 2025** les mêmes proportions qu'en 2024 : les 4 radios communautaires cumulent un volume total de temps de parole bien supérieur aux deux autres formats des radios indépendantes. En effet, elles comptabilisent 259 heures et 18 minutes d'émissions, soit deux fois plus que les radios d'expression (123 heures et 40 minutes), bien

que ce groupe contienne 5 radios, et dix fois plus que les radios thématiques, groupe de 3 radios qui présente un volume horaire total de 21 heures et 16 minutes.

En termes de taux de parole, tout comme en 2024, le groupe où l'on entend le plus les voix féminines est celui qui contient le plus grand volume horaire : les radios communautaires, avec un taux de parole de 34,45% (contre 65,55%

pour les voix masculines). Viennent ensuite les radios d'expression, pour lesquelles le volume horaire est presque divisé par deux, mais le taux de parole des féminines est presque similaire : 34,36% (contre 65,64% pour les voix masculines). Le groupe des radios thématiques, groupe cumulant le volume horaire le plus faible parmi les indépendantes, est celui qui détient le taux de parole de voix féminines le moins élevé, avec 32,56% (contre 67,44% pour les voix masculines).

En ce qui concerne les **radios en réseau**, les volumes horaires d'émissions sont répartis d'une façon similaire à ce que l'on observe en 2024 : les 3 radios de news/talk comptabilisent 249 heures et 9 minutes de temps de parole total, ce qui le place loin devant les autres formats des radios en réseau. Viennent ensuite les 5 radios musicales adultes avec un temps de parole total de 100 heures et 51 minutes, soit moins de la moitié des radios de news/talk alors que l'on compte 2 radios musicales adultes de plus. On trouve ensuite les 3 radios musicales jeunes avec 79 heures et 43 minutes de temps de parole total, puis enfin les 4 radios géographiques, qui comptabilisent 43 heures et 4 minutes.

En termes de taux de parole, le format de radios en réseau où l'on entend, proportionnellement au volume de programmes, le plus de voix féminines est celui qui affiche le volume horaire le

plus faible : les radios en réseau géographiques, avec un taux de 43,22% (contre 56,78% pour les voix masculines)³⁸. On trouve ensuite, avec un taux de parole des voix féminines très proche, s'élevant à 42,11% (contre 57,89% pour les voix masculines), les radios musicales adultes – soit le deuxième format des radios en réseau en termes de volume de programmes.

Les voix féminines sont proportionnellement beaucoup moins présentes au sein des radios des deux autres formats. Les radios de news/talk, qui cumulent un volume de programmes bien plus élevé que tous les autres formats, affichent un taux de parole des voix féminines de 31,54% (contre 68,46% pour les voix masculines). Enfin, c'est sur les radios musicales jeunes que l'on trouve le taux de parole des voix féminines le plus faible, avec 30,49% (contre 69,51% pour les voix masculines).

Sur l'ensemble des radios du corpus, on remarque donc, en 2025, que les voix féminines sont proportionnellement plus présentes au sein des radios en réseau géographiques et musicales adultes. Elles interviennent en revanche moins fréquemment au sein des formats news/talk, plus centrés sur l'information, et sur les radios musicales jeunes.

Le graphique ci-dessous détaille l'évolution du taux de parole des voix féminines selon le type de format entre 2024 et 2025.

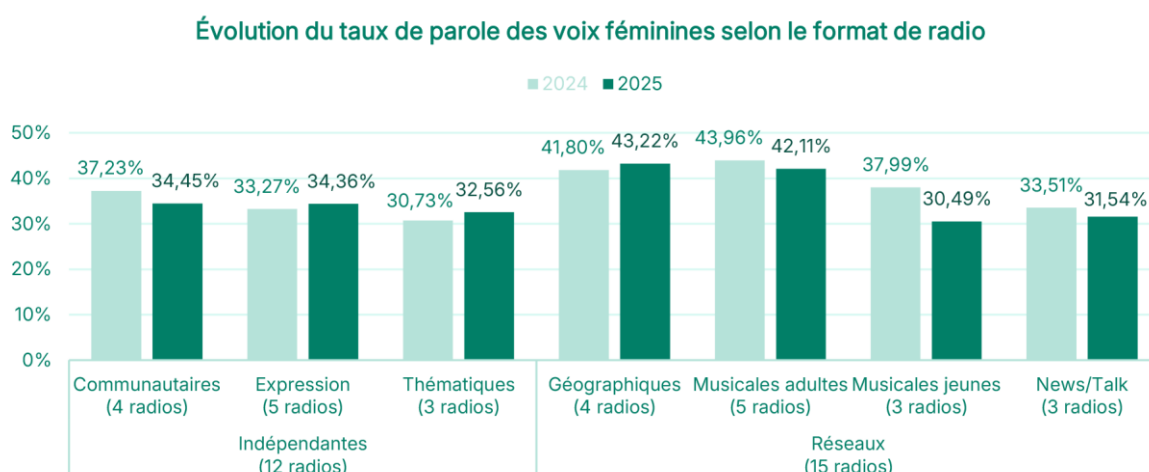


Figure 22

³⁸ Ce taux est exactement le même que celui affiché par les réseaux privés provinciaux, étant donné que ce sous-type de radios est constitué, au sein du corpus, exactement des mêmes radios que le format géographique.

Lorsque l'on s'intéresse à l'évolution du taux de parole des voix féminines **entre 2024 et 2025**, on constate qu'au sein des radios indépendantes, deux formats de radios voient la part de voix féminines dans les programmes s'accroître légèrement : leur taux de parole augmente de 1,09 points de pourcentage au sein des radios d'expression et de 1,83 points au sein des radios thématiques. Sur les radios communautaires en revanche, soit le format qui présente de loin le plus grand volume total de programmes, le taux de parole des voix féminines diminue de 2,78 points.

Le constat s'inverse pour les radios en réseau : sur quatre formats de radios, seul un voit le taux de parole des voix féminines augmenter légèrement entre 2024 et 2025. Il s'agit des radios géographiques (+1,42 points de pourcentage) – le groupe qui affiche de loin le plus petit volume total d'émissions. Le taux de parole des voix féminines diminue légèrement au sein des deux

formats qui diffusent le plus d'émissions : les radios musicales adultes (-1,85 points) et les radios de news/talk (-1,97 points). Enfin, on observe une forte baisse du taux de parole des voix féminines au sein des radios musicales jeunes, avec une diminution de 7,5 points.

2.4. Selon la part du temps d'antenne consacrée aux émissions

Les analyses précédentes font apparaître à quel point le temps d'antenne consacré aux émissions peut varier d'une radio à une autre. Il semble donc intéressant d'analyser aussi la place des voix féminines sur les radios du corpus en fonction du volume horaire de programmes qu'elles diffusent. Pour ce faire, 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 2025³⁹.

Moins de 12,5%		Entre 12,5% et 25%		Plus de 25%	
Service	Part de programmes moyenne	Service	Part de programmes moyenne	Service	Part de programmes moyenne
Vibration	13,43%	Tipik	13,43%	Bel RTL	37,64%
Antipode	13,94%	Arabel	13,94%	VivaCité	49,15%
K.I.F	13,99%	Nostalgie	13,99%	RCF Liège	63,60%
Inside Radio	14,97%	Radio Contact	14,97%	RCF Bruxelles	65,93%
BXFM	15,56%	NRJ	15,56%	La Première	68,61%
Maximum FM	15,99%	Classic 21	15,99%		
Sud Radio	16,80%	Radio Panik	16,80%		
Equinoxe FM	17,90%	Radio Air Libre	17,90%		
LN Radio	18,60%	Radio Campus	18,60%		
Musiq3	20,58%	Fun Radio	20,58%		
48FM	22,59%	Radio Judaïca	22,59%		

Tableau 5

³⁹ 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 calculé à partir des résultats de la catégorisation automatique du temps d'antenne réalisée par l'outil d'IA entre musique, publicité et émission.

Si les deux premiers groupes sont relativement homogènes en termes d’effectifs et en termes de distribution au sein du groupe, il est important de garder à l’esprit lors des analyses qui suivent que le groupe des radios qui consacrent plus de 25% du temps d’antenne aux émissions compte beaucoup moins de chaînes (5 contre 11 dans les deux autres groupes) et que les parts de temps d’antenne consacrées aux programmes par ces chaînes sont beaucoup plus dispersées, allant de 37,64% à 68,61%. Comme pour les regroupements déjà analysés, il faut également relever que les temps et taux de parole des voix féminines peuvent varier fortement au sein de chaque groupe⁴⁰.

Les graphiques qui suivent présentent le temps de parole total des voix féminines et des voix masculines au sein des programmes selon la part du temps d’antenne consacrée aux émissions, ainsi que les taux de parole correspondants, pour 2024 puis pour 2025.

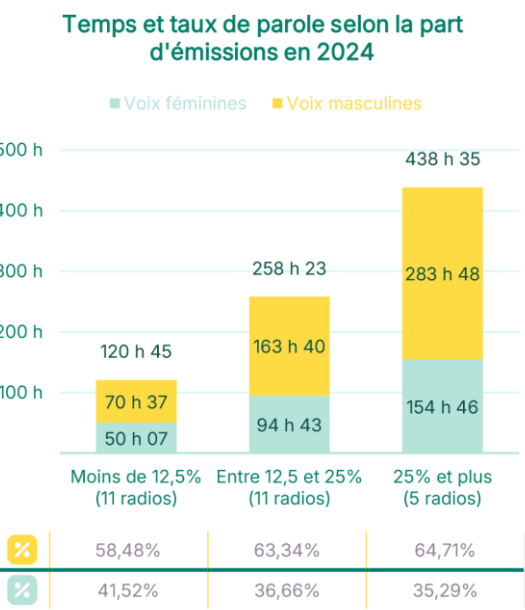


Figure 23

Le graphique ci-dessus reprenant trois catégories définies en fonction de la part du temps d’antenne consacrée aux émissions, il est logique que les différences de **temps de parole total** y soient très marquées. **En 2024**, le groupe des 11 chaînes qui consacrent moins de 12,5% de leur temps d’antenne à des émissions affiche ainsi un temps de parole total très bas (120

heures et 45 minutes) – qui représente moins de la moitié du groupe suivant, les 11 radios qui consacrent entre 12,5% et 25% de temps d’antenne aux émissions (258 heures et 23 minutes). L’écart le plus notable se situe cependant par rapport au troisième groupe, où la part d’émissions est de 25% ou plus. En effet, alors que ce dernier groupe n’est composé que de 5 radios, le temps de parole total au sein des programmes y est de 438 heures et 35 minutes.

En termes de **taux de parole**, les résultats sont inversement proportionnels à l’importance de la part des émissions dans la programmation : le groupe où l’on entend, proportionnellement au volume d’émissions, le plus de voix féminines est celui qui consacre le moins de temps d’antenne aux émissions (moins 12,5%), avec un taux de parole des voix féminines de 41,52% (contre 58,48% pour les voix masculines). Ce taux descend ensuite à 36,66% (contre 63,34% pour les voix masculines) sur les radios dont la part d’émissions se situe entre 12,5% et 25%. Enfin, les voix féminines sont proportionnellement moins présentes dans le groupe des radios qui ont la part d’émissions la plus forte (25% et plus), où leur taux de parole s’établit à 35,29% (contre 64,71% pour les voix masculines).

En d’autres termes, plus le temps d’antenne consacré aux émissions est important, moins les femmes y ont, proportionnellement, la parole.

⁴⁰ La répartition du temps et du taux de parole des voix féminines par chaîne est disponible en annexe.

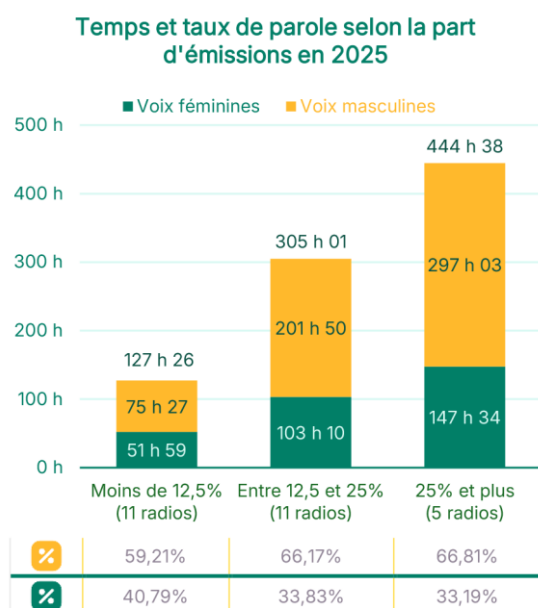


Figure 24

En 2025, quand on regarde le **temps de parole total**, les différences entre les groupes sont également très marquées. Le temps de parole total atteint 444 heures et 38 minutes pour les

radios avec la plus forte part d'émissions (25% et plus), et trois fois moins (127 heures et 26 minutes) pour celles qui y consacrent le moins de temps (moins de 12,5% d'émissions).

En termes de **taux de parole** des voix féminines, les résultats s'inversent à nouveau : le groupe où l'on entend, proportionnellement au volume de programmes, le plus de voix féminines est celui des 11 radios qui diffusent le moins d'émissions, avec un taux de 40,79% (contre 59,21% pour les voix masculines). Le groupe des 11 chaînes où la part d'émissions se situe entre 12,5% et 25% affiche un taux de parole des voix féminines de 33,83% (contre 66,17% pour les voix masculines). Enfin, le groupe des 5 radios où la part d'émissions est la plus forte présente un taux de parole des voix féminines de 33,19% (contre 66,81% pour les voix masculines).

Le graphique ci-dessous présente l'évolution du taux de parole des voix féminines selon la part d'antenne consacrée aux émissions entre 2024 et 2025.

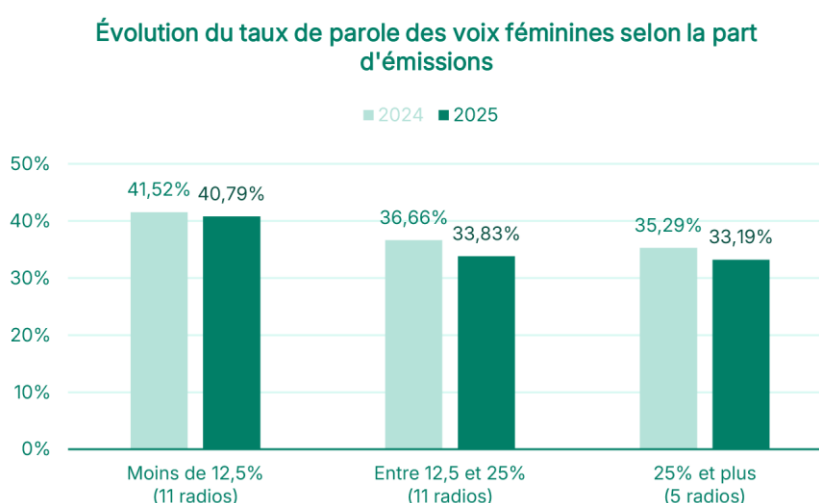


Figure 25

Lorsqu'on s'intéresse à l'évolution du taux de voix féminines **entre 2024 et 2025**, on remarque que ce taux reste relativement stable (-0,73 points de pourcentages) dans le groupe des 11 radios avec la plus faible part d'émissions (moins de 12,5%). Il diminue en revanche dans les deux autres groupes : -2,83 points pour les

chaînes consacrant entre 12,5 et 25% de leur temps d'antenne aux émissions, et -2,1 points pour le groupe qui y consacre 25% et plus. Alors que c'est déjà au sein des radios qui consacrent plus de temps d'antenne aux émissions que les femmes ont le moins la parole en 2024, cette tendance s'accroît donc en 2025.

2.5. Selon l’audience (pour les radios en réseau)

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 : est-ce que l’on entend plus de voix féminines sur les radios les plus écoutées ou est-ce que, ce sont, à l’inverse, les chaînes où on les entend le moins ? Des mesures d’audience n’étant pas disponibles pour toutes les chaînes de notre corpus, cette partie de l’analyse se concentre sur les 15 radios en réseau, qui sont toutes intégrées dans les études du CIM⁴¹.

Ces 15 radios en réseau ont été classées dans trois groupes, contenant 5 radios chacun : faible, moyenne et forte audience. Les chiffres d’audience utilisés pour définir les groupes sont une moyenne de l’audience moyenne quotidienne calculée par le CIM lors du dernier trimestre 2024 et de celle du dernier trimestre 2025 (soit les périodes dont notre corpus est tiré)⁴².

Notons également que les temps et taux de parole des voix féminines peuvent varier fortement au sein de chaque groupe⁴³.

Groupe	Service	Moyenne des audiences en %
Forte audience	VivaCité	10,58%
	Nostalgie	10,52%
	Radio Contact	9,92%
	Bel RTL	8,58%
	Classic 21	7,71%
Moyenne audience	La Première	6,97%
	NRJ	5,23%
	Tipik	4,11%
	Fun Radio	2,75%
	Musiq3	1,51%
Faible audience	LN Radio	0,70%
	Sud Radio	0,58%
	Maximum FM	0,49%
	Inside Radio	0,11%
	Antipode	0,07%

Tableau 6

⁴¹ 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.
⁴² Sauf pour Antipode pour laquelle on ne dispose que de l’audience moyenne quotidienne sur l’année 2024.
⁴³ La répartition du temps et du taux de parole des voix féminines par chaîne est disponible en annexe.

Les graphiques qui suivent présentent le temps de parole total des voix féminines et des voix masculines au sein des programmes selon leurs parts d'audience, ainsi que les taux de parole correspondants, pour 2024 puis pour 2025.

En 2024, en termes de **volume horaire de programmes**, on observe que les radios à faible audience sont celles qui cumulent le plus petit volume de programmes, avec 55 heures et 13 minutes. Les deux autres catégories atteignent un volume de programmes près de quatre fois plus élevé, avec 196 heures et 1 minute pour les radios à audience moyenne, et 200 heures et 14 minutes pour les radios à forte audience.

Proportionnellement au volume d'émissions, le groupe où l'on entend le plus de voix féminines est celui des chaînes ayant une faible audience, avec un **taux de parole** des voix féminines de 42,77% (contre 57,23% pour les voix masculines). Ce taux est un peu moins élevé pour les chaînes qui ont une audience moyenne, avec 39,34% (contre 60,66% pour les voix masculines). Enfin, les voix féminines sont proportionnellement moins présentes au sein des chaînes à forte audience, où leur taux de parole descend à 33,79% (contre 66,21% pour les voix masculines). Il apparaît donc que les voix féminines sont proportionnellement plus présentes au sein des radios les moins écoutées, et proportionnellement moins présentes sur les radios les plus écoutées.

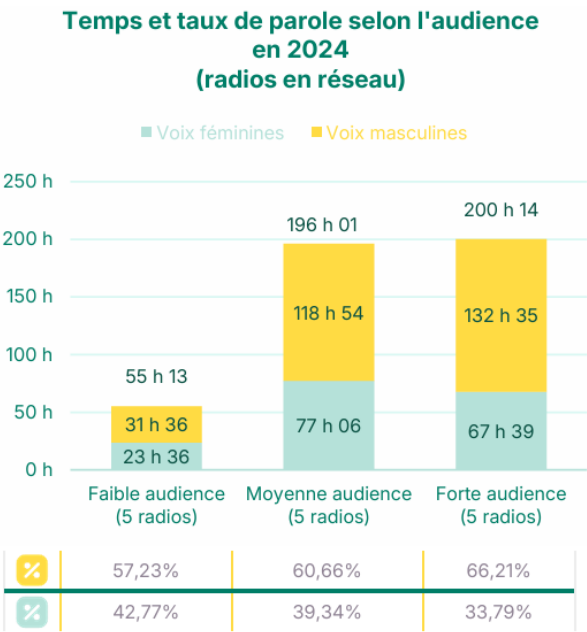


Figure 26

En 2025 également, la catégorie des radios à faible audience comptabilise le plus faible **volume de programmes**, avec 57 heures et 14 minutes de programmes. Les groupes de radios avec des audiences moyennes et fortes atteignent chacun un volume de programmes près de quatre fois supérieur : 204 heures et 18 minutes pour le groupe avec des audiences moyennes et 211 heures et 15 minutes pour le groupe avec des fortes audiences.

En termes de **taux de parole**, en 2025, le groupe où l'on entend, proportionnellement au volume d'émissions, le plus de voix féminines est celui des chaînes ayant une audience faible et un faible volume de programmes, avec un taux de parole des voix féminines de 43,41% (contre

56,59% pour les voix masculines). C'est une différence de près de 10 points de pourcentage avec les radios à audience moyenne qui arrivent en deuxième position, avec 34,97 % de taux de parole des voix féminines (contre 65,03% pour les voix masculines). Les voix féminines sont enfin proportionnellement moins présentes au sein des chaînes à forte audience, où leur taux de parole descend à 32,03% (contre 67,97% pour les voix masculines).

En 2025 comme en 2024, on constate donc une relation inversement proportionnelle entre l'audience des chaînes et la présence de voix féminines à l'antenne : plus l'audience est élevée, moins les voix féminines sont entendues proportionnellement au volume de programmes.

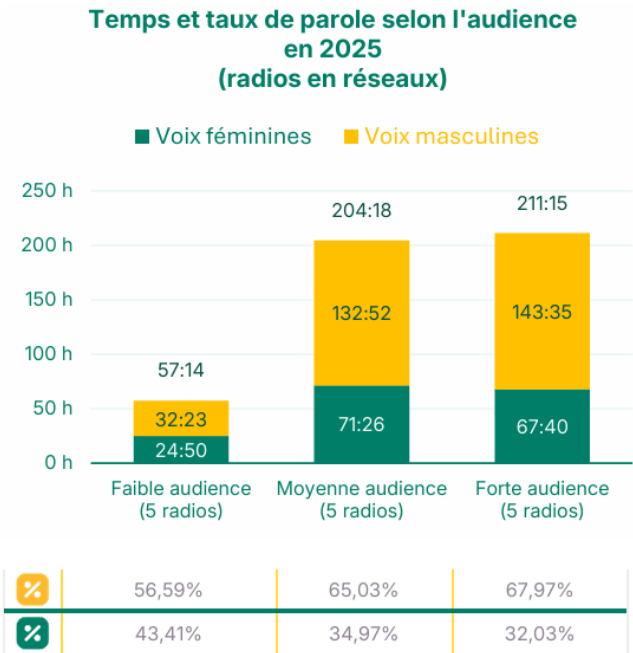


Figure 27

Le graphique ci-dessous présente l'évolution du taux de parole des voix féminines selon l'audience des radios en réseau, entre 2024 et 2025.

Entre 2024 et 2025, le taux de voix féminines dans les programmes diminue au sein des radios qui ont des audiences moyennes (-4,37

points de pourcentage) et, dans une moindre mesure, au sein de celles qui ont de fortes audiences (-1,76 points). Au sein des radios à faible audience, ce taux reste en revanche relativement stable entre ces deux années (+0,64 points). L'écart semble donc se creuser entre les radios à faible audience d'une part et les radios à moyenne et forte audience d'autre part.

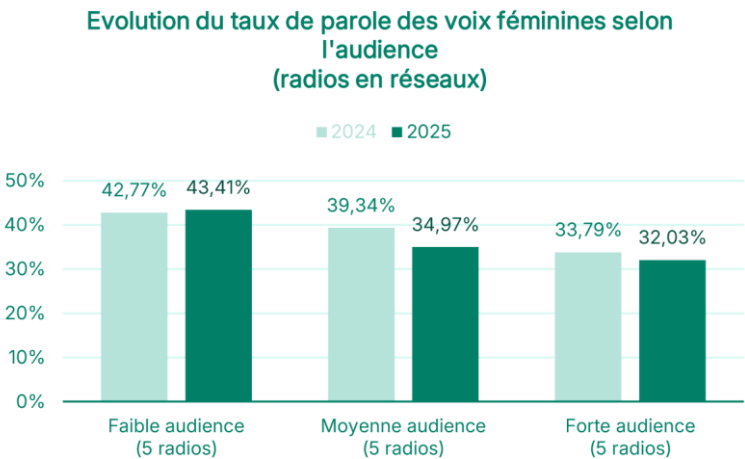


Figure 28

4. Analyse du lexique relatif aux identités de genre diverses

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 cette partie du « 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 corpus⁴⁴.

28 termes du lexique relatif aux identités de genre diverses
• Agenre ; • Assignment 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 7

Une vérification systématique des résultats de la recherche des 28 termes⁴⁵ a été réalisée afin de voir s'il n'y avait pas d'erreurs de transcription, et si le terme était bien utilisé au sein d'un programme et non de publicités ou de musique. Le tableau ci-dessous reprend le nombre de termes du lexique trouvés au sein du corpus avant et après vérification des résultats de la recherche.

Après cette vérification, les résultats conservés ont été analysés de manière globale, puis au regard de leur moment d'apparition, des caractéristiques des chaînes sur lesquelles ils apparaissent, et enfin du contexte discursif dans lequel ils prennent place.

Description des résultats de la recherche de termes au sein de la transcription du corpus		
	2024	2025
Nombre d'occurrences selon le modèle	159	93
Nombre d'occurrences retirées manuellement (erreurs de transcription, paroles de chanson, etc.)	21	22
Nombre effectif d'occurrences étudiées	138	71

Tableau 8

⁴⁴ Pour plus d'informations à cet égard, voir les repères méthodologiques de ce « Grand angle » et la note méthodologique relative à l'étude.

⁴⁵ La recherche au sein de la transcription fonctionnant sur la base de chaînes de caractères exactes, certains termes ont été réduits à leur partie invariable tandis que d'autres ont été dédoublés pour tenir compte des différentes orthographes possibles.

4.1. Analyse globale

Le graphique ci-dessous présente le nombre d'occurrences relevées pour chacun des termes du lexique relatif aux identités de genre diverses, en 2024 et en 2025.

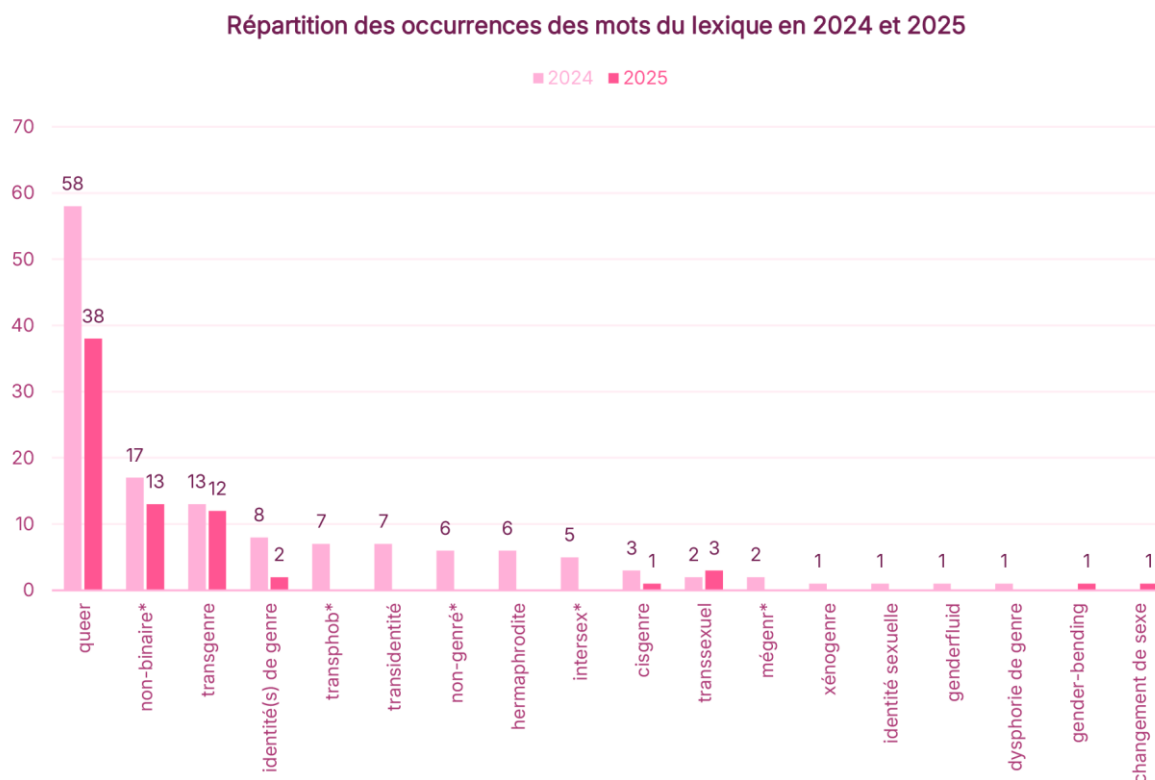


Figure 29

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 que le lexique relatif aux identités de genre diverses apparaît relativement diversifié, avec 16 termes différents utilisés (parmi les 28 qui composent le lexique) pour un total de 138 occurrences recensées. Le terme *queer* domine très largement (58 occurrences, soit 42,03% du total). Sa fréquence élevée d'apparition peut s'expliquer par sa nature, car il s'agit d'un « terme coupole : 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 cisnormatives 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 fierté⁴⁶ ».

Celui-ci est suivi par les termes *non-binaire* (17 occurrences, soit 15,94%) et *transgenre* (13 occurrences, soit 9,42%). On observe ensuite une diversité de notions, avec une fréquence d'occurrence plus faible, et des termes comme *identité de genre*, *transidentité*, *intersexe*, etc.

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 utilisés, soit une réduction significative par rapport à l'année précédente, de près de 50%. Le terme *queer* reste le plus fréquent (38 occurrences, 53,52%), tandis que *non-binaire* (13 occur-

⁴⁶ Pratiq.be, Glossaire, [PraTIQ – Glossaire](#) (consulté le 24 mars 2026).

rences, soit 18,31%) et *transgenre* (12 occurrences, soit 16,90%) se maintiennent à des niveaux relativement proches. En revanche, 10 termes présents en 2024 disparaissent du corpus, comme *transidentité*, *transphobie* ou *inter-sexe*, même si deux nouvelles expressions apparaissent : *gender-bending* et *changement de sexe*.

La comparaison entre les deux éditions indique donc une diminution à la fois du nombre de termes différents recensés et du nombre d'occurrences des termes utilisés.

Sur les 18 termes apparus, 6 sont communs aux deux années étudiées. Parmi ceux-ci, trois termes (*queer*, *non-binaire* et *transgenre*) se retrouvent en tête du nombre d'occurrences en 2024 et en 2025.

Ensuite, viennent les termes *identité(s) de genre*, *transsexuel* et *cisgenre*. Le terme *transsexuel* est quant à lui polémique. En effet, s'il s'agit d'un « terme légal désignant une personne qui se prépare à subir ou qui a déjà subi

une opération de réassignation sexuelle »⁴⁷, il peut néanmoins être offensant, renvoyant à une intervention et donc à une pathologie médicale⁴⁸. Le terme *transsexuel* intervient en 2024 dans une discussion sur les athlètes transgenres (ici donc nommés transsexuels) lors de compétitions sportives internationales. En 2025, il apparaît dans des descriptions de trois productions culturelles (un livre, une pièce de théâtre et un film).

4.2. Selon le contexte d'apparition

Selon la radio

Commençons par nous intéresser aux radios sur lesquelles apparaissent les termes du lexique. Le tableau ci-dessous présente la fréquence d'apparition des termes étudiés en fonction du type et du sous-type des radios sur lesquels ces termes sont mentionnés.

Répartition des occurrences selon le type de radio entre 2024-2025					
		2024		2025	
		Effectifs	%	Effectifs	%
Radios indépendantes	Indépendantes non associatives	7	5,07%	0	0,00%
	Indépendantes associatives	92	66,67%	45	63,38%
Radios en réseau	Réseaux provinciaux	4	2,90%	1	1,41%
	Réseaux communautaires ou urbains	10	7,25%	9	12,68%
	RTBF	25	18,11%	16	22,53%
Total général		138	100,00%	71	100,00%

Tableau 9

En 2024 comme en 2025, c'est sur les radios indépendantes qu'interviennent le plus fréquemment les termes recherchés, à 71,74% en 2024 et à 63,38% en 2025.

En termes de sous-types de radios, il ressort que ce sont les radios associatives qui mobilisent le plus souvent ce lexique. En effet, on y dénombre 92 occurrences en 2024 (soit

66,67% du total des occurrences de l'année) et 45 en 2025 (soit 63,38%). Cette répartition peut en partie s'expliquer par le format de ces radios : en effet, sur les 6 radios associatives du corpus, 4 sont des radios dites d'expression, et deux sont des radios communautaires. Du fait de leur nature, ces radios apparaissent comme plus susceptibles d'aborder les thématiques

⁴⁷ Rainbow project EU, Glossaire, consulté le 24 mars 2026 [RAINBOW | Brochure explicative | Glossaire des termes LGBT](#)

⁴⁸ On préférera parler de *transidentité* ou de *personne transgenre*, ces termes se retrouvant également dans les résultats de notre recherche

liées aux identités de genre ou d’offrir un espace d’expression sur ces sujets.

Les services de la RTBF arrivent en deuxième place, en 2024 comme en 2025, avec respectivement 18,11% et 22,53% des occurrences.

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 associatives de format d’expression, 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.

Selon le jour et la tranche horaire

Le moment d’apparition des termes du lexique des identités de genre diverses apporte également un éclairage intéressant. En s’intéressant aux différents jours de la semaine, on observe qu’en 2024 comme en 2025, ce sont le lundi et le mercredi qui, si on les additionne, comptabilisent la moitié des occurrences des termes recherchés, presque à l’identique : 70 occurrences (soit 50,72% du total des occurrences) en 2024 et 36 (soit 50,70%) en 2025.

Sur les 138 occurrences des termes recherchés pour 2024, 119 apparaissent en semaine (soit 86,23% des occurrences) et 19 le week-end (soit 13,77%). En 2025, 53 apparaissent en semaine (soit 74,65% du total des occurrences) et 18 le week-end (soit 25,35%). On observe ainsi que les discussions sur les identités de genre diverses ont surtout lieu durant la semaine.

Répartition des occurrences selon le jour de la semaine en 2024 et 2025				
	2024		2025	
	Effectifs	%	Effectifs	%
Lundi	31	22,46%	23	32,39%
Mardi	19	13,77%	8	11,27%
Mercredi	39	28,26%	13	18,31%
Jeudi	16	11,59%	7	9,86%
Vendredi	14	10,14%	2	2,82%
Samedi	13	9,42%	10	14,08%
Dimanche	6	4,35%	8	11,27%
Total général	138	100,00%	71	100,00 %

Tableau 10

Intéressons-nous maintenant à la répartition des occurrences selon leur tranche horaire de diffusion. Pour cette analyse, les jours de semaine et du week-end ont été séparés afin de mieux respecter les différences de programmation et d'habitudes d'écoute.

En semaine, on observe qu'en 2024, les termes apparaissent en quantités similaires à tous moments de la journée, sauf en milieu de journée et en après-midi, tranches horaires qui, ensemble, ne comptabilisent que 7,56% des occurrences. Les termes de notre lexique sont en revanche bien présents lors des pics d'audience : 21 occurrences matinales (soit 17,65%) durant la tranche 6-10 et 24 (20,17%) en avant-soirée. Cependant, le moment où ces termes sont le plus mobilisés se situe en fin de soirée, avec 25 occurrences, soit 21,01% des occurrences apparaissant en semaine. Notons que cette présence en fin de soirée est liée dans notre corpus à une seule et même émission.

En 2025, plus de la moitié des occurrences (28, soit 52,83%) apparaissent en avant-soirée, et 10 (18,87%) sur la tranche horaire du matin – soit les deux tranches horaires où la part d'émissions et l'audience sont généralement plus fortes. Autour de ces deux pics, les occurrences ne dépassent pas 7 (en fin de soirée) et descendent jusque 1 en soirée, et 2 en milieu de journée et en après-midi.

Le week-end, c'est en avant-soirée qu'interviennent autour de la moitié des occurrences, en 2024 (10 occurrences soit 52,63%) comme en 2025 (8 occurrences soit 44,44%). La tranche du milieu de journée – tranche horaire regroupant le plus d'émissions et l'audience la plus élevée du week-end – ne contient en 2024 qu'une seule occurrence d'un des termes de notre lexique, et 5 en 2025. Sur les autres tranches horaires, en 2024 comme en 2025, on ne dépasse pas 3 occurrences.

Si aucun schéma clair de diffusion ne transparaît de l'analyse, celle-ci permet cependant d'établir que les sujets relatifs aux identités de genre diverses ne sont pas écartés des tranches horaires où la part d'émissions et l'audience sont les plus fortes, et ce tant en semaine que le week-end.

Répartition des occurrences selon la tranche horaire en 2024 et 2025				
	Semaine		Week-end	
	2024	2025	2024	2025
Nuit (0-6)	21	3	0	2
Matin (6-10)	21	10	2	1
Milieu de journée (10-14)	8	2	1	5
Après-midi (14-16)	1	2	0	1
Avant-soirée (16-19)	24	28	11	8
Soirée (19-21)	19	1	3	0
Fin de soirée (21-00)	25	7	2	1
Total général	119	53	19	18

Tableau 11

4.3. Selon le contexte discursif

Au-delà de l'analyse quantitative des occurrences, il nous apparaît important d'examiner les contextes discursifs dans lesquels apparaissent les termes liés aux identités de genre diverses – l'objectif n'étant pas seulement de mesurer des fréquences d'apparition, mais de comprendre dans quels types de discussions ils sont mobilisés.

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 chaînes 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.

Dans la culture

La première observation que l'on peut faire, valable pour les deux années de notre corpus, est qu'environ la moitié des occurrences des termes liés aux identités de genre diverses s'inscrivent dans un cadre culturel, le plus souvent dans le cadre de la promotion ou de la présentation d'œuvres (littérature, théâtre, musique, cinéma, etc.) mettant en avant ou incluant des artistes qualifiés (ou se qualifiant) comme *queer*. Il est également intéressant de noter que, parfois, ces discussions qui commencent sur des œuvres ou des performances culturelles s'élargissent à des considérations plus larges, voire philosophiques, autour des identités de genre.

Dans l'information

Ensuite, on observe qu'environ un quart des occurrences relève de discours informationnels. Les termes apparaissent ici soit de manière ponctuelle dans la description d'un fait divers (une agression contre une personne se définissant comme *non-binaire*) ou d'actualité (une manifestation pour les droits LGBTQIA+), soit dans des communications plus institutionnelles (contextualisation de phénomènes sociaux, prise de position d'une institution internationale, etc.). Les termes sont donc ici utilisés de façon descriptive ou explicative.

Les sujets de société

Au sein du quart restant, on observe deux contextes discursifs d'apparition des termes de notre lexique : les discussions autour de sujets de société et l'humour.

La première catégorie est constituée par des discussions portant sur des sujets qui concernent différents aspects de la vie en société. Leur point commun, en termes discursifs, est que les intervenant.es y sont amenés à adopter une position ou à exprimer un point de vue personnel marqué. Ces échanges se distinguent ainsi des autres contextes d'apparition des termes du lexique, tels que l'humour, l'information ou les références culturelles, où la prise de position est moins centrale, voire absente.

En 2024, on observe par exemple une discussion sur la santé mentale des personnes queer dans le cadre des réunions de famille et notamment de Noël, discussion qui regroupe 22 occurrences des mots *queer*, *mégender* et *transphobie*. La même année, la présentation d'une étude sur l'homonationalisme des partis politiques d'extrême droite en Europe comptabilise 11 occurrences pour 8 termes différents.

Certaines occurrences apparaissent également au sein d'interventions plus critiques ou normatives, dans lesquelles les termes sont mobilisés pour exprimer une prise de distance, voire une opposition. Une de ces occurrences intervient, toujours en 2024, lors d'une discussion sur les futurs généraux nommés à la tête de l'armée

israélienne, pendant laquelle l'intervenant décrit la posture d'une de ces personnes comme cherchant à se battre contre « toutes ces idées assez frivoles qui ont pollué les esprits et qui ont perverti les esprits de l'armée », en parlant de la transidentité.

Dans une intervention sur le sujet de la prière dans la foi chrétienne, en 2025, un intervenant prend l'exemple d'un livre écrit par une personne transgenre (et ayant effectué une transition) qui se serait ensuite tournée vers Dieu et aurait regretté sa transition, se rendant compte que s'éloigner de la volonté divine ne le rendrait pas plus heureux. L'intervenant conclut que respecter la volonté de Dieu équivaut à s'écarter d'un désir qui ne vient pas du Créateur mais de ce qu'il appelle le « menteur », dont la volonté est de détruire.

L'humour

Au sein du quart restant, on remarque également plusieurs recours aux termes de notre lexique dans une visée humoristique. Il s'agit notamment d'une chronique décrivant le terme *pécuniaire* et l'expliquant comme n'étant ni féminin ni masculin mais bien un mot « transgenre, queer, QIA+ » ou encore d'une autre chronique humoristique d'un faux strip-teaseur se décrivant comme étant disponible pour « les anniversaires, enterrements de vie de jeune homme, mariages, communions, baptêmes, bar mitzvah, pots de départ, changements de sexe et changements de châssis ». Autre exemple : un faux père Noël reçoit un faux enfant en l'accueillant comme petit garçon, ce à quoi l'enfant répond qu'il est non-binaire, et le père Noël suppose dès lors que l'enfant veut recevoir des billets pour le prochain concert d'Indochine.

Il y a également dans notre corpus plusieurs occurrences liées à l'introduction d'un programme radio qui se décline comme suit : « Madame, monsieur, les non-genrés et les non-binaires, les hétéronormés et le patriarcat, les féministes, les véganes, les antivax, les bobos et tout le reste, enfin s'il en reste ».

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 et des hommes dans les programmes radiophoniques.

1. Repères méthodologiques

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 ce rapport.

1.1. 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)⁴⁹.

Les plages horaires étudiées correspondent aux heures de grande audience radiophoniques, 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 2019⁵⁰.

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

1.2. 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 texte⁵¹.

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 quelqu'un d'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 à un identifiant unique et à un genre vérifié lors de la pré-annotation automatique.

⁴⁹ Trois jours de la semaine et un jour du week-end ont été tirés au sort 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 ».

⁵⁰ 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.

⁵¹ Pour plus d'explications sur ces modèles, voir les repères méthodologiques du volet « Grand angle », ainsi que dans la note méthodologique.

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%**⁵².

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 ».

1.3. 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, d'un type de séquence plus particulier, selon la typologie suivante⁵³ :

- **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** :
 - o Séquence portant sur la musique (peu importe le format : chronique, interview, portrait, agenda...) ;
 - o Accompagnement de la musique au travers d'interventions d'auditeurs ou d'auditrices ;
- **Information** :
 - o Journal parlé et rappel des titres ;
 - o Séquence d'information hors des journaux parlés et des rappels des titres (peu importe le format de la séquence) ;
 - o Débat, forum ;
 - o Entretien, interview ;
- **Magazine** :
 - o Culture et patrimoine⁵⁴ ;
 - o Société ;
 - o Lifestyle ;

⁵² Pour plus d'information sur l'évaluation des modèles et ses résultats, voir la note méthodologique.

⁵³ 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.

⁵⁴ 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.

- **Divertissement et humour :**
 - o Séquence d'humour (peu importe le format) ;
 - o Information insolite ;
 - o Jeu ou jeu concours ;
 - o Interactions avec les auditeurs et auditrices⁵⁵ ;
 - o Talk-show ;
- **Sport :** toutes les séquences indépendantes portant sur le sport (peu importe le format)⁵⁶ ;
- **Info service :**
 - o Météo ;
 - o Info trafic ;
 - o 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'autopromotion⁵⁷.

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 interviewée ou invitée ;**
- **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 sonore⁵⁸.

⁵⁵ 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.

⁵⁶ A l'exclusion donc des sujets relatifs au sport abordés dans d'autres types de séquence, comme le journal parlé par exemple.

⁵⁷ Ces éléments d'habillage ne constituant pas des prises de parole, ils ont été traités de manière distincte (voir ci-dessous, dans la partie consacrée à l'« Analyse de présence des femmes et des hommes »).

⁵⁸ Ces passages ne renvoyant pas, à proprement parler, à des personnes prenant la parole dans les programmes, ils ont été traités de manière distincte (voir ci-dessous, dans la partie consacrée à l'« Analyse de présence des femmes et des hommes »).

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 :**
 - o À titre principal dans le cadre de l'émission matinale ;
 - o À titre principal dans le cadre des journaux parlés ou des rappels de titres ;
 - o 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 :
 - o Porte-parole politique ;
 - o 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 :**
 - o Quidam, qui émet un avis jugé comme étant le reflet du « citoyen ordinaire » ;
 - o Témoin, qui s'exprime à titre personnel sur un sujet, émet un avis sur base de l'observation directe sans implication personnelle ;
 - o 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) ;
 - o Personne connue faisant part d'une expérience personnelle, pour les interventions centrées sur le vécu et les réalisations personnelles des personnalités publiques.

1.4. 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 corpus⁵⁹ ;
- 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.

⁵⁹ 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.

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.

Enfin, il faut noter que les jingles, les spots d'autopromotion, les extraits musicaux et les fonds et illustrations sonores faisant partie des émissions du corpus sont analysés de manière distincte. En effet, ces éléments ne constituant pas des prises de parole à proprement parler, ils ne font pas l'objet d'une analyse en termes de durée, mais uniquement en termes de nombre d'interventions⁶⁰ et de taux de présence selon que les voix qui y sont entendues sont des voix féminines, masculines ou mixtes (à la fois féminines et masculines).

⁶⁰ Ainsi, par exemple, des jingles comportant une voix identique ont été comptabilisés séparément à chacune de leur diffusion.

2. Description du corpus

2.1. Répartition globale du temps d'antenne

Le corpus de ce « Focus » est composé des tranches horaires matinales des 11 radios publiques et privées en réseau à couverture communautaire ou urbaine de la FWB sur une période de 4 jours. Le tableau qui suit détaille la répartition du temps d'antenne de ce corpus entre les programmes/émissions, les publicités et la musique.

Sur le temps d'antenne total, on observe que près de la moitié est consacré à la musique avec 85 heures et 22 minutes, soit 49,03% du corpus. La part d'émissions est elle aussi assez importante, comptabilisant 71 heures et 59 minutes, soit 41,34% du volume horaire total. Enfin, la part la plus faible revient aux publicités, avec 16 heures et 47 minutes, soit 9,64%.

Si on compare cette répartition avec celle que nous avons observée dans le « Grand angle », on remarque que, durant la tranche horaire matinale, les 11 plus grandes chaînes FM de la FWB diffusent environ deux fois plus d'émissions que les 27 chaînes du « Grand angle » sur l'ensemble d'une semaine.

La part d'émissions, dans le « Grand angle », étant en effet de 19,60% en 2024 et 21,09% en 2025. Si on resserre la comparaison autour de la tranche horaire matinale, les 27 chaînes du « Grand angle » affichaient en semaine, entre 6 et 10 heures, une part d'émissions de 34,20% en 2024 et de 37,07% en 2025. Le week-end, entre 10 et 14 heures, cette part était de 21,90% en 2024 et 24,27% en 2025. Cette comparaison confirme que la tranche horaire matinale constitue un créneau-clé dans les grilles de programmation des chaînes de radio, et particulièrement des 11 chaînes analysées dans ce « Focus ».

Répartition du temps d'antenne global

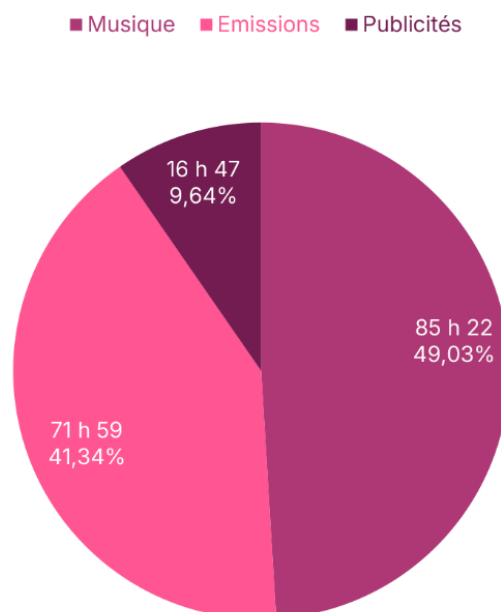


Figure 30

2.2. Composition des émissions

L'analyse de la place des femmes et des hommes qui suit ne concerne que la part du temps d'antenne consacrée aux émissions.

Toutefois, cette durée totale comporte non seulement les interventions parlées au sein des émissions, mais également des silences, les habillages d'antenne (jingle de début ou de fin, spot d'autopromotion, etc.), les extraits musicaux (pour annoncer la programmation musicale à venir, dans le cadre d'un jeu, etc.) ainsi que les illustrations sonores (extrait de film, passage d'archives, etc.) et les fonds sonores (rires, voix en arrière-plan dans un reportage, etc.) diffusés durant les émissions. En retirant les silences, ces différents éléments se répartissent comme suit

Les interventions parlées, sur lesquelles porte la grande partie de l'analyse qui suit, représentent un volume total de 64 heures et 16 minutes, soit 93,15% des émissions matinales du corpus.

Les jingles affichent un volume de 2 heures et 24 minutes, soit 3,48% du volume horaire des émissions. Les spots d'autopromotion (43 minutes), les extraits musicaux (47 minutes) et les fonds ou illustrations sonores (48 minutes) représentent ensemble environ la même part du volume horaire, avec 3,37%⁶¹.

Composition des émissions		
	Volume horaire	%
Interventions parlées	64 h 16	93,15%
Jingles	2 h 24	3,48%
Spots d'autopromotion	0 h 43	1,05%
Extraits musicaux	0 h 47	1,15%
Fonds et illustrations sonores	0 h 48	1,16%
Total général	69 h 00	100,00%

Tableau 12

⁶¹ Pour rappel, ces éléments n'étant pas, à proprement parler, des personnes qui prennent la parole au sein des émissions, ils ont fait l'objet d'un encodage distinct – et d'une analyse distincte à la fin de l'analyse de la présence des femmes et des hommes.

2.3. Répartition du nombre de personnes et du temps de parole par radio

Il est important de relever que les émissions matinales analysées dans ce « Focus » varient fortement d'une radio à l'autre, et ce tant au niveau du nombre de personnes qui interviennent dans les programmes qu'au niveau de leur temps de parole total – comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous.

Sur l'ensemble du corpus, les 5 radios de la RTBF rassemblent 58,50% des personnes qui interviennent dans les émissions analysées (840 personnes) et 54,01% du temps de parole (34 heures et 42 minutes) alors que les 6 radios privées représentent 41,50% des individus (596 personnes) et 45,99% du temps de parole (29 heures et 33 minutes).

A l'échelle individuelle, 3 radios réunissent un peu plus de la moitié des personnes qui interviennent (56,27%) et un peu moins de la moitié du temps de parole (46,54%). Il s'agit des 3 radios de format news/talk : La Première (23,19% des individus et 20,30% du temps de parole), VivaCité (17,62% des individus et 13,77% du temps de parole) et Bel RTL (15,46% des individus et 12,47% du temps de parole).

En ce que concerne le nombre de personnes intervenant dans les émissions, 3 radios se situent sous la barre des 5% par rapport au nombre de personnes total : LN Radio (4,39%), NRJ (3,97%) et Tipik (3,06%). Les autres radios représentent chacune entre 5 et 8% du nombre total d'individus.

En ce qui concerne le temps de parole, les 2 radios qui affichent le temps de parole le plus faible sont NRJ (5,31%) et Nostalgie (5,58%). Les autres radios affichent chacune une part du temps de parole total qui varie entre 6 et 9%.

Répartition du nombre de personnes et du temps de parole par radio					
		Nombre de personnes		Temps de parole	
		Effectifs	%	Durée	%
RTBF	Classic 21	113	7,87%	4 h 29	6,98%
	La Première	333	23,19%	13 h 02	20,30%
	Musiq3	97	6,75%	4 h 02	6,29%
	Tipik	44	3,06%	4 h 17	6,68%
	VivaCité	253	17,62%	8 h 50	13,77%
Radios privées	Bel RTL	222	15,46%	8 h 00	12,47%
	Fun Radio	95	6,62%	5 h 28	8,52%
	LN Radio	63	4,39%	4 h 20	6,74%
	Nostalgie	84	5,85%	3 h 35	5,58%
	NRJ	57	3,97%	3 h 24	5,31%
	Radio Contact	75	5,22%	4 h 43	7,36%
Total général		1436	100,00%	64 h 16	100,00%

Tableau 13

3. Analyse de la présence des femmes et des hommes

L'analyse de la présence des femmes, des hommes et des personnes non-binaires ne porte que sur les émissions diffusées par les 11 radios du corpus durant les tranches horaires matinales des 4 jours d'échantillon. Pour rappel, cela représente 71 heures et 59 minutes **de programmes**, soit 41,34% du temps d'antenne.

Le cœur de l'analyse porte sur les **64 heures et 16 minutes d'interventions parlées** au sein de ces programmes. Ces interventions font l'objet d'une double analyse : en termes de nombre de personnes qui interviennent et en termes de temps de parole. Cette analyse est d'abord réalisée pour l'ensemble des programmes du corpus, puis affinée en fonction du type de programme, du type de séquence, du statut de la

personne qui intervient par rapport à la radio et de son rôle médiatique au sein de l'émission.

Les éléments d'habillage des émissions, les extraits musicaux qui y sont diffusés, ainsi que les illustrations ou fonds sonores que l'on y entend font l'objet d'une analyse distincte – présentée à la fin de cette partie du rapport.

3.1. Sur l'ensemble des émissions matinales

Le tableau ci-dessous présente la répartition genrée des personnes qui interviennent dans les émissions et de leur temps de parole au sein de l'ensemble du corpus de ce « Focus »⁶².

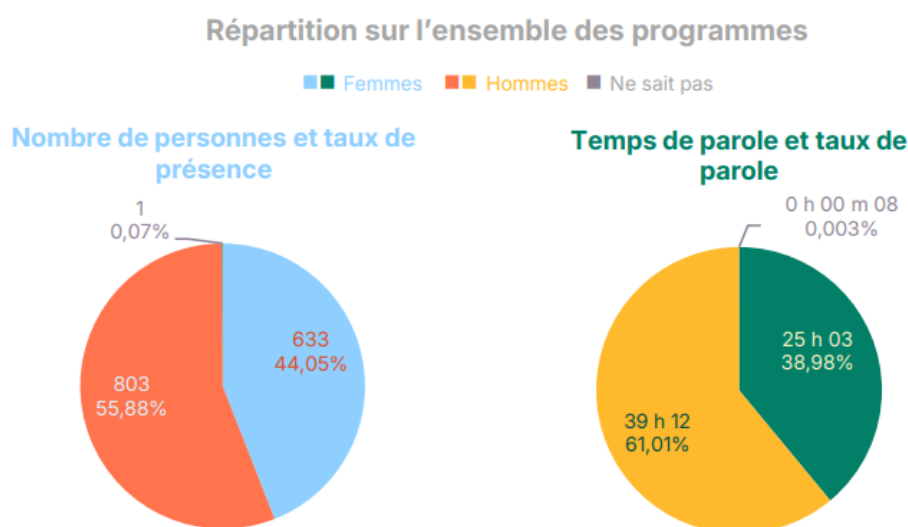


Figure 31

Sur l'ensemble des émissions matinales des 11 réseaux communautaires et urbains, pour les 4 jours de l'échantillon, on comptabilise 1.437 personnes pour un temps de parole total de 64 heures, 16 minutes et 27 secondes.

Parmi ces 1.437 personnes, on dénombre 633 femmes, soit 44,05% du total des personnes intervenant au sein du corpus. Les hommes sont quant à eux présents en majorité, à hauteur de

803 individus, soit 55,88%. A titre de comparaison, la part des femmes au sein de la population de la FWB était de 51,04% au 1^{er} janvier 2024⁶³.

On dénombre également un individu dont le genre n'a pas pu être identifié. Il s'agit d'une personne faisant partie du public et intervenant en direct par téléphone afin de participer à une séquence d'interactions relevant du divertissement avec l'équipe d'animation. Cette personne intervient donc à titre personnel, pour partager

⁶² Le temps est ici exceptionnellement indiqué en secondes afin de pouvoir prendre en compte le temps de parole de la seule personne dont le genre n'a pas pu être identifié lors de la vérification et de l'encodage manuels.

⁶³ Population par sexe et groupe d'âges pour la Belgique, 2024, [Statbel](#) (consulté le 16 juin 2026).

son expérience par rapport aux odeurs qui rappellent l'enfance. Outre ce cas unique, aucun propos tenu dans les émissions analysées n'a justifié le classement d'une personne prenant la parole dans une catégorie autre que celles des femmes et des hommes⁶⁴.

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 – qui portera donc sur 1.436 personnes.

Sur l'ensemble des 64 heures et 16 minutes d'interventions parlées, les femmes prennent la parole durant 25 heures et 3 minutes, ce qui correspond à 38,98% du temps de parole total. Le temps de parole des hommes s'élève lui à 39 heures et 12 minutes, soit 61,01%. Les femmes parlent ainsi 14 heures et 9 minutes de moins que les hommes sur l'ensemble des émissions analysées. Cela fait une différence moyenne de 19 minutes de temps de parole par chaîne et par jour.

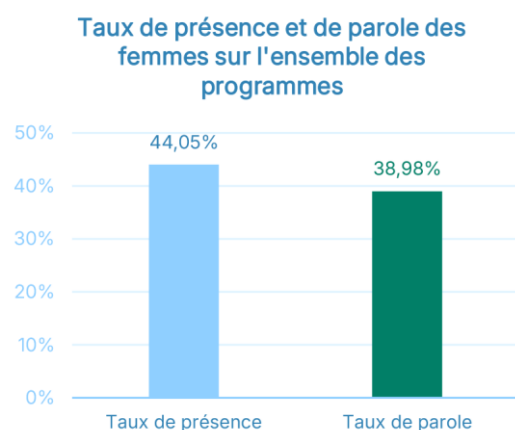


Figure 32

Quand on s'intéresse à la **relation entre le taux de présence et le taux de parole**, il apparaît que le déséquilibre observé par rapport à la part des femmes en termes de nombre de personnes s'accroît lors des prises de parole : non seulement les hommes sont plus présents que les femmes dans les émissions matinales, mais ils y prennent proportionnellement plus encore la parole.

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 FWB et sur une durée de 7 journées complètes, de 36,64% en 2024 et de 34,52% en 2025. 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 et de 37,31% en 2025. Le week-end, sur la tranche allant de 10 heures à 14 heures, il était de 41,92% en 2024 et de 38,76% en 2025.

Le taux de parole mesuré dans ce « Focus » (38,98%) apparaît donc supérieur au taux de parole global des voix féminines dans le « Grand angle », mais relativement aligné avec les taux observés plus spécifiquement aux mêmes tranches horaires – si ce n'est durant le week-end en 2024.

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 intervenant 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.

⁶⁴ 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.

3.2. Selon le type de programme

Il est intéressant d'affiner ensuite les résultats globaux en fonction des types de programme qui composent les matinales étudiées.

La figure suivante présente, pour l'ensemble de ces matinales, le nombre de femmes et d'hommes qui interviennent, ainsi que le taux de présence que cela représente, en fonction des différents types de programme.

Au sein de ce volet « Focus », ce type de représentation sera utilisé dans toutes les analyses détaillées par nombre personnes et taux de présence d'une part, et par temps de parole et taux de parole d'autre part :

- les données « absolues », en termes de nombre de personnes et de temps de parole (représentées dans l'histogramme) permettent de visualiser les différences que l'on peut observer quant au volume de données en fonction des regroupements effectués (ici, par type de programme).
- les données « relatives », en termes de taux de présence et de taux de parole (précisées dans le tableau) permettent quant à elles de comparer plus facilement la part des femmes et des hommes au sein de l'ensemble des personnes qui interviennent dans les émissions (taux de présence) et sur le temps de parole total (taux de parole).

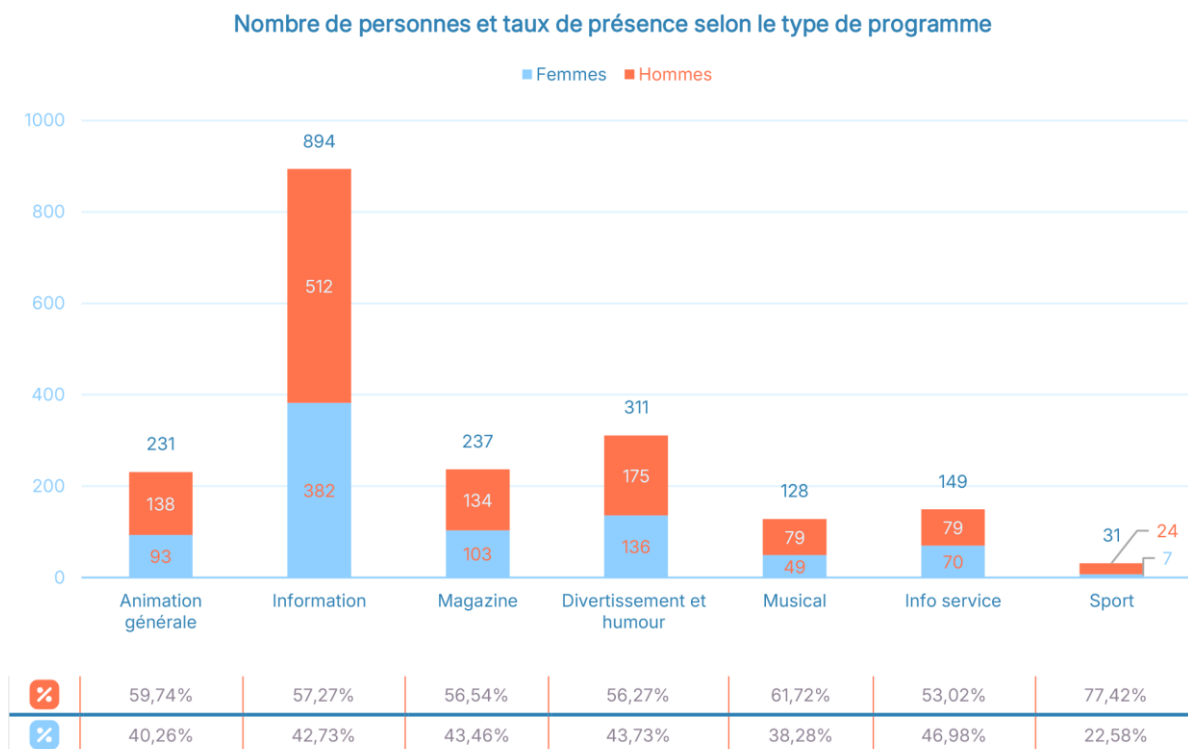


Figure 33

Quand on regarde le **nombre de personnes** total qui interviennent dans les émissions, la répartition selon le type de programme affiche un déséquilibre aigu. En effet, l'information regroupe à elle seule plus de la moitié de l'effectif total, 894 personnes (soit 62,26% de l'ensemble des personnes qui interviennent dans les émissions du corpus⁶⁵). On trouve ensuite le divertissement et l'humour avec près de trois fois moins de personnes que dans l'information : 311 individus (soit 21,66% du total). Les magazines suivent avec 237 individus (soit 16,50%), puis l'animation générale avec 231 individus (soit 16,09%). Les trois autres genres médiatiques concernent un nombre de personnes plus restreint : 149 pour l'info service (10,38%), 128 pour le genre musical (8,91%) et 31 pour le sport (2,16%).

En termes de **taux de présence**, on ne trouve pas de type de programme où les femmes sont majoritaires. Le type de programme au sein duquel les femmes sont le plus présentes est l'info service, où elles se retrouvent à hauteur de 46,98% (contre 53,02 d'hommes). On trouve ensuite des proportions de femmes et d'hommes très similaires dans deux types de

programme : 43,73% de femmes (contre 56,27% d'hommes) dans le divertissement et l'humour et 43,46% de femmes (contre 56,54% d'hommes) au sein des magazines.

Puis vient l'information – le type de programme le plus important du corpus en termes de nombre de personnes – au sein duquel on compte 42,73% de femmes (contre 57,27% d'hommes), suivi de l'animation générale où les femmes sont présentes à hauteur de 40,26% (contre 59,74% d'hommes), et du genre musical avec 38,28% des femmes (contre 61,72% d'hommes).

Le taux de présence des femmes chute en revanche drastiquement dans le sport, le type de programme le moins important du corpus. Les femmes y sont présentes à 22,58% (contre 77,42% pour les hommes).

On peut ensuite développer le même type d'analyse pour le temps de parole. La figure qui suit représente, pour l'ensemble des matinales du corpus, le temps de parole des femmes et des hommes, ainsi que le taux de parole correspondant, en fonction des différents types de programme.

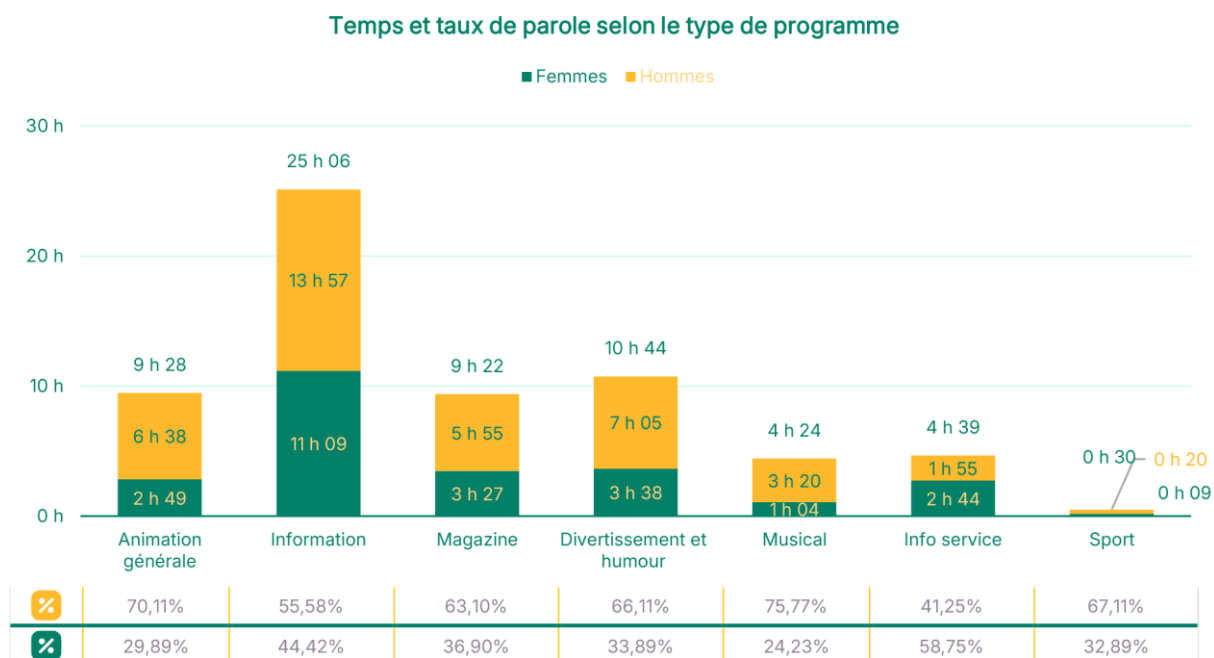


Figure 34

⁶⁵ Une personne pouvant intervenir dans plusieurs programmes au sein d'une même journée et d'une même chaîne, le total général est ici supérieur à 1.436 en termes de personnes et à 100%.

En termes de **temps de parole**, la distribution par type de programme est assez semblable à celle du nombre de personnes intervenant dans les émissions. En effet, l'information est le type de programme qui rassemble très nettement le volume de parole le plus élevé, avec 25 heures et 6 minutes (soit 39,08% du temps de parole total).

Trois types de programme arrivent ensuite avec des temps de parole relativement similaires : le divertissement et l'humour avec 10 heures et 44 minutes (soit 16,70%), l'animation générale avec 9 heures et 28 minutes (soit 14,74%) et les magazines avec 9 heures et 22 minutes (soit 14,59%).

Les trois types de programme restants représentent, ensemble, moins de 15% du temps de parole total : l'info service (avec 4 heures et 39 minutes, soit 7,24%), les programmes musicaux (4 heures et 24 minutes, soit 6,87%) et enfin, très loin derrière, le sport (avec seulement 30 minutes de temps de parole, soit 0,78%).

Quand on analyse les **taux de parole** des femmes et des hommes au sein des différents types de programme, il apparaît que les écarts sont beaucoup plus marqués qu'ils ne le sont

pour les taux de présence. Le taux de parole des femmes s'établit ainsi à 58,75% dans l'info service (contre 41,25% pour les hommes). L'info service est ainsi le seul type de programme où les femmes prennent majoritairement la parole – mais il représente une part très restreinte du corpus.

Vient ensuite l'information, le type de programme le plus important du corpus, où le taux de parole des femmes est de 44,42% (contre 55,58% pour les hommes).

Ce taux chute ensuite sous la barre des 40% au sein des magazines (avec 36,90% pour les femmes contre 63,10% pour les hommes), du divertissement et de l'humour (avec 33,89% pour les femmes contre 66,11% pour les hommes) et du sport (avec 32,89% pour les femmes contre 67,11% pour les hommes). Enfin, le taux de parole des femmes descend encore jusqu'à 29,89% (contre 70,11% pour les hommes) dans l'animation générale et même jusqu'à 24,23% (contre 75,77% pour les hommes) dans les programmes musicaux.

Il est également intéressant d'analyser, pour chaque type de programme, la relation entre le taux de présence d'un groupe et son taux de parole.

Le graphique ci-dessous présente le taux de présence et le taux de parole des femmes au sein de chaque type de programme.

Ce type de graphique sera utilisé dans toutes les analyses portant sur la comparaison entre le taux de présence et le taux de parole au sein du volet « Focus ». Les femmes restant globalement sous-représentées sur l'ensemble du corpus, ces graphiques se concentrent sur leur taux de présence et leur taux de parole⁶⁶.

Quand on s'intéresse aux **relations entre le taux de présence et le taux de parole** des femmes selon le type de programme, on observe que c'est au sein du type dominant en termes de nombre de personnes et de volume de parole, l'information, que les taux sont les plus similaires. Les femmes y sont proportionnellement présentes à hauteur de 42,73% et s'y expriment 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.

La différence entre leur taux de présence et leur taux de parole y varie de 6,56 points de pourcentage (dans les magazines) à 14,05 points de pourcentage (dans les programmes musicaux). En effet, dans les magazines, les femmes représentent 43,46% des personnes qui interviennent, mais leur taux de parole n'est que de 36,90%. Dans les programmes musicaux, la part des femmes parmi les personnes qui interviennent est de 38,28% alors que leur taux de parole atteint seulement 24,23%.

À l'inverse, les femmes s'expriment proportionnellement plus qu'elles ne sont présentes dans l'info service et les programmes de 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, pour un taux de présence de 46,98%, les femmes affichent un taux de parole de 58,75% (soit une différence de 11,77 points de pourcentage). Dans le sport, alors qu'elles sont présentes à 22,58% seulement, les femmes atteignent un taux de parole de 32,89% (soit une différence de 10,31 points).

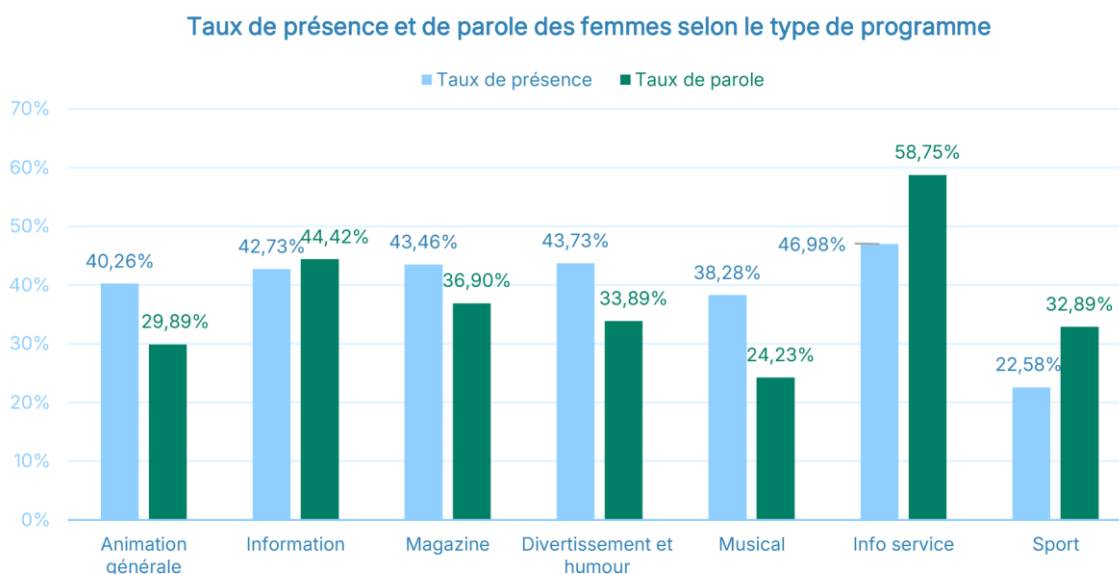


Figure 35

⁶⁶ 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).

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 prenant la parole⁶⁷.

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		
Taux de présence des femmes	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 14

⁶⁷⁶⁷ 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 ».

3.3. Selon le type de séquence

Les types de programme présentés ci-dessus ont également été divisés en types de séquence afin d'approfondir et nuancer encore l'analyse. Le tableau suivant présente ainsi le nombre de

femmes et d'hommes, ainsi que leur taux de présence, selon le type de séquence au sein duquel ils et elles apparaissent.

Nombre de personnes et taux de présence selon le type de séquence					
	Femmes		Hommes		Total
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs
Musical					
Accompagnement de la musique avec interventions d'auditeurs ou d'auditrices	23	50,00%	23	50,00%	46
Séquence sur la musique	27	31,76%	58	68,24%	85
Information					
Journal parlé (et rappel des titres)	311	42,66%	418	57,34%	729
Séquence d'information hors JP et rappel des titres	54	36,99%	92	63,01%	146
Débat, forum	34	48,57%	36	51,43%	70
Entretien, interview	17	36,17%	30	63,83%	47
Magazine					
Culture et patrimoine	53	35,57%	96	64,43%	149
Société	50	51,02%	48	48,98%	98
Lifestyle	26	50,00%	26	50,00%	52
Divertissement et humour					
Séquence humoristique	31	31,96%	66	68,04%	97
Info insolite	20	36,36%	35	63,64%	55
Jeu ou jeu concours	86	46,49%	99	53,51%	185
Interactions avec les auditeurs et auditrices	41	53,95%	35	46,05%	76
Talk-show	3	21,43%	11	78,57%	14
Sport					
Séquence sur le sport	7	22,58%	24	77,42%	31
Info service					
Météo	55	47,01%	62	52,99%	117
Info trafic	41	45,05%	50	54,95%	91
Autre (principalement emploi et entreprises locales)	3	27,27%	8	72,73%	11
Animation générale					
Animation générale	93	40,26%	138	59,74%	231
Total général	633	44,08%	803	55,92%	1.436

Tableau 15

Quand on s'intéresse au **nombre de personnes** qui interviennent selon le type de séquence, on observe de grandes disparités entre les différentes séquences, allant de plus de la moitié des individus (729) apparaissant au sein des journaux parlés et rappels des titres à 11 personnes au sein des autres types d'info service (qui sont ici principalement des séquences sur l'emploi et les entreprises locales)⁶⁸.

En termes de **taux de présence**, on observe également de grandes variations, allant d'un taux de présence des femmes de 21,43% dans les talk-shows à 53,95% dans les séquences de divertissement consacrées aux interactions avec les auditeurs et auditrices.

Les femmes sont majoritaires au sein des séquences de société, où elles sont présentes à 51,02% (contre 48,98% d'hommes) et atteignent leur plus haut taux de présence au sein des séquences de divertissement consacrées aux interactions avec les auditeurs et auditrices, où elles sont représentées à 53,95% (contre 46,05% d'hommes).

Les femmes et les hommes sont représentés à égalité au sein des séquences d'accompagnement de la musique avec interventions du public et au sein des séquences lifestyle. Il s'agit, dans tous les cas, de types de séquence relativement peu importants au sein du corpus – regroupant entre 3% et 6% de l'ensemble des personnes intervenant dans les matinales analysées.

A l'inverse, la présence des femmes passe sous la barre des 30% au sein de trois types de séquence – qui sont également les trois types de séquence qui comptent le moins d'individus : les femmes sont 27,27% au sein des autres séquences d'info service (contre 72,73% d'hommes), 22,58% au sein des séquences de sport (contre 77,42% d'hommes) et leur taux de présence s'établit à 21,43% au sein des talk-shows (contre 78,57% d'hommes). On peut ensuite s'intéresser aux 3 types de séquence qui rassemblent le plus de personnes – soit les journaux parlés et rappels des titres (729 individus), l'animation générale (231) et les jeux et jeux concours (185).

On observe alors que la présence des femmes s'établit à 40,26% pour l'animation générale, 42,66% pour les journaux parlés et rappels des titres, et 46,49% pour les jeux. Dans les deux types de séquence qui suivent en termes de nombre de personnes qui interviennent, la présence des femmes diminue. Elle passe à 36,99% dans les séquences d'information hors journal parlé, catégorie qui cumule 146 personnes, et s'établit à 35,57% pour les séquences sur la culture et le patrimoine, qui comptent quant à elles 149 individus. Les femmes sont donc sous-représentées dans les cinq types de séquence qui contiennent le nombre de personnes le plus important. Il faut attendre les séquences portant sur des sujets de société, qui comportent 98 individus, pour voir le taux de présence des femmes dépasser les 50%.

⁶⁸ Une personne pouvant intervenir dans plusieurs programmes au sein d'une même journée et d'une même chaîne, le total général est ici supérieur à 1.436.

On peut également analyser la répartition du temps et du taux de parole des hommes et des femmes au sein des différents types de séquence.

Temps et taux de parole selon le type de séquence					
	Femmes		Hommes		Total
	En heures	En %	En heures	En %	En heures
Musical					
Accompagnement de la musique avec interventions d'auditeurs ou d'auditrices	0 h 12	59,66%	0 h 08	40,34%	0 h 20
Séquence sur la musique	0 h 52	21,29%	3 h 12	78,71%	4 h 04
Information					
Journal parlé (et rappel des titres)	8 h 19	51,71%	7 h 46	48,29%	16 h 06
Séquence d'information hors JP et rappel des titres	1 h 08	33,94%	2 h 13	66,06%	3 h 22
Débat, forum	1 h 02	31,44%	2 h 16	68,56%	3 h 19
Entretien, interview	0 h 38	27,52%	1 h 40	72,48%	2 h 18
Magazine					
Culture et patrimoine	1 h 37	26,91%	4 h 24	73,09%	6 h 02
Société	0 h 44	46,58%	0 h 51	53,42%	1 h 35
Lifestyle	1 h 05	62,59%	0 h 39	37,41%	1 h 44
Divertissement et humour					
Séquence humoristique	0 h 24	26,10%	1 h 10	73,90%	1 h 35
Info insolite	0 h 25	38,64%	0 h 40	61,36%	1 h 06
Jeu ou jeu concours	1 h 54	34,20%	3 h 40	65,80%	5 h 35
Interactions avec les auditeurs et auditrices	0 h 38	42,89%	0 h 51	57,11%	1 h 30
Talk-show	0 h 14	25,38%	0 h 42	74,62%	0 h 56
Sport					
Séquence sur le sport	0 h 09	32,89%	0 h 20	67,11%	0 h 30
Info service					
Météo	1 h 19	60,80%	0 h 51	39,20%	2 h 11
Info trafic	1 h 20	62,18%	0 h 49	37,82%	2 h 09
Autre (principalement emploi et entreprises locales)	0 h 03	19,24%	0 h 14	80,76%	0 h 18
Animation générale					
Animation générale	2 h 49	29,89%	6 h 38	70,11%	9 h 28
Total général	25 h 03	38,99%	39 h 12	61,01%	64 h 16

Tableau 16

Quand on s'intéresse au **temps de parole** au sein des différents types de séquence, on observe également de grandes disparités, les journaux parlés (et rappels des titres) cumulant jusque 16 heures et 6 minutes de temps de parole alors que le type de séquence qui détient le temps de parole le plus court, les autres types d'info service, affiche une durée de 18 minutes.

En termes de **taux de parole**, au sein des journaux parlés et des rappels des titres, soit le type

de séquence qui détient le volume de parole de très loin le plus élevé, on observe que ce volume de parole est détenu en majorité par les femmes, à hauteur de 51,71% (contre 48,29% pour les hommes). Les femmes atteignent leur taux de parole le plus faible, 19,24% (contre 80,76% pour les hommes), au sein du type de séquence cumulant le volume de parole le plus faible, les autres types d'info service.

Les femmes détiennent la parole en majorité au sein de 5 types de séquence. Outre les journaux parlés déjà mentionnés, on relève un taux de parole de 62,59% (contre 37,41% pour les hommes) au sein des séquences lifestyle, de 62,18% (contre 37,82% pour les hommes) au sein de l'info trafic, ainsi que de 60,80% (contre 39,20% pour les hommes) dans la météo et 59,66% (contre 40,34% pour les hommes) au sein des séquences d'accompagnement musical avec interventions d'auditeurs et d'auditrices.

Malgré ce nombre de séquences où les femmes ont la parole en majorité, on note néanmoins que leur taux de parole passe sous la barre des 30% au sein de 7 types de séquence sur les 19 présents dans le corpus. En effet, outre le taux le plus faible mentionné plus haut (19,24% contre 80,76% pour les hommes au sein des autres séquences d'info service), elles ont proportionnellement très peu la parole au sein des séquences sur la musique (21,29% contre 78,71% pour les hommes), des talk-shows (25,38% contre 74,62% pour les hommes), des séquences humoristiques (26,10% contre 73,90% pour les hommes), des séquences sur la culture et le patrimoine (26,91% contre 73,09% pour les hommes), des entretiens et interviews d'information (27,52% contre 72,48% pour les hommes) et, enfin, au sein de l'animation générale, type de séquence détenant un des volumes de parole les plus élevés de notre corpus, où elles ne prennent la parole qu'à hauteur de 29,89% (contre 70,11% pour les hommes).

Le tableau ci-après présente les taux de présence et de parole des femmes selon les différents types 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 17

Si on s'intéresse aux **relations entre taux de présence et taux de parole**, on observe des écarts entre ces deux taux allant de 2,27 points de pourcentage au sein des infos insolites, où les femmes sont proportionnellement presque autant présentes (36,36%) qu'elles n'ont la parole (38,64%) à 17,13 points de pourcentage pour les séquences de débat, où les femmes atteignent presque la parité en termes de présence (48,57%) mais ne détiennent la parole qu'à hauteur de 31,44%.

Les femmes cumulent un taux de présence et de parole majoritaire au sein de deux types de séquence : les séquences d'accompagnement de la musique avec interventions d'auditeurs et d'auditrices, où elles sont présentes à 50% et

prennent la parole à 59,66%, et les séquences portant sur des sujets lifestyle, où elles sont présentes à hauteur de 50% également, et détiennent la parole à 62,59%.

A l'inverse, ni leur taux de présence ni leur taux de parole ne dépassent pas la barre des 30% au sein de deux types de séquence : les autres séquences d'info service, où elles ne sont présentes qu'à 27,27% et ne détiennent la parole qu'à 19,24%, et les talk-shows, où elles sont présentes à 21,43% et détiennent la parole à 25,38%. Il faut néanmoins rappeler que ces deux types de séquence font partie des séquences qui cumulent le moins de personnes et de volume total de parole au sein du corpus.

Enfin, quand on s'intéresse aux différences les plus marquées dans la répartition des femmes et des hommes au sein des types de séquences (que ce soit en termes de taux de présence ou de taux de parole), on remarque que cette répartition 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.

3.4. Selon le statut d'intervention

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

La figure ci-dessous présente le nombre de femmes et de hommes qui prennent la parole, ainsi que le taux de présence correspondant, en fonction de leur statut par rapport à la radio.

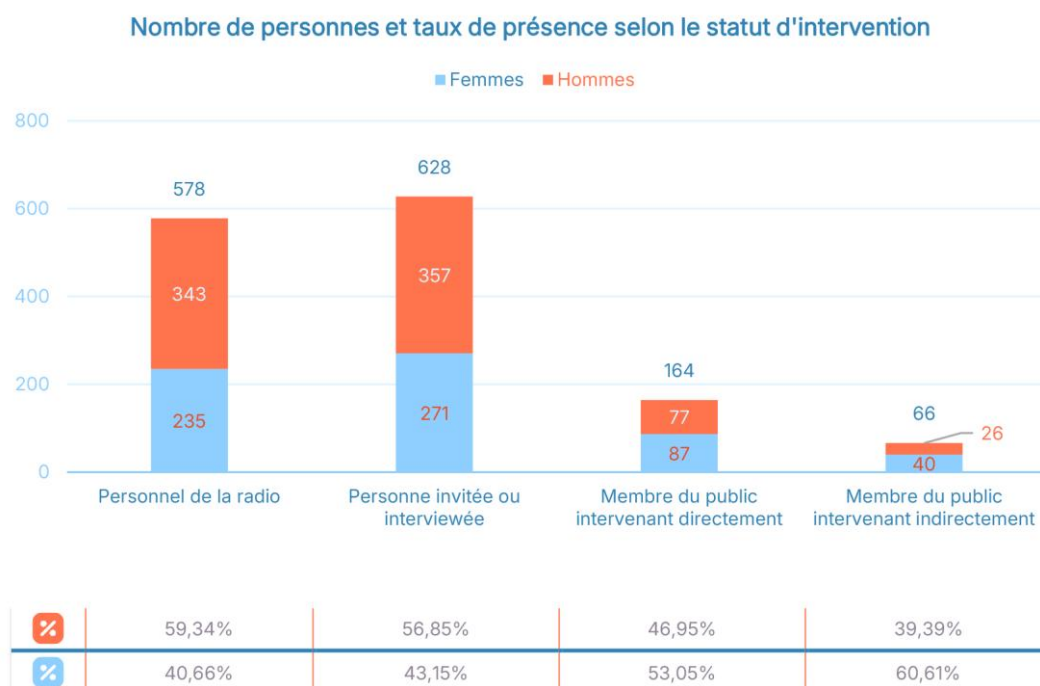


Figure 36

En termes de **nombre de personnes** intervenant dans les émissions, le statut le plus important au sein des matinales analysées est celui de personne invitée ou interviewée, qui regroupe 628 personnes (soit 43,73% de l'ensemble des personnes qui interviennent). On trouve ensuite, avec une part à peine moins élevée, les

membres du personnel de la radio, qui représentent 578 personnes (soit 40,25% du total). Les deux derniers statuts comptabilisent moins du quart du nombre total de personnes intervenant : 164 personnes pour les membres du public intervenant directement (soit 11,42%) et 66 pour les membres du public intervenant indirectement (soit 4,60%).

Quand on s'intéresse au **taux de présence**, on observe que les femmes sont présentes de manière majoritaire dans les deux statuts les moins importants au sein du corpus : elles sont présentes à hauteur de 60,61% (contre 39,39% d'hommes) en tant qu'auditrices indirectes, et à hauteur de 53,05% (contre 46,95% d'hommes) en tant qu'auditrices directes.

On trouve ensuite, sous la barre des 50%, les personnes invitées ou interviewées – soit le rôle le plus important de notre corpus en termes de nombre de personnes qui interviennent – au

sein duquel on compte 43,15% de femmes (contre 56,85% d'hommes).

Le statut où la présence de femmes est la plus faible est celui de membre du personnel de la radio, statut au sein duquel les femmes représentent 40,66% des individus (contre 59,34% d'hommes).

On peut ensuite s'intéresser au temps de parole des femmes et des hommes, ainsi qu'au taux de parole correspondant, en fonction du statut des personnes intervenant dans les émissions.

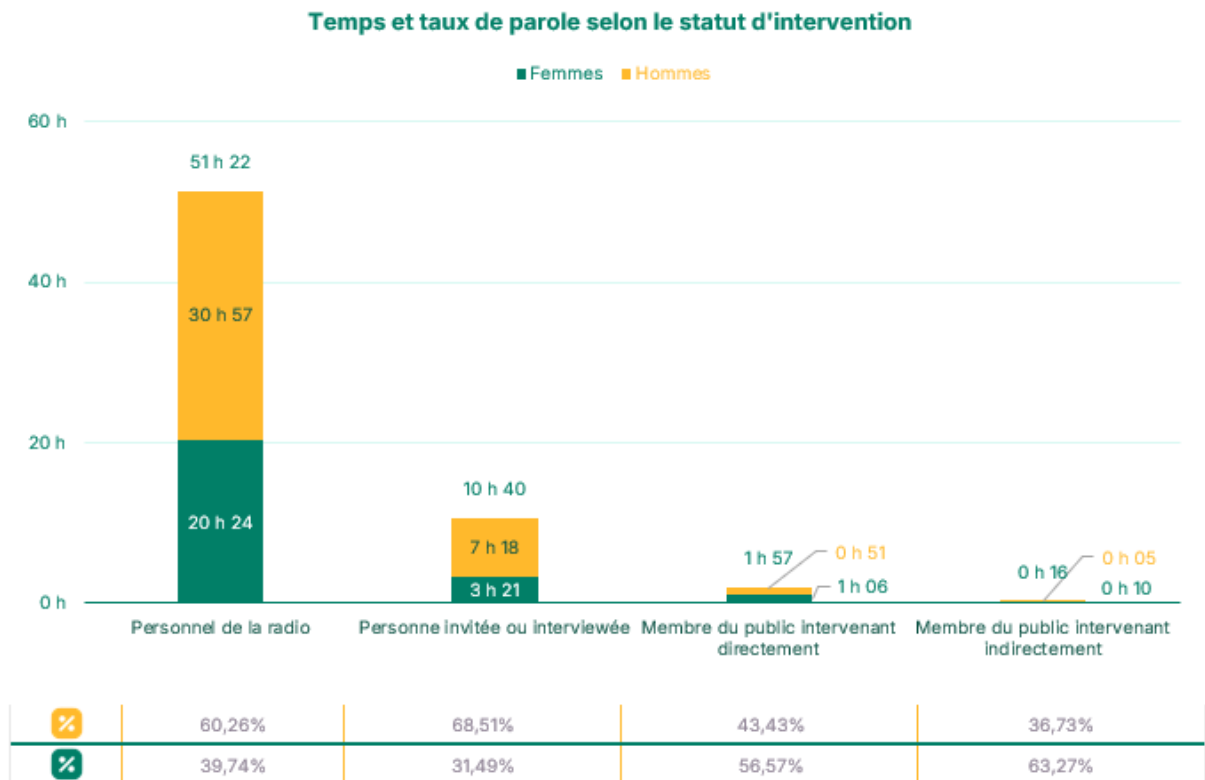


Figure 37

Si on regarde d'abord le **temps de parole** total, on observe une distribution différente entre les statuts d'intervention. Le temps de parole le plus élevé est observé, très logiquement, parmi les membres du personnel de la radio, avec un volume total de 51 heures et 22 minutes (soit 79,92% du temps de parole total). Viennent ensuite les personnes invitées ou interviewées, qui cumulent 10 heures et 40 minutes de temps de parole (soit 16,60%). Les membres du public intervenant de manière directe ou indirecte affichent un temps de parole très faible : respectivement 1 heure et 57 minutes (soit 3,06%) et 16

minutes (soit 0,42% de la durée du temps de parole total).

Lorsqu'on s'intéresse à la répartition genrée du **taux de parole** par statut d'intervention, on observe que le taux de parole des femmes est le plus élevé pour les deux statuts qui possèdent le temps de parole de très loin le plus faible : les membres du public intervenant directement, avec 63,27% de femmes (contre 36,73% pour les hommes), et les membres du public intervenant indirectement, où les femmes ont la parole à hauteur de 56,57% (contre 43,43% pour les hommes). Il s'agit des deux seuls statuts où les femmes parlent plus que les hommes.

Au sein des membres du personnel de la radio, statut qui concentre près de 80% du temps de parole au sein des matinales étudiées, le taux de parole des femmes descend à 39,74% (contre 60,26% pour les hommes). Il baisse ensuite encore à 31,49% (contre 68,51% pour les hommes) pour les personnes invitées ou interviewées.

On peut ensuite analyser la relation entre le taux de parole et le taux de présence des femmes selon leur statut par rapport à la radio. Le graphique ci-dessous reprend d'une part leur taux de présence, soit la proportion de femmes au sein de chaque statut d'intervention, et leur taux de parole, soit leur proportion de leur temps de parole par rapport au temps de parole global pour chaque statut.

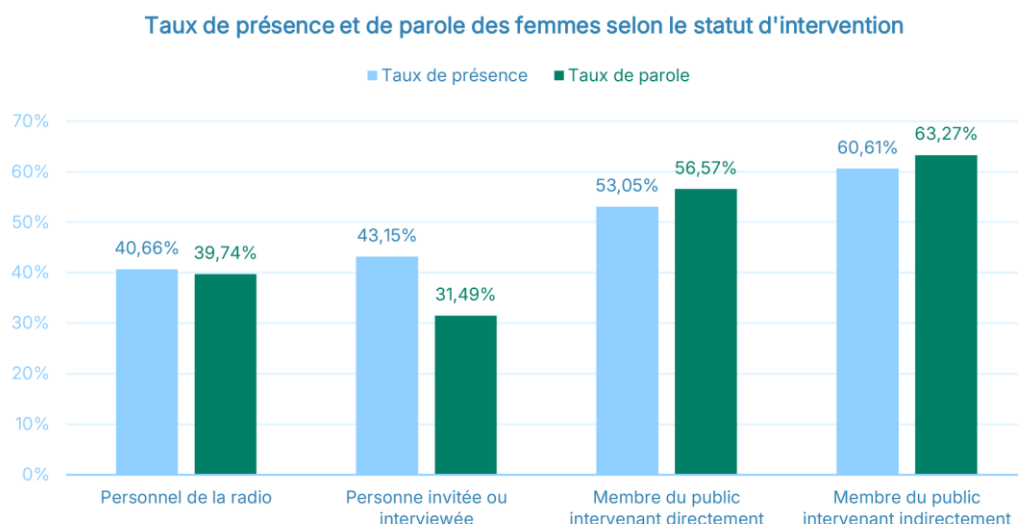


Figure 38

Quand on s'intéresse à la **relation entre le taux de présence et de parole**, on remarque que c'est au sein des membres du personnel de la radio – statut qui rassemble le volume de parole le plus élevé – que les taux de présence (40,66%) et de parole (39,74%) sont les plus proches, avec une différence de 0,92 points de pourcentage. Les femmes ont donc proportionnellement presque autant la parole qu'elles ne sont représentées parmi les membres du personnel de la radio.

Concernant les membres du public intervenant à l'antenne, on observe que, qu'il s'agisse d'interventions directes ou indirectes, les femmes ont proportionnellement un peu plus la parole qu'elles ne sont présentes à l'antenne. Pour les interventions directes, on observe une différence de 3,52 points de pourcentage entre taux de présence et taux de parole. Pour les interventions indirectes, la différence est un peu plus faible, avec 2,66 points. Dans les deux cas, les femmes sont plus présentes et prennent plus la parole que les hommes.

Quant aux personnes invitées ou interviewées, on observe que les femmes y sont proportionnellement bien plus représentées (43,15%) qu'elles n'ont la parole (31,49%), avec une différence de 11,66 points de pourcentage.

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.

3.5. Selon le rôle médiatique

Si les personnes intervenant à l'antenne ont différents statuts, il apparaît qu'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 soit en tant que porte-parole, soit pour leur expertise, soit encore pour participer à un jeu ou encore à titre personnel.

Les figures qui suivent présentent, pour chacun de ces rôles médiatiques, la répartition des hommes et des femmes en termes de nombre de personnes et de taux de présence (pour la première figure), puis en termes de temps de parole et le taux de parole (pour la deuxième figure).

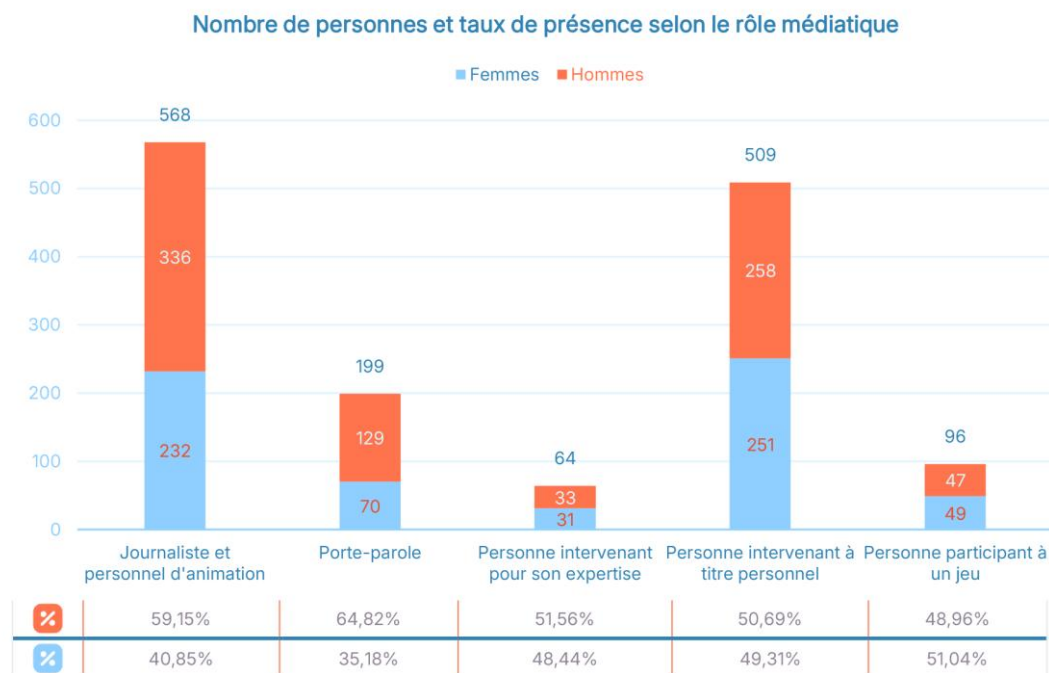


Figure 39

En termes de **nombre de personnes** qui interviennent dans les émissions, le rôle médiatique le plus important au sein des matinales analysées est celui de journaliste ou membre du personnel d'animation avec 568 personnes (soit 39,55% de l'ensemble des individus). On trouve ensuite les personnes intervenant à titre personnel, avec 509 personnes (soit 35,45%). Les trois autres rôles médiatiques concernent un nombre de personnes bien plus limité : 199 personnes pour les porte-paroles (13,86%), 96 pour les personnes participant à un jeu (6,69%) et 64 pour les partages d'expertise (4,46%).

Lorsqu'on compare les **taux de présence**, on observe que c'est en tant que candidates à un jeu que les femmes sont le plus représentées : elles y sont présentes en majorité, avec 51,04% (contre 48,96% d'hommes).

On trouve ensuite, juste sous la barre des 50%, les interventions à titre personnel, le deuxième rôle médiatique le plus important au sein de corpus en termes de nombre de personnes, au sein duquel on compte 49,31% de femmes (contre 50,69% d'hommes). Puis vient le rôle de partage d'expertise, où l'on recense 48,44% de femmes – 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.

Le taux de présence des femmes chute ensuite à 40,85% parmi les journalistes et les personnes en charge de l'animation (contre 59,15% d'hommes), la catégorie la plus importante en termes de nombre de personnes, et à 35,18% parmi les porte-paroles (contre 64,82% d'hommes).

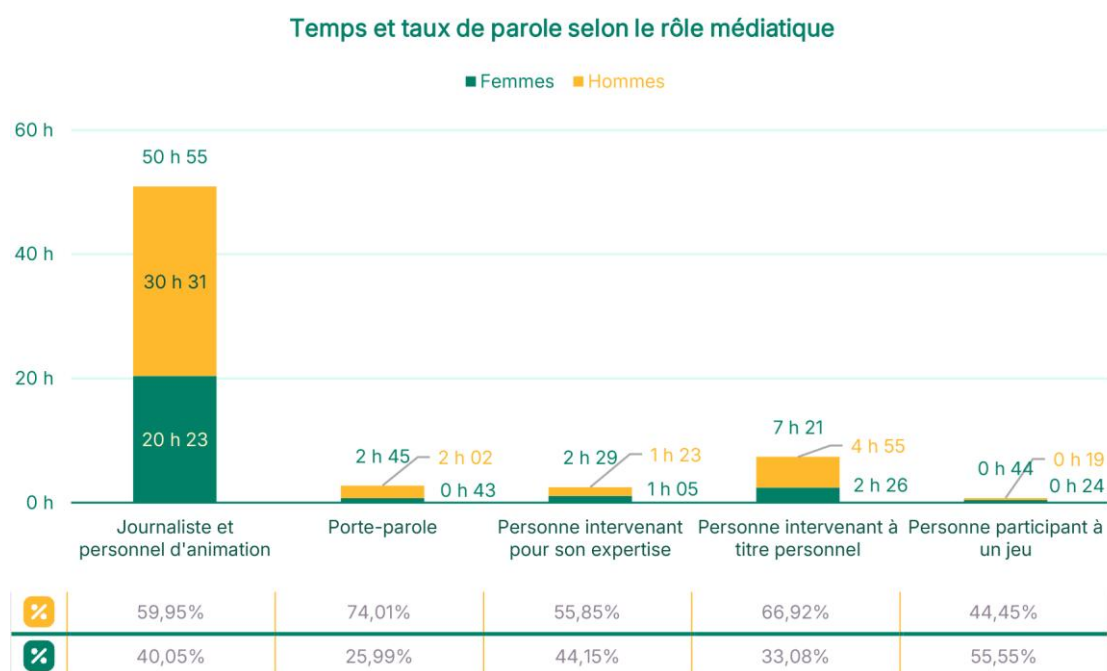


Figure 40

En termes de **temps de parole**, la distribution entre les rôles médiatiques est fort différente. Les journalistes et les personnes en charge de l'animation disposent de près de quatre cinquièmes du temps de parole total au sein des matinales étudiées, avec une durée de 50 heures et 55 minutes (soit 79,23% du temps de parole total). Viennent ensuite les personnes intervenant à titre personnel qui cumulent un temps de parole de 7 heures 21 minutes (ou 11,45%). Les trois rôles médiatiques restants se partagent un dixième du temps de parole. On trouve, par ordre décroissant : les porte-paroles, avec un temps de parole de 2 heures 45 (soit 4,30%), les personnes qui partagent une expertise, avec 2 heures 29 minutes (soit 3,86%) et enfin les personnes qui participent à un jeu, avec 44 minutes (soit 1,16%).

Lorsqu'on s'intéresse à la répartition genrée du **taux de parole** par rôle médiatique, on observe que le taux de parole des femmes est le plus

élevé pour les personnes qui participent à un jeu, avec 55,55% (contre 44,45% pour les hommes) – soit le rôle médiatique qui prend le moins la parole. C'est le seul rôle médiatique où les femmes parlent plus que les hommes.

On trouve ensuite les personnes expertes, avec un taux de parole des femmes de 44,15% (contre 55,85% pour les hommes) – ce rôle ayant également un temps de parole très limité au sein du corpus.

Parmi les journalistes et le personnel d'animation, qui concentrent près de 80% du temps de parole au sein des matinales étudiées, le taux de parole des femmes descend à 40,05% (contre 59,95% pour les hommes). Il baisse ensuite encore à 33,08% pour les interventions à titre personnel (contre 66,92% pour les hommes) et à 25,99% parmi les porte-paroles (contre 74,01% pour les hommes).

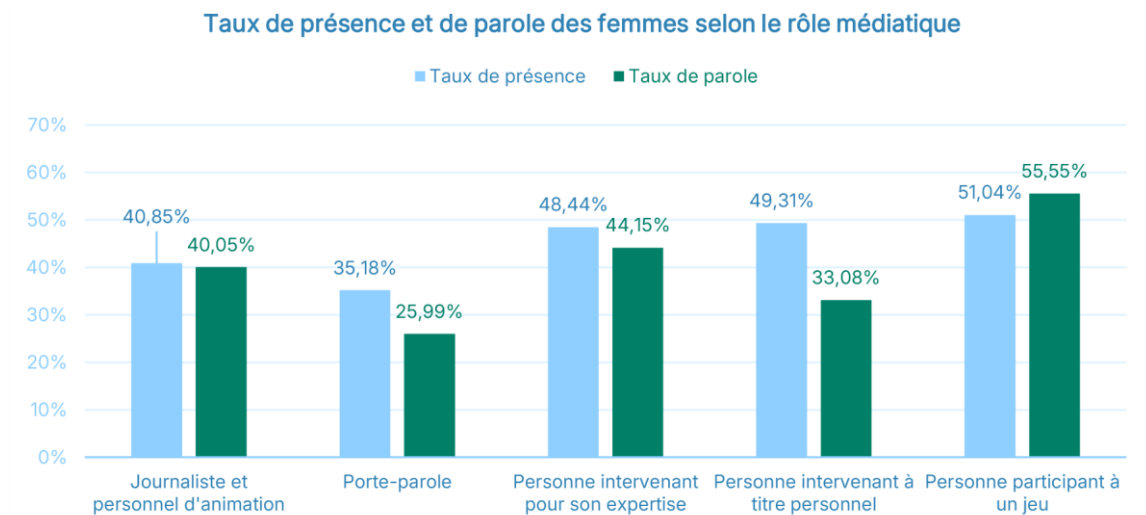


Figure 41

Si on s'intéresse enfin aux **relations entre taux de présence et taux de parole**, on observe que, parmi les journalistes et les personnes en charge de l'animation – soit le rôle médiatique comportant les plus gros volumes de personnes et de temps de parole – les femmes ont quasiment autant la parole (40,05%) qu'elles sont présentes (40,85%).

Le rôle de personne participant à un jeu est le seul au sein duquel les femmes s'expriment proportionnellement plus qu'elles ne sont présentes, avec un taux de parole (55,55%) supérieur de 4,51 points de pourcentage au taux de présence (51,04%).

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 aussi 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 observés ici avec ceux des femmes prenant la parole dans le Baromètre 2019⁶⁹.

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 de partage d'expertise est celui qui voit l'augmentation de la présence des femmes la plus importante : 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 importante :

- 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		
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 18

⁶⁹ 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 ».

3.6. Selon le rôle médiatique détaillé

Certains rôles médiatiques ont été détaillés en sous-catégories permettant d'apporter plus de nuances à l'analyse. On va maintenant se pencher sur chacun des rôles médiatiques ainsi détaillés : celui de journaliste et personnel d'animation, celui de porte-parole et celui de personne intervenant à titre personnel.

Journalistes et personnes en charge de l'animation

Les journalistes et le personnel d'animation constituent le rôle médiatique le plus représenté dans les matinales étudiées, tant en termes de nombre de personnes que de temps de parole. On y distingue :

- les personnes en charge des JP et rappels des titres, qui interviennent également à titre principal (135 personnes pour 29 heures de temps de parole) ; les personnes en charge de l'animation des émissions matinales, qui interviennent à titre principal (69 personnes pour 9 heures 41 minutes de temps de parole) ;
- les personnes qui interviennent à titre secondaire, soit les personnes prenant en charge un sujet dans un JP, une chronique, la météo, etc. (379 personnes pour 12 heures et 12 minutes de temps de parole).

La figure suivante détaille le taux de présence et le taux de parole des femmes au sein de chacune de ces sous-catégories.

On observe des disparités importantes selon la sous-catégorie de journalistes et personnel d'animation. Les femmes sont en effet largement majoritaires tant en nombre de personnes qu'en temps de parole (63,77% et 64,07%) lorsqu'elles apparaissent en tant que journalistes et animatrices principales du journal parlé et des rappels des titres – qui constitue la sous-catégorie la moins importante au sein du corpus, en termes de nombre de personnes total (69) et de volume de parole (9 heures et 41 minutes).

Cependant, les femmes journalistes et animatrices se trouvent largement sous-représentées au sein des autres sous-catégories. En outre, leur temps de parole y est proportionnellement inférieur à leur représentation. On observe ainsi un taux de présence des femmes de 35,56% et 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 (29 heures). 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 (379).

Taux de présence et de parole des femmes au sein des sous-catégories de journaliste et personnel d'animation

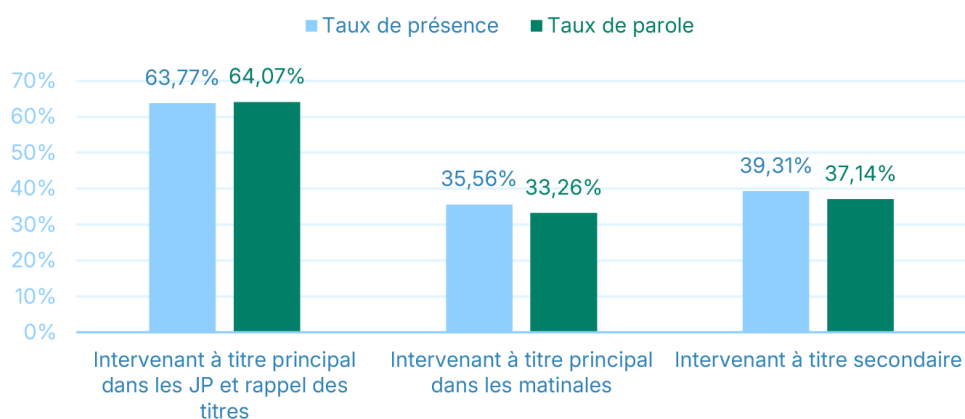


Figure 42

On peut 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 2019⁷⁰.

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		
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 19

⁷⁰ 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 ».

Porte-paroles

Sur l'ensemble du corpus, les porte-paroles représentent un nombre de personnes et un temps de parole moyens par rapport aux autres rôles médiatiques. On y distingue deux sous-catégories :

- les porte-paroles politiques (53 individus pour 1 heure et 4 minutes de temps de parole) ;
- les autres porte-paroles (146 individus pour 1 heure et 41 minutes de temps de parole).

Le graphique ci-dessous présente les taux de présence et de parole pour les femmes dans ces deux sous-catégories.

Au sein du rôle de porte-parole, les femmes sont systématiquement et largement sous-représentées, tant en termes de taux de présence que de taux de parole.

On observe des taux parmi les plus faibles du corpus pour le rôle de porte-parole politique : en effet, les femmes n'y sont représentées qu'à 30,19% et n'y ont la parole qu'à 29,14%. Il faut néanmoins noter qu'il s'agit d'un des rôles cumulant le moins d'individus de notre corpus (53) et un temps de parole total également parmi les plus faibles (1 heure et 4 minutes).

Les femmes sont un peu plus présentes parmi les autres porte-paroles, avec un taux de 36,99%, mais elles ont encore moins la parole dans ce rôle qu'en tant que porte-paroles politiques, puisque leur taux de parole y est de 23,98%. L'écart entre taux de présence et de parole pour cette sous-catégorie est particulièrement marqué, s'élevant à 13,01 points de pourcentage.

Si un peu plus de femmes interviennent en tant que porte-parole en dehors de la sphère politique, ces femmes ont cependant encore moins la parole que les femmes porte-paroles politiques.

Taux de présence et de parole des femmes au sein des sous-catégories de porte-parole

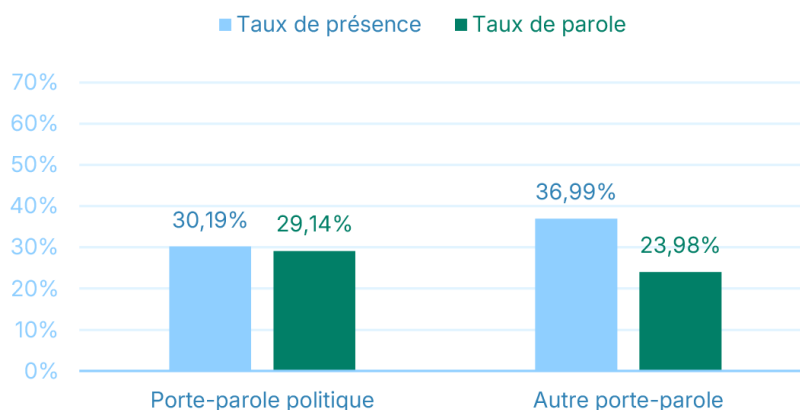


Figure 43

Les taux de présence des femmes selon les sous-catégories de porte-parole que l'on observe ici peuvent être comparés avec ceux des femmes prenant la parole dans le Baromètre 2019⁷¹.

Par rapport à 2019, la part de femmes porte-paroles politiques est en nette augmentation, passant de 22,09% à 30,19%.

La part de femmes intervenant comme porte-paroles dans d'autres contextes connaît quant à elle une hausse plus légère, de 33,90% à 36,99%.

Évolution du taux de présence des femmes selon la sous-catégorie de porte-parole		
Sous-catégorie de porte-parole	2019	2024
Porte-parole politique	22,02%	30,19%
Autre porte-parole	33,90%	36,99%

Tableau 20

⁷¹ 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 ».

Interventions à titre personnel

Au sein du rôle de personne intervenant à titre personnel, le deuxième rôle médiatique le plus important au sein du corpus en termes de nombre de personnes et de temps de parole, on distingue quatre sous-catégories :

- les quidams, qui interviennent principalement lors de micros-trottoirs (107 personnes pour 16 minutes de temps de parole) ;
- les témoins, exprimant un avis sur base de l'observation directe sans implication personnelle (50 personnes pour 22 minutes de temps de parole) ;
- les personnes non connues faisant part d'une expérience personnelle (279 personnes, soit le deuxième plus gros volume de personnes tous rôles médiatiques confondus, pour 2 heures et 33 minutes de temps de parole) ;

- les personnes connues faisant part d'une expérience personnelle (73 personnes pour 4 heures et 9 minutes de temps de parole) – il s'agit surtout d'artistes ou de personnalités sportives faisant part de leur parcours, leur démarche créative, leurs accomplissements, etc.

Le graphique qui suit détaille les taux de présence et de parole pour les femmes dans ces quatre sous-catégories.

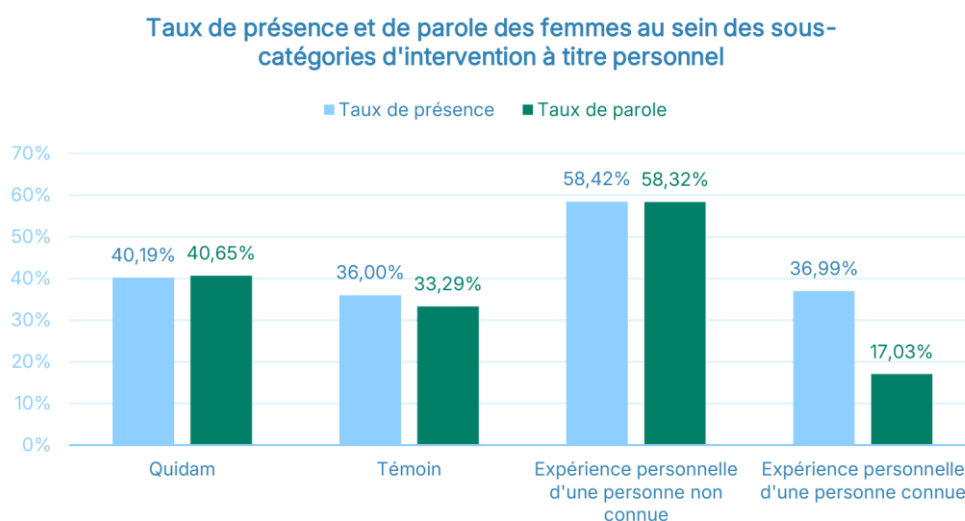


Figure 44

Dans le graphique ci-dessus, on observe que la seule sous-catégorie où les femmes sont représentées en majorité quand elles interviennent à titre personnel est celle des personnes non connues partageant une expérience personnelle (58,42%). C'est également la seule sous-catégorie dans laquelle les femmes ont proportionnellement plus la parole (58,32%) que les hommes.

A l'inverse, au sein de la sous-catégorie des personnes connues faisant part d'une expérience personnelle, on trouve un des taux de présence des femmes les plus faibles, 36,99%, avec le taux de parole des femmes de loin le plus bas, 17,03%. L'écart entre les deux taux est particulièrement important (19,96 points de pourcentage). Alors que les femmes sont déjà très peu sollicitées lorsqu'il s'agit d'aborder l'expérience personnelle de personnes connues

(une personne sur trois au sein de la sous-catégorie), elles ont encore moins de temps pour en parler à l'antenne (un cinquième du temps de parole).

Entre ces deux sous-catégories, on trouve le rôle de quidam, où les femmes ont presque autant la parole (40,65%) qu'elles sont présentes (40,19%), et celui de témoin, avec un taux de présence un peu plus bas (36%) et un taux de parole un peu plus bas encore (33,29%).

L'analyse des sous-catégories permet ainsi de mieux comprendre l'écart observé entre le taux de présence global des femmes intervenant à titre personnel (49,31%) et leur taux de parole global au sein de ce rôle médiatique (33,08%). En effet, les femmes sont le plus souvent présentes dans la sous-catégorie des personnes non connues qui partagent leur expérience personnelle, soit la sous-catégorie qui regroupe, de loin, le plus grand nombre de personnes. En revanche, les femmes ont extrêmement peu la parole pour intervenir en tant que personnes connues partageant une expérience personnelle, soit la sous-catégorie qui présente le plus gros volume de temps de parole.

La comparaison des taux de présence des femmes dans ces sous-catégories avec les personnes qui prennent la parole dans le Baromètre 2019 peut être effectuée directement pour les quidams et les témoins⁷². Pour les personnes partageant leur expérience personnelle, il nous faut regrouper les personnes connues et non connues en 2024 – cette distinction n'existant pas en 2019.

Le taux de présence des femmes s'avère stable parmi les quidams. Il est en légère diminution parmi les témoins, descendant de 37,36% à 36%. Parmi les personnes qui partagent une expérience personnelle, la part des femmes progresse en revanche nettement, avec une augmentation de 44,31% à 53,98%.

Évolution du taux de présence des femmes selon la sous-catégorie d'intervention à titre personnel		
Sous-catégorie d'intervention à titre personnel	2019	2024
Quidam	40,30%	40,19%
Témoin	37,36%	36,00%
Expérience personnelle	44,31%	53,98%

Tableau 21

⁷² 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 ».

3.7. Au sein des autres éléments sonores

Plusieurs éléments sonores font partie des programmes radiophoniques sans être des prises de parole, mais peuvent néanmoins comporter des voix. C'est le cas de certains habillages d'antenne, comme les jingles marquant le début ou la fin d'une séquence ou les spots d'autopromotion intégrés dans les émissions. C'est également le cas des extraits musicaux diffusés durant une séquence d'émission, par exemple pour annoncer la programmation musicale à suivre ou dans le cadre d'un quiz musical, ainsi que des fonds sonores, dans les reportages notamment, ou des illustrations sonores, comme des extraits de films ou d'archives.

La présente partie de l'analyse est consacrée à ces différents éléments sonores. Les habillages d'antenne sont intéressants en ce qu'ils représentent un des moyens dont dispose une radio pour se donner une identité sonore. Le choix des extraits musicaux diffusés durant les émissions est une manière de mettre en avant certains morceaux, et donc aussi leurs interprètes. Les fonds et illustrations sonores, quant à eux, semblent traduire moins directement des choix posés par les radios que les habillages et les extraits musicaux. Il reste cependant intéressant de les analyser pour avoir un état de lieux aussi complet que possible de la place des femmes et des hommes dans les émissions matinales du corpus.

Ces différents éléments ne constituant pas des prises de parole à proprement parler, ils ne font pas l'objet d'une analyse en termes de durée, mais uniquement en termes de nombre d'interventions et de taux de présence selon que les voix qui y sont entendues sont des voix féminines, masculines ou mixtes (à la fois féminines et masculines).

Habillages d'antenne

Parmi les éléments d'habillage faisant partie des émissions et comportant des voix, on trouve d'une part les jingles et d'autre part les spots d'autopromotion. Le tableau ci-dessous détaille, pour les jingles, le nombre d'interventions, soit le nombre de jingles diffusés à l'antenne durant les émissions matinales étudiées, ainsi que le taux de présence correspondant, selon que les voix dans ces jingles sont féminines, masculines ou mixtes.

On dénombre ainsi 1.479 jingles au sein du corpus, avec une répartition relativement similaire au sein des trois catégories, même si les voix féminines sont un peu plus représentées que les autres.

Nombre d'interventions et taux de présence au sein des jingles		
	Nombre d'interventions	Taux de présence
Voix féminines	552	37,32%
Voix masculines	451	30,49%
Voix mixtes	476	32,18%
Total	1.479	100,00%

Tableau 22

En effet, les jingles comportant uniquement des voix féminines représentent 37,32% de l'ensemble des jingles vocaux, contre 30,49% pour ceux qui comportent uniquement des voix masculines. Dans 32,18% des cas, les jingles comportent des voix mixtes.

Concernant les spots d'autopromotion, la répartition est différente – comme le montre le tableau ci-dessous.

Nombre d'interventions et taux de présence au sein des spots d'autopromotion		
	Nombre d'interventions	Taux de présence
Voix féminines	51	27,87%
Voix masculines	56	30,60%
Voix mixtes	76	41,53%
Total	183	100,00%

Tableau 23

Au sein des 183 spots d'autopromotion du corpus, on dénombre une majorité de spots comportant des voix mixtes, avec 41,53%. Viennent ensuite les spots ne présentant que des voix masculines, qui sont présents à 30,60%. Les spots ne présentant que des voix féminines sont légèrement moins nombreux : ils représentent 27,87% de l'ensemble des spots d'autopromotion.

Extraits musicaux

Le tableau ci-dessous présente la répartition des extraits musicaux diffusés durant les émissions matinales analysées selon que les voix qu'on y entend sont féminines, masculines ou mixtes⁷³.

Nombre d'interventions et taux de présence au sein des extraits musicaux		
	Nombre d'interventions	Taux de présence
Voix féminines	251	39,90%
Voix masculines	353	56,12%
Voix mixtes	25	3,97%
Total	629	100,00%

Tableau 24

Sur les 629 extraits musicaux diffusés durant les émissions matinales du corpus, on observe que la majorité ne présentent que des voix masculines : ces extraits représentent 56,12% de l'ensemble des extraits musicaux. Les extraits musicaux comportant uniquement des voix féminines sont représentés à hauteur de 39,90%. On ne comptabilise en revanche que 3,97% d'extraits contenant des voix mixtes.

Fonds et illustrations sonores

Comme le montre le tableau qui suit, la répartition genrée des extraits sonores constituant des fonds ou des illustrations au sein des séquences du corpus est relativement similaire à celle des extraits musicaux.

Nombre d'interventions et taux de présence au sein des fonds et illustrations sonores		
	Nombre d'interventions	Taux de présence
Voix féminines	217	40,56%
Voix masculines	272	50,84%
Voix mixtes	46	8,60%
Total	535	100,00%

Tableau 25

Parmi les 535 fonds ou illustrations sonores recensés, 50,84% –soit la majorité – sont des extraits où l'on entend que des voix masculines. Les extraits ne présentant que des voix féminines représentent 40,56%. Enfin, on compte 8,60% de fonds et d'illustrations sonores comportant des voix mixtes.

⁷³ Un extrait d'un morceau interprété par un chanteur peut donc être catégorisé comme présentant des voix mixtes si l'on entend des choristes féminines en plus du chanteur dans l'extrait diffusé.

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'IA⁷⁴, 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.

⁷⁴ 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 à des stéréotypes de genres. 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 médias⁷⁵, 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 corpus⁷⁶.

A côté de ces quelques signaux encourageants, les deux volets de ce nouveau Baromètre mon-

trent 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'antenne⁷⁷.

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 ?

⁷⁵ 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.

⁷⁶ 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.

⁷⁷ 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.

Bibliographie

- 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. (2023). *Informers sur les thématiques LGBTQIA+ : Recommandations et lexique à l'attention des journalistes*.
- 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).
- Biscarrat, L., Coulomb-Gully, M., Doukhan, D., et Méadel, C. (2024). Quantifier le genre dans les médias : Défis méthodologiques d'une enquête politique. *Communication. Information médias théories pratiques*, 41(1).
- Bodson, C. (2009). *La représentation de la diversité au sein des programmes de la télévision belge francophone* (Coll. Etudes et Recherches). Conseil supérieur de l'audiovisuel.
- Bredin, H., & Laurent, A. (2021). End-to-end speaker segmentation for overlap-aware resegmentation. Dans *Proceedings of Interspeech 2021* (pp. 2192-2196).
- 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
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender Shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *Proceedings of Machine Learning Research*, 81, 77-91. <https://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a.html>
- 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. (2010). *Panorama des bonnes pratiques en matière d'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Communauté française de Belgique*.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2011). *Baromètre Diversité et Égalité 2011*.

- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2011). *Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2012). *Baromètre Diversité et Egalité 2012*.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2012). *Panorama des bonnes pratiques pour l'égalité et de diversité dans les médias audiovisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles*.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2013). *Baromètre Diversité et Egalité 2013*.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2017). *Baromètre Diversité et Egalité 2017*.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2019). *Baromètre Diversité et Egalité Radio 2019*.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2019). *Ressources humaines : Analyse de l'égalité de genre dans les métiers de l'audiovisuel et les ressources humaines des éditeurs de services de médias audiovisuels*.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel. (2021). *Baromètre Diversité et Egalité 2021*.
- Coulomb-Gully, M. (2022). *Sexisme sur la voix publique : Femmes, éloquence et politique*. Éditions de l'Aube.
- Damien-Gaillard, B., Montanola, S., & Olivesi, A. (Dirs.). (2014). *L'assignation de genre dans les médias. Attentes, perturbations, reconfigurations*. Presses universitaires de Rennes.
- De Bonville, J. (2000). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique* (Coll. Culture et communication). De Boeck & Larcier.
- Derèze, G. (2009). *Méthodes de recherche en communication* (Coll. Infocom). De Boeck.
- Direction de l'Egalité des Chances. (Consulté le 24 mars 2026). *Lexique*. <http://www.egalite.cfwb.be/index.php?id=lexique>
- 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).
- Equitas. (2020). *Lexique genre et identité sexuelle*. <https://equitas.org/wp-content/uploads/2020/09/Lexique-genre.pdf>
- Et toi, t'es casé-e ? (Consulté le 24 mars 2026). *Lexique du vocabulaire de genre et d'identité sexuelle*. Et toi, t'es casé-e ? <https://www.ettoitescase.be/lexique.php>
- European Regulators Group for Audiovisual Media Services. (2020). *Study on industry led good practices related to gender diversity in the European audiovisual sector*.
- Genres pluriels. (Consulté le 24 mars 2026). *Glossaire*. <https://www.genrespluriels.be/Glossaire>
- 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.
- Hamidi, F., Scheuerman, M. K., & Branham, S. M. (2018). Gender recognition or gender reductionism? The social implications of embedded gender recognition systems. Dans *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–13).

Herbert, E. (2017). *Place et représentation des femmes dans les fictions télévisées de la Fédération Wallonie-Bruxelles* (Coll. Etudes et Recherches). Conseil supérieur de l'audiovisuel.

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

Institut pour l'égalité des femmes et des hommes. (Consulté le 24 mars 2026). *Glossaire*. https://igvm-iefh.belgium.be/fr/activites/personnes_transgenres_et_intersexes/personnes_transgenres/quelques_concepts

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

Le Cam, F., Libert, M., & Ménalque, L. (2018). *Être femme et journaliste en Belgique francophone*. Association des journalistes professionnels, LaPIJ, Université libre de Bruxelles, Université de Mons.

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.

Le Planning Familial. (2020). *Lexique trans*. <https://www.planning-familial.org/sites/default/files/2020-10/Lexique%20trans.pdf>

Levant, B. (2011). *Étude comparative des politiques des régulateurs membres du REFRAM en matière d'égalité hommes-femmes* (Coll. Etudes et Recherches). Conseil supérieur de l'audiovisuel.

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

Macé, É. (2006). *La société et son double. Une journée ordinaire de télévision* (Coll. Médiacultures). Armand Colin.

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>

RAINBOW (Rights Against INTolerance: Building an Open-minded World). (Consulté le 24 mars 2026). *Glossaire des termes LGBT*. <http://www.rainbowproject.eu/material/fr/glossary.htm>

Schwemmer, C., Knight, C., Bello-Pardo, E. D., Oklobdzija, S., Schoonvelde, M., & Lockhart, J. W. (2020). Diagnosing gender bias in image recognition systems. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 6, 2378023120967171.

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=8f6ebea0-37a9-435a-aa0d-ad5c8b76c09d>.

Waelen, R., & Wieczorek, M. (2022). The struggle for AI's recognition: understanding the normative implications of gender bias in AI with Honneth's theory of recognition. *Philosophy & Technology*, 35(53). <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00548-w>

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 26

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 Judaïca	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 27

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 28

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 29

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 Nzajibwami, 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.

BARO MÈTRE



septembre 2026