

2025

SYNTHÈSE

Masculinités dans les médias



Octobre 2025

décadré

Rue de la Coulouvrenière 8
1204 Genève

www.decadree.com

La table des matières

Introduction	4
<i>Le cas des affiches publicitaires diffusées dans les rues genevoises en 2023</i>	5
<i>Qui sont les hommes représentés dans les espaces d’affichage en Ville de Genève?</i>	
<i>Une parité dans les représentations hommes – femmes</i>	
<i>Un manque de diversité dans les représentations</i>	
Les hommes sur-représentés dans les secteurs codés comme « masculins »	6
Les hommes plus actifs que les femmes	6
Les seniors: la part belle aux hommes	7
Les interactions physiques peu présentes chez les hommes	8
<i>Les représentations des masculinités dans les portraits de presse en 2024</i>	10
<i>Qui sont les hommes représentés dans la presse en Suisse romande?</i>	
Les hommes représentés comme des experts traditionnels	12
La masculinité transformative, ou les traits dits « féminins »	12
L’héroïsme des personnes minorisées	13
La masculinité violente : dragueur, compétitif, violent et colérique	13
<i>Quels sont les angles choisis par les journalistes?</i>	14
Les femmes et les personnes racisées, le plus souvent militantes	14
Un manque d’égalité dans les représentations de la vie politique	14
<i>Les images</i>	15
Conclusion	16

4. Introduction

Masculinités dans les médias, où en est-on ?

Il suffit de circuler dans la rue, d'allumer son ordinateur pour regarder une série ou d'ouvrir la page d'un média pour les voir. Les hommes sont présents en grand nombre dans les médias. Selon les chiffres suisses du dernier monitoring mondial des médias (GMMP, 2020), ils seraient présents à hauteur de 72% dans les médias d'actualité en Suisse, contre 28% pour les femmes.

Mais comment sont-ils représentés et quels modèles portent-ils ?

Les travaux récents sur l'égalité le montrent: le système de genre et les violences se perpétuent à travers la construction d'une masculinité prônant des valeurs violentes. La compétition, le risque, le non-recours à l'émotion sont autant d'éléments constitutifs de la masculinité hégémonique.

Ces mêmes représentations sont diffusées au travers des discours, des comportements et des médias. Cette construction se retrouve alors au coeur des enjeux actuels en matière d'égalité. Mieux comprendre la construction et la circulation de la masculinité, c'est prendre en considération que les hommes et leur construction sont au coeur des systèmes de discriminations actuels. C'est aussi travailler sur la question de l'égalité en incluant les hommes.

Or, actuellement, peu d'études existent en Suisse et en Europe sur les représentations masculines dans les médias.

Quelles sont les masculinités représentées dans les médias ? Comment circulent-elles ? Existe-t-il des contre-récits ?

Entre 2024 et 2025, décadréE s'est emparé de la thématique des masculinités et propose aujourd'hui deux recherches. L'une porte sur les publicités dans l'espace publique, tandis que l'autre porte sur les portraits de presse.

Le cas des **affiches publicitaires** **5.** diffusées dans les rues genevoises en 2023

Qui sont les hommes représentés dans les espaces d'affichage en Ville de Genève ?

Pour ce projet de recherche nous avons fait appel aux fonds de données de l'entreprise suisse Goldbach Neo, spécialisée dans la Communication Extérieure.

Parmi plus de 1 600 affiches de 2023, nous avons retenu celles qui étaient francophones et qui représentaient ou évoquaient au moins une personne ou un stéréotype de genre. Nous avons ainsi analysé 230 affiches.

Une parité dans les représentations hommes – femmes

Notre recherche montre que les femmes et les hommes sont représentés à quasi équivalence dans les publicités.

Aucune représentation explicite de personne non-binaire n'a été quantifiée.

Tableau des représentations publicitaires 1

Catégories de genre en pourcentage, présentes dans le corpus de données

Homme	48.9 %
Femme	47.6 %
Personne trans* et/ou non-binaire	0.0 %
Indéfini ¹	34 %

Un manque de diversité dans les représentations

La plupart des hommes présents dans les publicités répondent à des codes normés.

- **100%** d'hétérosexualité représentée
- **99%** d'expression de genre dite classique
- **90%** d'hommes blancs
- **0%** de transidentité/non-binarité explicitement mentionnée

Ce constat est vrai également pour les femmes.

1 La catégorie « Indéfini » englobe les personnages qui sont cachés, de dos, dessinés, ou dans l'ombre et dont le genre n'est pas clairement identifiable.

6.

Les hommes sur-représentés dans les secteurs codés comme « masculins »

La répartition par secteur répond à des codes genrés. Les hommes sont majoritairement représentés dans les secteurs Automobile, Banque et Politique, tandis que les femmes occupent les secteurs Habillement/Parfumerie.

Nous ajoutons que les seuls hommes représentés dans le secteurs Habillement/Parfumerie sont des hommes non-blancs.

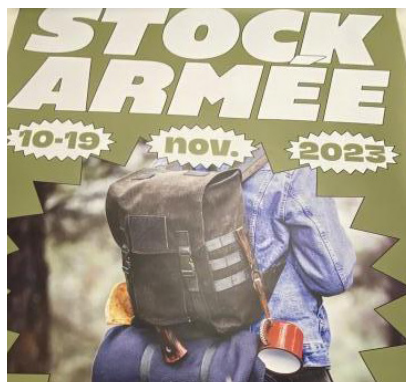
Série d'images publicitaires 1

Exemple de publicité par genre et par secteur



Femmes

Secteur habillement et parfumerie



Genre indéfini

Secteur culturel



Homme

Secteur automobile

Les hommes plus actifs que les femmes

21,43% des hommes présents sur les affiches publicitaires sont actifs, contre 18,88% des femmes.

Série d'images publicitaires 2

Exemples de publicités par genre et par activité: activité / passivité



Homme

Activité



Femme

Passivité

Les seniors: la part belle aux hommes

Les hommes seniors sont représentés à hauteur de 5,9% sur les affiches, contre 1,9% pour les femmes. De plus, ceux-ci restent mis en scène comme actifs, tandis que les femmes seniors sont passives.

Série d'images publicitaires 3

Exemples de publicités par genre et par activité: activité / passivité



Femme
Senior
Secteur alimentation et distribution



Homme
Senior
Secteur banque



Homme
Senior
Secteur sport et loisirs



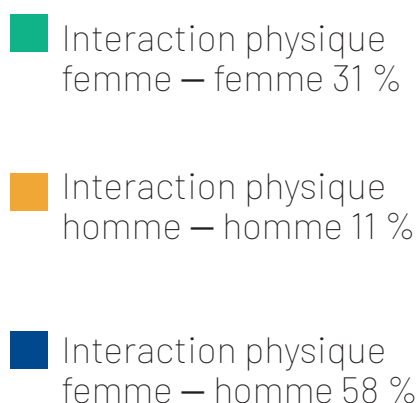
Homme
Senior
Secteur énergie

8.

Les interactions physiques peu présentes chez les hommes

La plupart des relations physiques représentées sont entre femmes et hommes, en majorité dans le cadre d'une relation de couple hétérosexuel. Les interactions physiques masculines ont quant à elles majoritairement lieu dans le cadre du sport, tandis que les interactions physiques féminines sont majoritairement représentées dans le domaine du soin.

Graphique des représentations publicitaires 1
Répartition des interactions physiques par genre



Série d'images publicitaires 4
Exemples de publicités par genre et type d'interactions physiques



Femmes
Interaction physique
femme — femme



Homme
Interaction physique
homme — homme



Femme et homme
Interaction physique
femme — homme

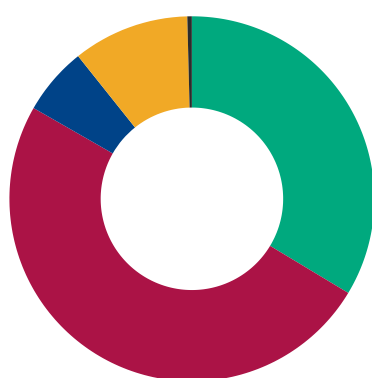
10. Les représentations des masculinités dans les portraits de presse en 2024

Qui sont les hommes représentés dans la presse en Suisse romande ?

DécadréE a effectué une recherche sur les représentations des masculinités dans les portraits de presse de cinq médias romands : le Courrier, la Tribune de Genève, le Temps, le Nouvelliste et le Matin Dimanche. Entre avril et décembre 2024, 235 portraits de presse ont été analysés portraiturant 238 personnes.

Graphique des représentations médiatiques 1

Réprésentation dans les médias en fonction du genre et de l'appartenance ethnique



Femme non-racisée	33.6 %
Homme non-racisé	49.6 %
Femme racisée	6 %
Homme racisé	10.3 %
Personne non-binaire racisée	0.4 %

En nous basant sur la littérature scientifique, nous avons fait une analyse textuelle des portraits, nous permettant de repérer trois types de masculinités.

1. **La masculinité transformative** (représentée par des mots comme : gentil, sensible, sage, différent, etc.)
2. **La masculinité violente** (drapeur, compétitif, violent, colérique, etc.)
3. **La masculinité hégémonique** (courageux, compétent, impassible, etc.)

Une analyse plus fine montre des sous-catégories qui nous permettent de mieux mettre en avant les représentations sous-jacentes à la masculinité hégémonique.

- 3.1. **La masculinité experte** (représentée par des mots comme : énergique, compétents, ayant du succès, leader, etc.)
- 3.2. **La masculinité traditionnelle** (impassible, travailleur, indépendant, ferme, etc.)
- 3.3. **La masculinité héroïque** (héros, champion, courageux, etc.)

Cette analyse a été faite indépendamment du genre des personnes portraitées, pour montrer le type d'adjectifs et de descriptions majoritairement utilisé dans les portraits de presse.

Graphique des représentations médiatiques 2
Type de masculinité représentée dans les médias



- Masculinité experte 29.4 %
- Masculinité traditionnelle 24.2 %
- Masculinité transformative 29.4 %
- Masculinité héroïque 11.3 %
- Masculinité violente 5.7 %

Nous avons établi le taux de chacune des masculinités pour les différents portraits de presse, nous permettant de voir quelle masculinité était la plus représentée. En effet, les descriptions pouvant comporter plusieurs types de masculinités en fonction des mots utilisés. Un portrait peut donc être à 50% de masculinité traditionnelle, 25% experte et 25% transformative par exemple.

**64,9% des portraits
représentent la
masculinité hégémonique**

Les hommes représentés comme des experts traditionnels

Les descriptions varient selon le genre et l'appartenance ethnique de la personne portraiturée : les hommes blancs sont mis en avant pour et par leur expertise et le professionnalisme, tandis que les femmes et les personnes racisées sont délégitimées ; les difficultés, les échecs et l'aide dont elles ont eu besoin sont mis en avant, ou alors elles sont définies par leur rôle familial.

Exemple de description d'un homme blanc : « *L'artisan, l'œil bleu et toujours aiguisé, est à la pointe d'un savoir-faire à la fois millénaire et dynamique: la maréchalerie. [...] Chausser un cheval est à la fois un art et une science [...]. Un cordonnier sans pareil [...] le maréchal, qui est aussi cavalier et driver amateur, a parcouru la planète, avant de décider, il y a 5 ans, de recentrer son activité sur sa forge* ». ²

Dans les portraits ayant moins de 50% de masculinité experte, il y a une certaine parité hommes – femmes. Mais au dessus de 50%, il y a environ deux tiers d'hommes. Ainsi, les hommes restent vus comme des experts, et cette caractéristique fait partie de ce qui est le plus mis en avant dans leurs portraits.

La masculinité transformative, ou les traits dits « féminins »

Cette masculinité est un contre-exemple des quatre autres masculinités, car elle est plutôt associée à des caractéristiques féminines et le concept de *care* ³ y est central.

Ainsi, les descriptions varient selon le genre : les femmes sont rattachées à leurs compétences maternelles tandis que les hommes sont décrits comme exceptionnels et posés : « *"Ce parcours d'exception", selon les mots de la Fondation Leenaards, le peintre né en 1964 à Bulle le raconte avec calme et douceur* ». ⁴

2 MESOT Lorène, 2024. « Julien Houser, un maréchal en or », *Le Temps*, le 1^{er} juillet 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/sport/julien-houser-un-marechal-en-or> Consulté le 13 mars 2025.

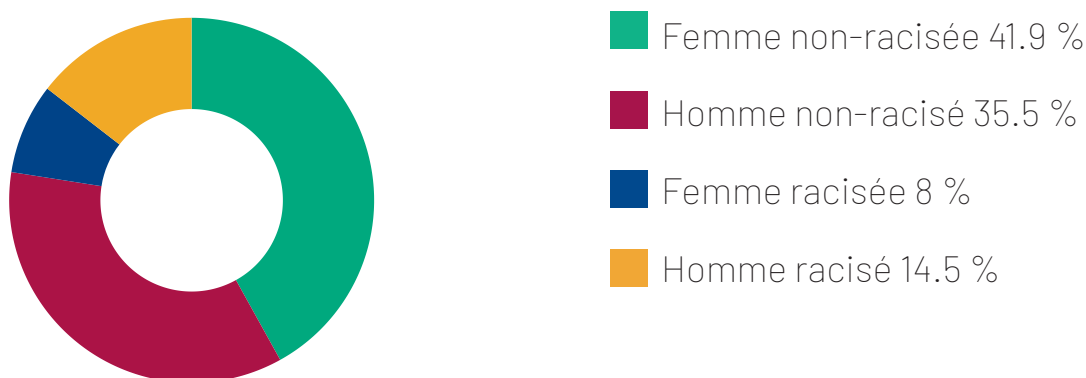
3 *Care* signifie « prendre soin de ».

4 LEBREAU Aurélie, 2024. « Francis Baudevin, l'art au carré », *Le Courrier*, le 19 septembre 2024. Disponible à l'adresse : <https://lecourrier.ch/2024/09/19/francis-baudevin-l-art-au-carre/> Consulté le 13 mars 2025.

L'héroïsme des personnes minorisées

Dans la masculinité héroïque les personnes minorisées (femmes, personnes racisées) sont les plus représentées. Cette observation est vraie en particulier pour les femmes blanches. De plus, leur portrait est fait presque uniquement à travers le prisme de leurs oppressions ou de leurs luttes.

Graphique des représentations médiatiques 3
Représentation de la masculinité héroïque dans les médias



La masculinité violente : dragueur, compétitif, violent et colérique

Les hommes blancs y sont représentés à travers une violence perçue comme transgressive, provocatrice ou charismatique :

« C'est l'histoire d'un mec. Chez Alain Guiraudie, c'est toujours l'histoire d'un mec. Un mec procrastinateur et volage, souvent impulsif et indécis mais toujours diablement attachant ». ⁵

Les personnes militantes ou victimes de discriminations se retrouvent également dans cette catégorie, avec la mise en avant d'une colère légitime face aux oppressions.

5 THEVENOT Fabien, 2024. « Alain Guiraudie, matérialiste mystique », *Le Courrier*, le 11 juillet 2024. Disponible à l'adresse : <https://lecourrier.ch/2024/07/11/alain-guiraudie-materialiste-mystique/> Consulté le 13 mars 2025.

Quels sont les angles choisis par les journalistes ?

Nous avons également analysé les descriptions sociales des personnes portraiturées d'un point de vue qualitatif afin de comprendre les angles descriptifs utilisés par les journalistes dans les portraits de presse.

Les femmes et les personnes racisées, le plus souvent militantes

Les portraits des personnes minorisées s'axent en majorité ou même en entier sur leur engagement, souvent lié aux droits humains.

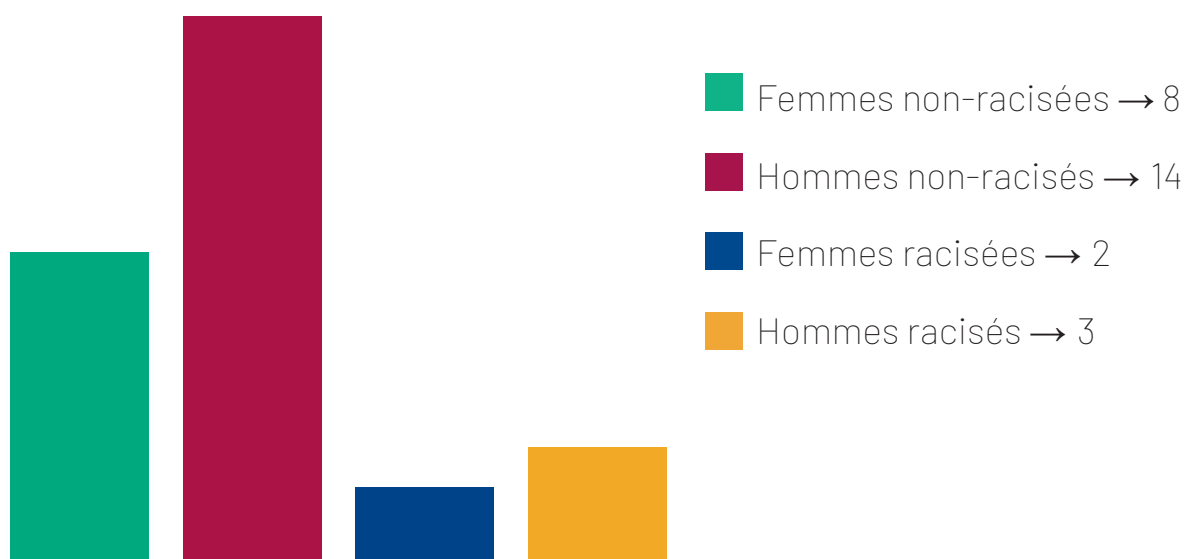
« Née dans un milieu ouvrier et catholique d'origine fribourgeoise, Yvette Théraulaz, qui a reçu l'Anneau Hans Reinhart de la Société suisse du théâtre en 2013, a toujours été convaincue des luttes à mener ».⁶

Un manque d'égalité dans les représentations de la vie politique

L'échantillon traitant des portraits de personnes établies dans la vie politique (soit ayant un pouvoir décisionnel) est représentatif des données de la recherche globale : les hommes blancs y sont majoritaires (presque 52%) et environ 40% de femmes sont présentes.

Graphique des représentations médiatiques 4

Nombre de représentations dans les médias en fonction du genre et de l'appartenance ethnique dans les portraits politiques



De plus, les descriptions varient selon le genre et l'appartenance ethnique de la personne portraiturée :

- Hommes blancs : décrits à travers leurs compétences, leurs leaderships et leurs héritages institutionnels

*« L'ancien politicien libéral est un acteur majeur de la politique trans-frontalière locale, depuis plusieurs décennies. Mais pour lui, la « région » ne s'arrête pas aux limites du Grand Genève ».*⁷

- Personnes minorisées : présentées sous l'angle de leur altérité et de leur singularité.

*« Elue d'une voix le 9 juin à Pocsmegyer, un village au nord de Budapest, la première édile métissée de Hongrie représente une véritable curiosité au pays du nationaliste Viktor Orban ».*⁸

Les images

Enfin, nous avons analysé les images associées aux portraits de presse. Le type d'images et la mise en scène diffèrent en fonction du genre, de l'appartenance ethnique et du domaine d'activité de la personne portraiturée :

- Le visage des hommes racisés est souvent en partie caché derrière différents objets.
- Les hommes — en particulier avec des postes dans la politique ou l'économie — sont souvent représentés en position d'experts, avec le regard fixe sur l'objectif, là où les femmes ou les hommes d'autres milieux regardent ailleurs.
- Les quelques images avec une forme de violence montre que celle-ci est présentée de façon plutôt directe lorsqu'il s'agit d'un homme et plus implicite lorsque c'est une femme.

7 MALAGUTI Vincent, 2024. « Claude Haegi, mémoire sans frontière », *Le Temps*, le 21 juin 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/societe/claude-haegi-memoire-sans-frontiere> Consulté le 13 mars 2025.

8 LE PAVOUS Joël, 2024. « Kriszta Mwajas, première maire de couleur de l'histoire de la Hongrie », *Le Temps*, le 5 juillet 2024. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/monde/kriszta-mwajas-premiere-maire-de-couleur-de-l-histoire-de-la-hongrie> Consulté le 13 mars 2025.

16. Conclusion

Une grande majorité d'hommes blancs représentés

Les hommes ont une place prépondérante dans l'espace médiatique ou devrait-on plutôt dire certains hommes. En effet, les deux recherches ont révélé une lacune en ce qui concerne la diversité des représentations avec une grande majorité d'hommes blancs représentés.

Plus encore, nos résultats montrent des différences flagrantes entre la manière de représenter les femmes et les hommes. Que cela soit dans la publicité ou dans la presse, les hommes détiennent en majorité l'expertise par exemple. De plus, dans la publicité, les secteurs sont encore répartis par genre. Aux femmes, l'habillement et la parfumerie, aux hommes les voitures et les banques. Pour la presse, les hommes blancs sont portraituretés pour leur expertise et vie professionnelle, alors qu'on parlera plutôt des discriminations subies par les femmes, et les hommes racisés.

Ainsi, les personnes minorisées sont également traitées de manière spécifique. En publicité, les hommes non-blancs sont représentés en majorité dans le secteur de la mode, reliquat d'une forme d'hypersexualisation et objectisation. Un fait qui s'observe également dans les images de presse, où leur visage est souvent en partie dissimulé.

De plus, en classifiant les personnalités selon cinq catégories, la recherche sur la presse a permis de montrer une tendance médiatique forte.

1. Masculinité experte
2. Masculinité traditionnelle
3. Masculinité transformative
4. Masculinité héroïque
5. Masculinité violente

En effet, ensemble, les masculinités traditionnelles, héroïques et expertes sont présentes en majorité (64,9%) et représentent la masculinité hégémonique.

Il n'y a cependant pas que du négatif, dans la publicité une parité femme – homme se dessine. Quant à la presse, 62% des descriptions physiques des personnes portraituretes ne sont pas basées sur le genre.

Il s'agit ainsi de continuer à se demander à quels rôles et profils sont cantonnés les hommes, et quelle place laisser à d'autres formes de masculinité, dont la masculinité transformative pour des représentations plus diversifiées, égalitaires et ouvertes sur la société.

Impressum

Institut de recherche et de formation et laboratoire d'idée dans les médias, **décadréE** propose de créer des ponts entre la recherche et la sensibilisation en menant des actions duales. Spécialisé dans l'égalité de genre dans les médias, l'institut, unique en Europe, mène des projets sur le traitement des violences sexistes, des femmes et des thématiques LGBTQ+. Il propose des outils de sensibilisation, des formations ainsi que des recherches.

Recherche et rédaction : Maeva Ruggiero et Alexia Vourc'h,
sous la direction de Noémie Schorer et Valérie Vuille.

Édition : Aurélie Hofer

Date de publication : le 7 octobre 2025

Contact : Valérie Vuille, valerie.vuille@decadree.com

décadréE

Rue de la Coulouvrenière 8

1204 Genève

www.decadree.com

Réalisé à l'aide des soutiens financiers suivants



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Bureau fédéral de l'égalité entre femmes et hommes BFEG
Aides financières

AVEC · LE · SOUTIEN
· · · · · DE · LA
VILLE · DE · GENÈVE



Avec également tous nos remerciements à
Goldbach Neo pour la mise à disposition de leur
base de données.

