

Rapport pour l'évaluation de la mise en œuvre de la Convention d'Istanbul

2025

Rédaction du rapport : Valérie Vuille, Aurélie Hofer et Noémie Schorer

Contact : valerie.vuille@decadree.com

Le présent rapport se réfère ainsi aux articles 14.2, 15.1, 17.1 et 17.2 de la Convention d'Istanbul.

Les recommandations de décadréE

- Rendre la formation à l'égalité, aux représentations des personnes LGBTQ+ et aux traitements des violences sexistes obligatoire pour les professionnel·les de la presse, d'autant plus pour les médias de service public
- Mettre en place un cadre fédéral concernant les communications policières et judiciaires, interdisant notamment l'utilisation de terminologies biaisées comme drame familial
- Mettre en place des processus nationaux et contraignants de régulation des publicités sexistes, notamment en soutenant les communes dans la régulation des images diffusées dans l'espace public
- Mettre en place des mesures d'encouragement à la sensibilisation des professionnel·les de la communication et de la publicité au sexisme et à la diversité, notamment à travers l'octroi de mandats publics



Le traitement médiatique des violences sexistes

Sources :

2020, décadréE, *Traitement médiatique des violences sexistes*

→ [Lien vers le rapport](#)

2023, décadréE, *Traitement médiatique des violences sexistes*

→ [Lien vers le rapport](#)

Seulement 3,75 sur 6, voilà la moyenne des médias en ce qui concerne le traitement médiatique des violences sexistes. Si elle augmente en comparaison à l'analyse faite en 2020 (3,5), elle reste encore basse.

Au total, 1754 articles ont été analysés. 18% des articles véhiculent encore des mythes et des informations biaisées sur les violences, soit 1 article par jour. Pire encore, 1 article toutes les deux semaines perpétue la culture du viol en minimisant, voire en niant les violences. Ces mythes transparaissent à travers l'utilisation d'un vocabulaire minimisant et banalisant les violences. Presque un article par jour en contient, un chiffre similaire à 2020. Plus encore, 43% des articles mentionnant un fait de féminicide n'utilisent pas ce terme.

Au-delà des informations biaisées, d'autres éléments indispensables à une juste information et sensibilisation sur les violences sont de plus en plus présents. Ainsi, les médias désignent plus souvent directement les ressources d'aides, à hauteur de 14%, participant à les visibiliser et à outiller témoins et victimes.

L'institut a notamment observé l'usage d'un vocabulaire biaisé directement dans les communiqués de presse des polices. DécadréE a pu ouvrir le dialogue avec la communication de certaines polices cantonales (Vaud et Genève). Cependant, de nombreuses communications des services de police au travers de communiqués ou de conférence de presse continuent à perpétuer des mythes et des terminologies problématiques. Pour exemple, la police valaisanne utilisait en juillet 2023 la formule «Différend d'ordre privé» pour qualifier ce qui s'annonçait comme un double assassinat suivi d'un féminicide.



Évolution institutionnelle depuis 2020

En 2020, décadréE rédigeait son premier rapport approfondi à destination du Grevio. Voici dès lors les évolutions notables, qui peuvent être soulignées:

- Un fond à destination des projets de formation, sensibilisation et prévention des violences sexistes:

Depuis 2021, la Confédération soutient les associations et structures dans la mise en place de projet de lutte contre les violences sexistes.

L'institut bénéficie ainsi d'un soutien financier couvrant 50% des dépenses de son projet portant sur le traitement médiatique des violences sexistes. Une aide qui a permis au projet de gagner en ampleur. Cependant, ce soutien sera baissé à hauteur de 25% dès 2026.

- La publication de standards minimaux de formation à destination des journalistes

En avril 2024, le BFEG publiait des standards minimaux de formation sur les violences sexistes destinés aux journalistes. Le document a notamment pu être commenté par décadréE sur mandat du BFEG.

Celui-ci a été envoyé aux différents instituts de formation pour susciter la discussion. Si certains instituts comme le Centre de formation au journalisme et aux médias se sont montrés ouverts à la discussion et à une collaboration pour améliorer la formation des journalistes, d'autres, pourtant publics, comme l'Université de Neuchâtel ont refusé toute rencontre.

Malheureusement, ces standards ne sont pas contraignants et ne sont appliqués qu'au bon vouloir des lieux de formation. De plus, force est de constater que certains lieux de formations refusent de collaborer avec les structures spécialisées dans le domaine au niveau suisse.



Égalité dans les médias

Représentation médiatique des figures politiques

Source :

2023, décadréE, *Genre et politique* → [Lien vers le rapport](#)

DécadréE a suivi les élections genevoises de 2023 du Conseil d'État et du Grand Conseil et a analysé les représentations médiatiques des candidat·es. Dans cette étude, il constate que les journalistes et les médias se préoccupent à ne pas reproduire de sexisme. Celui-là se révèle pourtant à l'analyse. Si les écueils sont rarement volontaires, ils se manifestent souvent par la reproduction des représentations sociales attendues selon le genre. Plus d'un quart des articles analysés reproduisent des biais de manière problématique dont 71% concernent des portraits de femmes.

Les principales observations de ces écueils relèvent que les stéréotypes persistent. Infantilisées, délégitimées et essentialisées, les femmes politiques sont dépeintes en leur défaveur.

Représentation médiatique des figures sportives

Source :

2024, Aurélie Hofer, Nadia Bonjour, *Les femmes, des athlètes sous-visibilisées*
→ [Lien vers l'article publié sur REISO](#) par décadréE et NB communication

En Suisse, seuls 13% des contenus sportifs sont consacrés aux femmes (2021, Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft, Jahrbuch Qualität der Medien Studie). À l'occasion des JO de Paris, décadréE s'est associé avec Nadia Bonjour, spécialiste en communication et consultante auprès de différentes instances sportives et médiatiques.

L'analyse de plus de 180 articles issus de sept médias suisses romands a permis de conclure les biais de genre suivants en défaveur des athlètes féminins :

- La performance sportive a un genre médiatique: les hommes n'ont pas besoin de gagner pour être médiatisés, puisque 87% des contenus sont consacrés à d'autres sujets que leurs titres. Les femmes, en revanche, on en parle surtout quand elles gagnent !
- Le sport, un entre-soi masculin. Durant les JO de Paris, les femmes invitées à apporter leur expertise dans les médias suisses romands ont représenté moins de 8% des interlocuteurs et interlocutrices au total. Aucune coach sportive n'a été interviewée pendant les JO et les paralympiques, par exemple.
- Les 45% de femmes représentées par cette couverture médiatique olympique restent une victoire éphémère pour l'égalité. Car en dehors de cet événement international majeur, les femmes disparaissent et les pratiques sportives médiatisées sont quasiment exclusivement consacrées aux hommes.



Genre et de l'égalité en publicité

Source:

2020, décadréE, Recherche-action 2020

→ [Lien vers le rapport.](#)

Rapport sur les masculinités.

→ En cours de publication

DécadréE a mené deux recherches pour établir un état des lieux sur le genre en publicité dans l'espace public. La première en 2020, qui a été complétée par une étude portant spécifiquement sur la représentation des masculinités en 2024.

Dans le rapport de 2020, bien que la majorité des publicités soient neutres, près d'un quart - soit une publicité sur 4 - est stéréotypée et participe à promouvoir une fausse image de la société. Cela prouve que le système d'auto-régulation actuel ne suffit pas.

Des représentations qui restent genrées

Le rapport de 2020 démontre que les publicités sont discriminantes en majorité car elles objetisent les femmes et/ou hiérarchisent les femmes et les hommes. Plus d'une publicité sur 5 discrimine les femmes en les transformant en objet ou en les représentant inférieures aux hommes. Ces observations sont confirmées en 2024, avec notamment une disparité entre l'activité (au contraire de la passivité) des femmes et des hommes (18,12% des femmes sont actives, contre 21,43% pour les hommes), mais aussi dans les environnements. 66,7% des femmes sont représentées dans des environnements intérieurs, contre seulement 33,3% des hommes.

De plus, la majorité des publicités imagent des personnes blanches, hétérosexuelles et avec un corps normé (mince, jeune, sans imperfection, etc.). En 2024, les personnes blanches représentent 88,6% du corpus, seulement 2,9% des personnes représentées ont une expression de genre diversifiée et 100% des orientations sexuelles ou affectives représentées sont hétérosexuelles.



Évolution institutionnelle depuis 2020

Aucun changement au niveau fédéral n'a été identifié depuis 2020. Cependant, quelques éléments peuvent être notés au niveau des cantons romands.

Vaud:

Le canton de Vaud dispose d'une loi interdisant les publicités sexistes depuis le 1 janvier 2020. La commission consultative a été formée par décadréE et nous avons également été mandaté pour mettre en place une grille d'analyse soutenant les débats.

A noter cependant que le canton n'est pas compétent en la matière et qu'il peut uniquement donner un préavis aux communes.

Genève:

Genève possède depuis mars 2023 une loi sur l'égalité. Celle-ci fait mention des publicités dans l'art. 16 comme suit: dans l'application de l'article 9, alinéa 3, de la loi sur les procédés de réclame, du 9 juin 2000, sont en particulier interdites les représentations sexistes, homophobes, lesbophobes, biphobes, transphobes ou faisant ouvertement appel à des stéréotypes de genre.

Nous avons cependant connaissance d'aucune mesure pour la mise en œuvre de cet article.

La représentation médiatique des personnes LGBTIQ+

Source:

2022, décadréE, *Traitement médiatique des thématique LGBTIQ+ en Suisse romande*

→ [Lien vers le rapport complet](#)

Des questions intrusives, des mauvaises définitions, des informations incorrectes...

Beaucoup de témoignages de personnes LGBTIQ+ relèvent un rapport ambivalent aux médias, entre une nécessaire visibilité pour exister et sensibiliser, et un traitement médiatique qui montre une certaine méconnaissance de ces thématiques.

Globalement, nous voyons que les termes utilisés sont en majorité corrects (88%), ce qui démontre que les journalistes ont accès à une certaine information sur ces questions. Par contre leur utilisation précise et généralisée comme adjectifs (dire « les personnes transgenres » et non « les transgenres » par exemple) n'est réalisée que dans 17,4% des sujets médiatiques. Or, la nominalisation altère les personnes LGBTIQ+.

De plus, l'analyse montre que 89,3% des sujets ne comportent pas de définitions et lorsqu'il y en a, elles sont le plus souvent incorrectes (75,2%).

Nous voyons également que les stéréotypes vis-à-vis des personnes LGBTIQ+ restent présents, il ressort dans 6,7% des sujets, par exemple à travers des amalgames entre homosexualité masculine et pédocriminalité ou VIH/SIDA. De plus, 4,2% des sujets contiennent encore des éléments voyeuristes.

Enfin, la recherche de 2023 montre qu'un effort doit toujours être fait pour la visibilité des personnes LGBTIQ+. En effet, dans 70,3% des sujets médiatiques analysés, les personnes concernées n'ont pas la parole. Ce chiffre n'est pas compensé par un avis expert, car 76,3% n'en contiennent pas non plus.

Les femmes dans les représentations médiatiques LGBTIQ+

En termes de présence dans les médias, nous voyons que les femmes lesbiennes (322, 11%) sont moins visibles que les hommes gays (664, 22,6%). Or, durant la période analysée, beaucoup d'articles rapportaient des discours sur la votation pour l'ouverture du mariage civil. Sujet qui les concernait encore plus directement avec l'accès à la PMA pour deux femmes en couple, mais elles n'avaient pas toujours la parole dans les médias sur le sujet.

Au contraire, les femmes trans* (321, 10,9%) sont plus présentes médiatiquement que les personnes non-binaires (220, 7,5%) et que les hommes trans* (153, 5,2%). Cependant, l'analyse par critères montre que les termes utilisés sont incorrects dans 9,8% des sujets où il est question de femmes et hommes trans* contre 4,1% lorsque les questions non-binaires sont traitées. Le critère « voyeurisme » est également plus présent sur des sujets liés aux femmes et hommes trans* (22,5% contre 7,7% avec des personnes non-binaires).

Enfin, les personnes intersexes restent, à l'image de l'intersexuation, peu visibles dans les médias (67, 2,3%).