

2026 RAPPORT

Genre et médias

Recherche exploratoire pour
la médiatisation de *role models*
féminins diversifiés

Mars 2026

décadréE

Rue de la Coulouvrenière 8

1204 Genève

www.decadree.com

Préambule 3.

En mars 2020, l'institut décadréE mène une étude sur la représentation médiatique des politiciennes et des politiciens (Vuille, 2020). L'idée de départ : vérifier comment les chiffres du dernier monitoring mondial des médias (GMMP, 2020) persistent en Suisse romande, la mention des femmes dans les médias étant quantifiée à l'époque à hauteur de 28%. L'étude de 2020 confirmant des biais dans les représentations, le programme média de l'institut se dote d'un volet sur les représentations genrées des politiques.

En 2023, le rapport « Genre et politique » (Hofer, 2023) vient compléter la première étude. DécadréE révèle que plus d'un quart des articles analysés reproduisent des biais de manière problématique dont 71% concernent des portraits de femmes. Ces stéréotypes passent parfois inaperçus tant ils sont ancrés dans nos représentations, soulignant l'importance de la sensibilisation et de la formation.

Face au constat que la place des modèles (*role models*) diversifiés est primordiale dans les choix de carrière des filles/femmes et que leur médiatisation a un véritable impact positif, décadréE propose une comparaison de différents modèles présents dans les médias romands.

L'institut cherche à comprendre s'il existe des écueils propres à certaines rubriques ou pratiques médiatiques afin de comprendre comment renforcer et spécifier nos recommandations. En effet, la représentation des genres dépend également du sujet traité, comme le montre le GMMP 2020, les femmes sont surtout sous-représentées dans la politique, l'économie et les sciences (entre 22% et 25% de femmes présentées). C'est également ce que nous avons pu constater dans notre recherche sur les masculinités dans les portraits de presse (Ruggiero, 2025). Cette même recherche a également montré que les femmes étaient sous-représentées dans le domaine sportif (deux femmes sur douze portraits de presse recensés). L'institut propose donc différentes analyses des biais médiatiques de la rubrique sportive et de la rubrique culturelle, puis les compare aux portraits politiques. Les données sont basées sur les recherches précédentes « Genre et politique » ainsi que sur deux décryptages publiés fin 2024¹ et fin 2025².

Outre mettre en évidence quelle personne est médiatisée – ou non – et comment, la question de la réception par le lectorat et donc des plateformes de commentaires en ligne se pose également. En effet, les attaques haineuses suite à une visibilité médiatique influencent directement le comportement des victimes. Nombreux sont les témoignages de femmes qui relatent refuser de nouvelles visibilités médiatiques, suite à du harcèlement. Ainsi les commentaires haineux sont intrinsèquement liés à la possibilité d'avoir des *role models* diversifiés. DécadréE développe en collaboration avec différents partenaires, des outils de sensibilisation mais aussi des « espaces » de sensibilisation et de valorisation de *role models*.

1 Genre et sport : <https://www.reiso.org/articles/themes/genre/13503-les-femmes-des-athletes-sous-visibilisees>

2 Genre et culture, l'exemple du festival les Créatives : <https://decadree.com/2025/11/28/la-couverture-mediatique-du-festival-les-creatives/>

4.

Table des matières

Préambule	3
Exploration par rubrique	6
<i>SPORT : La représentation des athlètes et des modèles sportifs</i>	6
Les principales observations	6
<i>CULTURE : La couverture médiatique du Festival Les Créatives</i>	10
Les principales observations	11
Comparaison : des écueils encore tenaces	13
<i>Les événements, des occasions à la diversité des représentations</i>	13
<i>Le portrait et l'interview, deux genres journalistiques propices aux écueils</i>	16
<i>Conclusion</i>	17
Pistes d'actions et perspectives futures	18
<i>Dé légitimation et haine en ligne</i>	18
Outils solidaires de contre-discours	22
<i>Développement des outils intersectionnels</i>	23
Bibliographie	24
<i>Références</i>	24
Impressum	26

6. Exploration par rubrique

SPORT : La représentation des athlètes et des modèles sportifs

En 2024, les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris ont promis être les premiers JO paritaires, toutefois les femmes dans le sport restent généralement sous-représentées dans les médias, ce qui contribue à la perpétuation de certains stéréotypes.

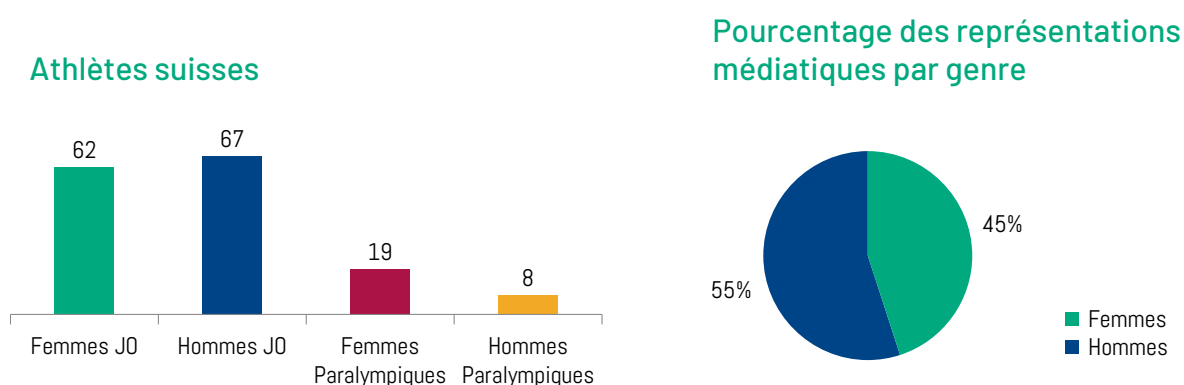
Ainsi, les JO 2024 ont marqué une avancée en matière de parité, avec autant de femmes que d'hommes en compétition, 28 disciplines sur 32 paritaires et une répartition équilibrée des épreuves sur 16 jours. Ce cadre a favorisé une couverture médiatique plus équilibrée. L'analyse des athlètes apparaissant en Une permet d'évaluer si les médias romands ont saisi cette opportunité. Plus particulièrement, sept médias romands ont été retenus et 184 articles ont été analysés, dont 124 spécifiquement sur les JO et les Paralympiques. Ces articles ont été sélectionnés, car ils figuraient en Une entre le 1^{er} juillet et le 9 septembre 2024.

Avec l'expertise de Nadia Bonjour, spécialiste en communication et consultante auprès de différentes instances sportives et médiatiques, décadréE a co-rédigé une analyse du traitement médiatique des Jeux Olympiques sous le prisme du genre, pour REISO, la Revue d'information sociale. Cette contribution s'inscrit dans son dossier thématique 2024 « Sport et mouvement »³.

LES PRINCIPALES OBSERVATIONS

Graphiques 1

Nombre d'athlètes suisses et représentations médiatiques JO + Paralympiques

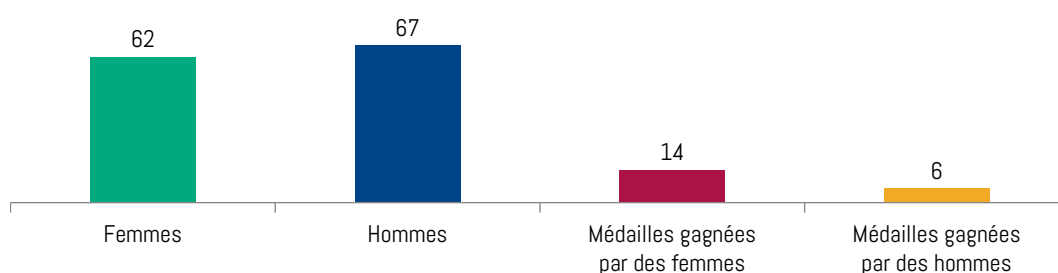


La performance sportive a un genre

Durant les JO, décadréE analyse que 23% des athlètes féminines sont mentionnées par les médias, car elles sont montées sur le podium, alors qu'une médaille n'a été la raison d'un article que pour 13% des athlètes masculins. Ainsi contrairement aux femmes, les hommes n'ont pas besoin de gagner pour être médiatisés, puisque 87% des contenus sont consacrés à d'autres sujets que leurs titres.

Graphique 2

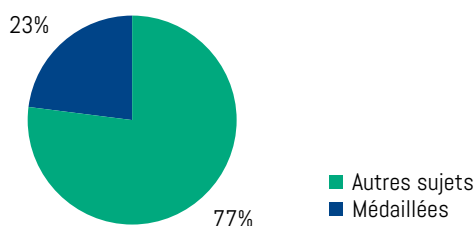
Nombre d'athlètes suisses aux JO et nombre de médailles par genre



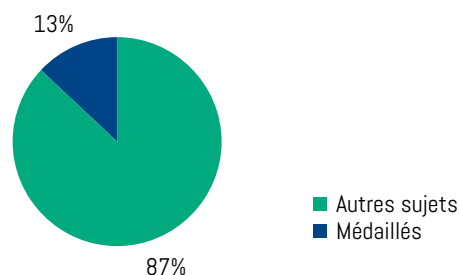
Graphiques 3

Représentations médiatiques aux JO, en fonction du gain de médailles

Femmes



Hommes

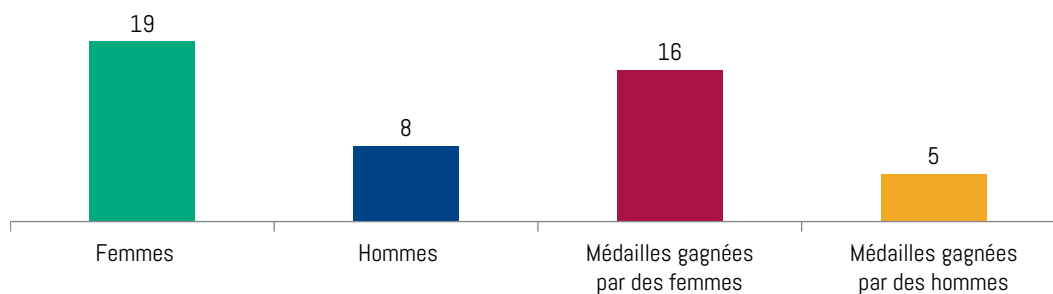


Durant les Jeux Paralympiques, les représentations médiatiques des femmes et des hommes en lien avec leurs médailles sont plus équilibrées que durant les JO. Deux tendances peuvent amener cela : premièrement, les hommes en situation de handicap auraient besoin de gagner plus de médailles que les hommes valides pour être visibles. Cela soulève des questions intéressantes sur le lien entre masculinités et handicap. Deuxièmement, les femmes en situation de handicap ont au contraire moins besoin de gagner pour être visibles, comparées aux femmes valides. En effet, on parlerait plus facilement d'elles, par effet d'exceptionnalité en lien avec leur handicap. Ces tendances médiatiques seraient intéressantes à creuser dans une prochaine recherche.

8.

Graphique 4

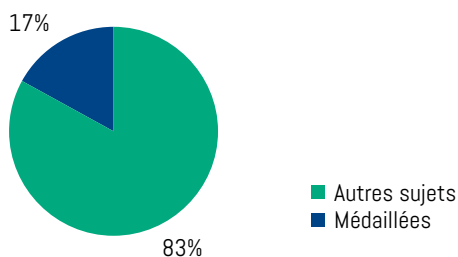
Nombre d'athlètes suisses aux Jeux Paralympiques et nombre de médailles par genre



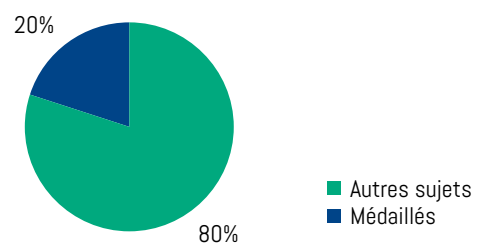
Graphiques 5

Représentations médiatiques aux Jeux Paralympiques, en fonction du gain de médailles

Femmes



Hommes

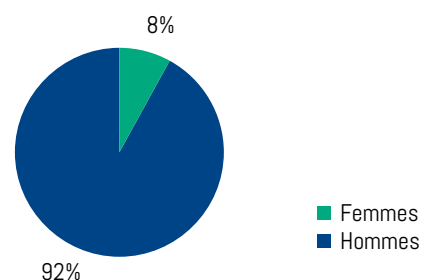


Le sport, un entre-soi masculin

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.

Graphique 6

Représentations d'expertises dans les médias, durant les JO, en fonction du genre

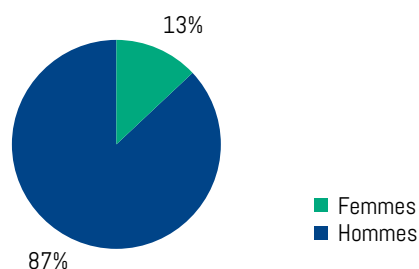


Au-delà de la transmission de l'actualité, les médias influencent les mentalités par leurs choix éditoriaux : compétitions couvertes, personnes mises en avant, images, angles, langage ou place accordée en Une. Ces pratiques limitent la diversité des modèles proposés et freinent l'avancée vers une égalité réelle dans le champ sportif.

Les sportives, des athlètes sous-visibilisées

Les 45% de femmes représentées lors de la couverture médiatique olympique (cf. Graphique 1 « Pourcentage des représentations médiatiques par genre ») 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. En Suisse, de manière générale, seuls 13% de l'ensemble des contenus sportifs sont consacrés aux femmes (FOG, 2021).

Graphique 7
Pourcentage des représentations médiatiques sportives, en fonction du genre



Les médias jouent un rôle clé dans la mise en visibilité des *role models*, dont l'impact sur les choix de carrière féminins est avéré, notamment en matière d'accès aux sponsors. Cependant, les sportives restent souvent cantonnées à des figures inspirantes, au détriment d'une couverture approfondie de leurs performances, compétences et réalités spécifiques, encore peu traitées ou de manière inadéquate.

10.

CULTURE : La couverture médiatique du Festival Les Créatives

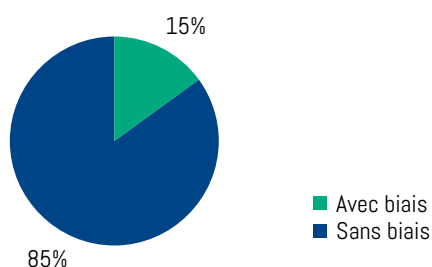
À la demande de la Radio Vostok, l'institut décadréE s'est plongé dans les archives de presse du Festival Les Créatives pour décrypter la couverture médiatique du festival et son évolution⁴. L'analyse de 68 articles provenant des médias suivants : 20minutes, Femina, Le Courrier, Le Matin Dimanche, Le Temps, Léman Bleu, RTS Info, La Tribune de Genève, s'étend sur quatre années, soit 2005, 2017, 2018 et 2024. Cela a permis de vérifier si une amélioration du traitement médiatique de l'événement a eu lieu.

Au total, 22% des contenus analysés reproduisent des biais sexistes de manière problématique. En 2024, seuls 15% des contenus analysés reproduisent du sexisme de manière problématique contre 31% en 2017. Par ailleurs, décadréE note que les biais recensés concernent essentiellement les portraits de presse (67% des portraits analysés sont problématiques et les portraits de presse constituent un quart du corpus analysé).

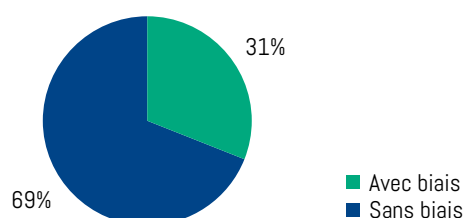
Graphiques 8

Pourcentage des contenus médiatiques reproduisant des biais sexistes

Année 2024



Année 2017



Voici donc les principaux biais, par thème, qui ont été observés dans l'analyse du traitement médiatique de l'événement.

⁴ L'article complet est disponible sur notre site : <https://decadree.com/2025/11/28/la-couverture-mediatique-du-festival-les-creatives/>
Un podcast est par ailleurs disponible à l'écoute sur Radio Vostok : <https://radiovostok.ch/sous-les-radars-le-vacarme-un-podcast-pour-les-creatives/>

LES PRINCIPALES OBSERVATIONS

Essentialisation des compétences

Schématiquement dans les représentations médiatiques, les femmes sont définies au travers d'une soi-disant essence féminine, qui les différencierait des hommes. Cette focalisation sur des termes marqués en fonction du genre donne l'image de femmes moins compétentes. Par exemple, les adjectifs « douce », « timide » et « passionnée » reviennent à plusieurs reprises.

Infantilisation et effet mentor

Un vocabulaire infantilisant, comme l'usage du prénom, des termes comme fille ou jeune – sans caractère objectif – questionne la maturité des femmes et les maintient dans l'adolescence de leur carrière. À cela s'ajoute un effet mentor, soit la mention d'acteur masculin comme un élément indispensable de l'avancée de leur carrière. Elles ne sont pas actrices de leur succès mais le doivent à des hommes de leur entourage professionnel et/ou personnel.

Décrédibilisation des manifestations pour l'égalité de genre

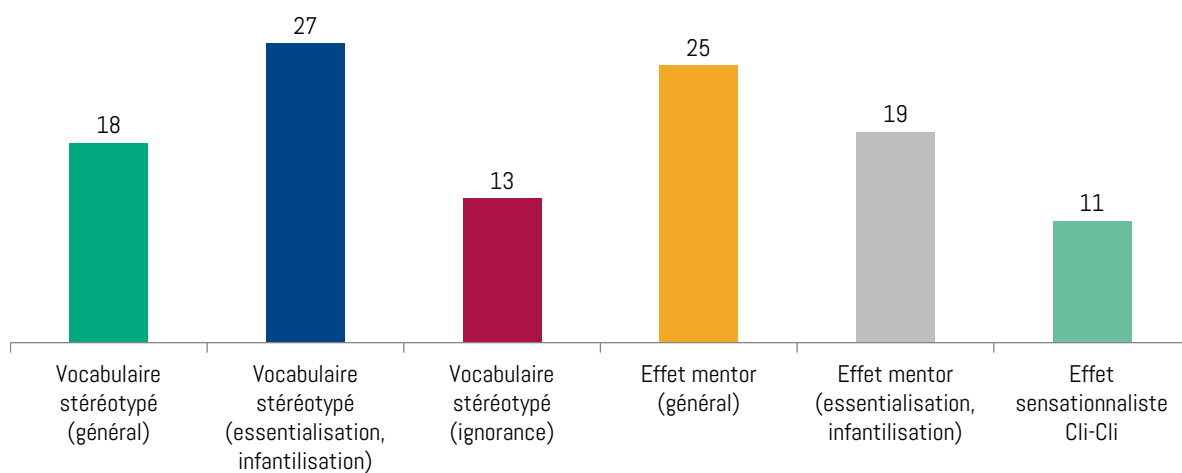
L'usage de termes inappropriés ou de formulations ironiques qui remettent en question la légitimité d'un festival mettant en avant les femmes artistes. Par exemple, lors de la 1^{re} édition, la presse questionne la légitimité du festival. Comme il se démarque par une programmation exclusivement féminine, le média précise qu'il s'agit d'« un vrai festival ». En 2017, on nous précise que « les femmes [...] possèdent réellement ces qualités » rappelant que la présence du festival ou de telle artiste n'est pas encore acquise. Cela renforce un sentiment d'ignorance concernant les questions d'égalité et plus spécifiquement de l'invisibilisation des femmes dans les milieux culturels. Toutefois, aujourd'hui la légitimité du festival ne semble plus faire débat par la presse, mais les quelques commentaires laissés sur les plateformes des médias en 2024 présupposent encore de la résistance contre la manifestation qui lutte contre le sexisme et les inégalités de représentation dans les milieux culturels, par exemple en déclarant l'événement « sectaire ».

Sensationnalisme de Cli-Cli

L'édition 2018 du festival bénéficie d'une large médiatisation aussi à l'international qu'elle doit certainement à l'effet sensationnaliste du clitoris géant et gonflable appelé « Cli-Cli ». Une quarantaine de contenus est retenue pour l'analyse de 2018, soit trois fois plus qu'en 2017 et 2024 et plus d'un quart thématise le « plaisir féminin », le « clitoris » ou bien encore la « sexualité ». Un autre quart est consacré à la dénonciation des violences sexistes notamment dans l'espace public, en lien avec le mouvement #metoo et l'organisation par le festival d'une marche pour la journée internationale de lutte contre les violences faites aux femmes.

12.

Graphique 9
Occurences de biais médiatiques



Comparaison : des 13. écueils encore tenaces

Cette partie vise à mettre en perspective les résultats des analyses menées, en proposant une lecture comparative des biais médiatiques observés dans différentes rubriques. Cette comparaison permet d'interroger l'existence d'écueils transversaux ou, au contraire, de biais spécifiques à certains champs médiatiques.

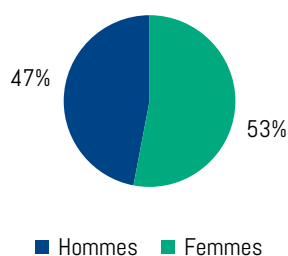
Les événements, des occasions à la diversité des représentations

En 2023, le monitoring des élections cantonales genevoises confirme que lors d'événements électoraux, les médias veillaient à atteindre une forme de parité dans les représentations. Lors de ces élections, 53% des contenus analysés étaient consacrés aux femmes. Il en va de même pour la couverture médiatique des JO de Paris 2024, 45% des contenus sont consacrés à des femmes. Cela montre qu'une attention est portée à une forme de parité car habituellement, selon le dernier Global Media Monitoring Project (2020), seulement 28% des personnes mentionnées dans les médias suisses sont des femmes.

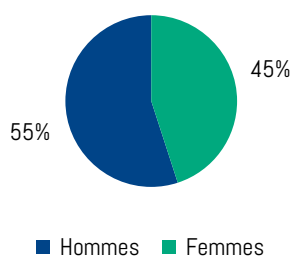
Graphiques 10

Comparaison des représentations médiatiques femmes-hommes

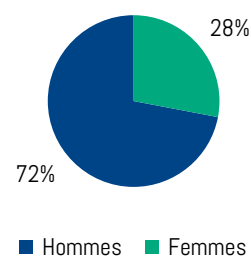
Élections cantonales
GE 2023



JO 2024



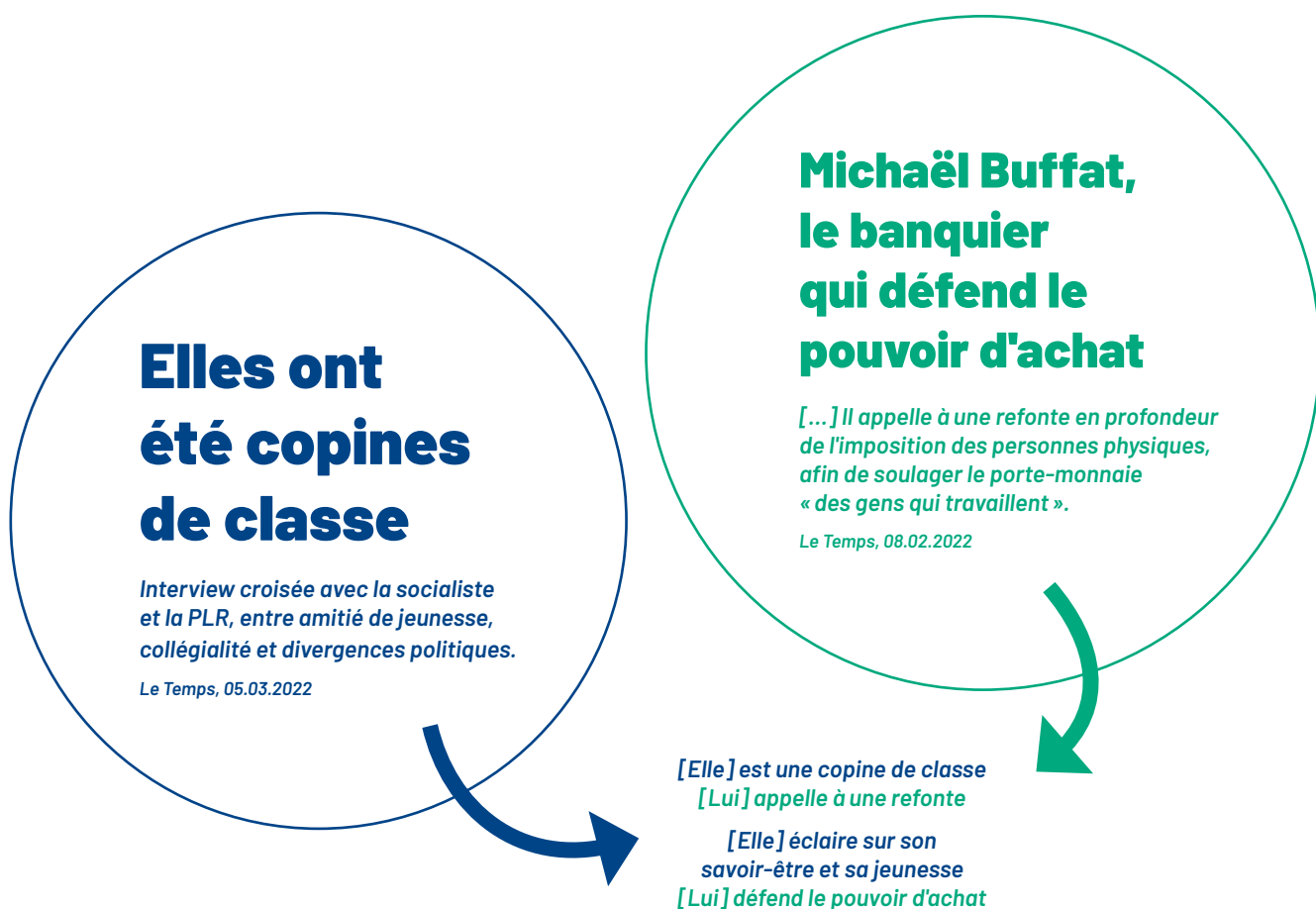
GMMP 2020



Ces analyses médiatiques d'événements d'envergure permettent donc de confirmer que les journalistes et les médias soignent une représentation équitable des femmes et des hommes. En effet, presque autant de femmes que d'hommes sont mises en avant par les médias pendant ces événements. Les écueils se cachent cependant par exemple dans le choix du vocabulaire ou de l'angle. Un lexique infantilisant ou essentialisant invisibilise la légitimité ou les compétences des femmes. Les compétences hors terrain, comme les détails sur la vie privée, sont privilégiées dans les portraits de presse féminins et presque absentes des portraits masculins.

Figure 1

Comparaison du vocabulaire médiatique selon le genre dans les portraits de candidatures politiques



Dans les exemples de titres et d'extraits de chapôts de portraits de candidates et de candidats aux élections, les termes utilisés pour les hommes dénotent l'action. Concernant les termes pour les femmes, ils définissent une forme de passivité et de savoir-être.

Toutefois, lorsqu'il s'agit d'un événement exclusivement féminin, comme c'est le cas pour les couvertures du Festival Les Créatives, la veille recense des termes qui décrédibilisent la manifestation. Dès la création du festival en 2005, le constat que les femmes artistes sont minorées dans les festivals est pourtant sans appel et la création de ce festival est une réponse à cette absence. Il se propose comme une manière de rendre visibles les femmes artistes et de pallier à leur absence dans les programmations. Malheureusement, dès les premières éditions, l'usage de termes inappropriés ou de formulations ironiques dans les articles sur le festival renforce un sentiment de mépris et d'ignorance concernant les questions d'égalité et plus spécifiquement de l'invisibilisation des femmes dans les milieux culturels.

Figure 2

Comparaison du vocabulaire médiatique utilisé selon le genre dans le traitement d'un événement culturel féminin



Si lors de la dernière édition de 2024, l'événement est reconnu et validé de la part des journalistes, les événements pour l'égalité de genre sont encore aujourd'hui des sujets clivants et de nombreux biais sexistes non intentionnels peuvent être évités afin d'offrir un éclairage approprié sur les questions d'égalité de genre sans délégitimer ces mouvements.

Le portrait et l'interview, deux genres journalistiques propices aux écueils

Dans l'ensemble des trois veilles (politique, sport, culture), 132 portraits de presse ont été recensés. Un constat traverse les différentes analyses : les portraits et les interviews sont particulièrement sujets aux biais. Concernant les biais problématiques de la rubrique culturelle, avec l'exemple des couvertures du Festival Les Créatives, la comparaison avec des portraits masculins n'a pas été possible puisque l'événement est 100% féminin. Toutefois, si 22% des contenus analysés sont considérés comme problématiques, cela concerne 67% des portraits et 22% des interviews. Nous constatons alors une présence de biais plus élevés dans les portraits que dans les interviews. DécadréE en déduit que les biais sexistes sont largement ancrés dans nos propres représentations. Si les femmes et les hommes sont concernés par ces représentations genrées, ce sont les femmes qui en sont les principales pénalisées.

Dans l'objectif de créer de nouveaux modèles inspirants, les médias doivent reconnaître l'influence qu'ils détiennent dans les représentations. Pour cela, un travail global de sensibilisation aux discriminations est toujours nécessaire : monitoring, conscience des biais, formations en rédaction, modération des débats mais également remise en question des dynamiques sensationnalistes. Bien que les résultats confirment encore que les biais de genre ont la peau dure, les rendre visibles dans tous les domaines nous rappelle qu'aucun milieu n'échappe à ces représentations et que tout le monde est concerné. Sans pouvoir établir encore de corrélation, nous observons également que plus un article est biaisé, plus les commentaires du lectorat, quand ils sont possibles, sont également méprisants, voire sexistes, racistes ou haineux⁵. En d'autres termes, les commentaires aussi remettent en question la légitimité des femmes dans leurs carrières tandis qu'ils sont principalement reconnaissants de la carrière des hommes. Et ceci à la vue de tout le monde, ces espaces de commentaires étant des plateformes publiques de prises de paroles et de débats. Il est donc particulièrement important d'en tenir compte lors des portraits et des interviews, où la personne portraiturée sera directement visée par les commentaires en ligne.

5 « Un commentaire visant à insulter, dévaloriser, discriminer sur la base de certains facteurs identitaires est considéré comme du hate speech, ou discours de haine. Si le commentaire ne vise pas spécifiquement un facteur identitaire d'une personne ou d'un groupe mais qu'il est tout de même insultant, menaçant ou vulgaire, nous le considérons comme toxique ». Cette définition du hate speech est disponible sur le site web de Stop Hate Speech, projet porté par notre partenaire Public Discourse Foundation. Disponible à l'adresse : <https://stophatespeech.ch/fr/pages/hate-speech>

Conclusion

Nous voyons ainsi que les biais de genre (infantilisation, vocabulaire stéréotypé, etc.) peuvent se retrouver dans toutes les rubriques (sport, culture, politique). Ils semblent être particulièrement présents lorsque des portraits ou interviews sont effectués. Et bien que les femmes soient moins présentes dans les médias en comparaison avec les hommes, lors d'événements, les statistiques se rapprochent de la parité, ce qui montre une attention de la part des médias.

Pour accompagner au mieux les médias et les journalistes dans leur quotidien, nous proposons différents outils. Comme la majorité des portraits recensés comportent des biais de genre, nous avons mis en place une fiche thématique avec des chiffres, des recommandations et des bonnes pratiques pour les journalistes sur l'égalité et la diversité dans les portraits de presse. Cet outil est accessible librement sur notre [site internet](#). Il a été composé et relu avec l'aide d'une journaliste, dans un souci de co-construction et de prise en compte des besoins des journalistes.

De plus, les comparaisons établies dans ce rapport, ainsi que la recherche sur les masculinités (Ruggiero, 2025), ont permis de mettre en évidence qu'au delà du genre, il est important de tenir compte d'autres caractéristiques sociales pour analyser plus globalement le traitement médiatique des personnes. En effet, dans la recherche sur les politiques (Hofer, 2023), le traitement médiatique des hommes jeunes était plus proche de celui des femmes que des hommes plus âgés. La recherche sur les JO et les Jeux Paralympiques 2024 a fait ressortir des questionnements intéressants sur le croisement du genre et du handicap. En outre, dans la recherche sur les masculinités (Ruggiero, 2025), la question raciale s'est également posée avec un traitement différencié des personnes racisées et surtout des hommes racisés vis-à-vis des hommes blancs. Ainsi, une recherche plus spécifique sur les questions intersectionnelles, par exemple genre et race, nous permettrait une analyse plus complète du traitement médiatique des personnes portraiturées.

Enfin, nous remarquons que les articles de presse ne sont pas les seuls facteurs influençant la médiatisation des personnes. Il est également important de tenir compte de ce qu'il y a autour (prise de contact, diffusion, etc.). Ainsi, décadreE propose depuis plusieurs années une formation pour les femmes qui souhaitent travailler sur leur prise de parole publique⁶. Nous avons également commencé un travail de veille des commentaires sous les portraits de presse car il est important de tenir compte de la haine en ligne et des risques à s'exposer pour les personnes médiatisées. Cela influence les personnes mises en avant dans les médias et donc les *role models*.

6

Plus d'informations dans notre catalogue de formation : <https://decadree.com/formation/>
Une introduction au média training est également proposée pour les associations et personnes LGBTQ+.

18. Pistes d'actions et perspectives futures

28% des personnes mentionnées dans les médias suisses sont des femmes (GMMP, 2020). Sur les réseaux sociaux, 30% des personnes influenceuses sont des femmes (Stocking et al., 2024). La prise de parole publique, sur les réseaux sociaux ou dans les médias, demande de se sentir légitime et de s'entraîner. Par ailleurs, les femmes peuvent mettre en lumière des problématiques sociétales liées au genre et lever des tabous, comme par exemple les menstruations dans les pratiques sportives. Or prendre la parole dans les médias ou s'exprimer sur les réseaux sociaux est une exposition qui comporte également des risques. En effet, certaines personnes subissent des campagnes de haine, reçoivent des messages toxiques voire des menaces, parce qu'elles prennent la parole et exposent leurs opinions ou leurs idées.

Les femmes et les personnes minorisées sont particulièrement victimes de ces violences. Selon l'étude mondiale de l'UNESCO de 2020, 73% des femmes journalistes sont attaquées en ligne : 64% des journalistes blanches, 81% des journalistes noires et 88% des journalistes lesbiennes (Posetti et al., 2020). Journaliste, influenceuse, experte lors d'un débat télévisé, ... Toutes sont plus exposées à des comportements de *mansplaining*⁷ ou de *maninterrupting*⁸, ainsi qu'à tout discours toxique et de haine ayant pour résultat la silenciation de ces voix. À cela s'ajoutent les enjeux intersectionnels, toutes les femmes ne subissent pas de la même manière ni de la même intensité les discours de haine.

Dé légitimation et haine en ligne

Avec l'essor de l'utilisation des réseaux sociaux et l'importance des statistiques sur les sites internet des médias, nous avons élargi notre veille médiatique aux plateformes de commentaires pour analyser le contenu et comprendre leurs potentielles influences sur les personnes médiatisées. Nous vous proposons ci-dessous trois exemples pour appuyer nos propos.

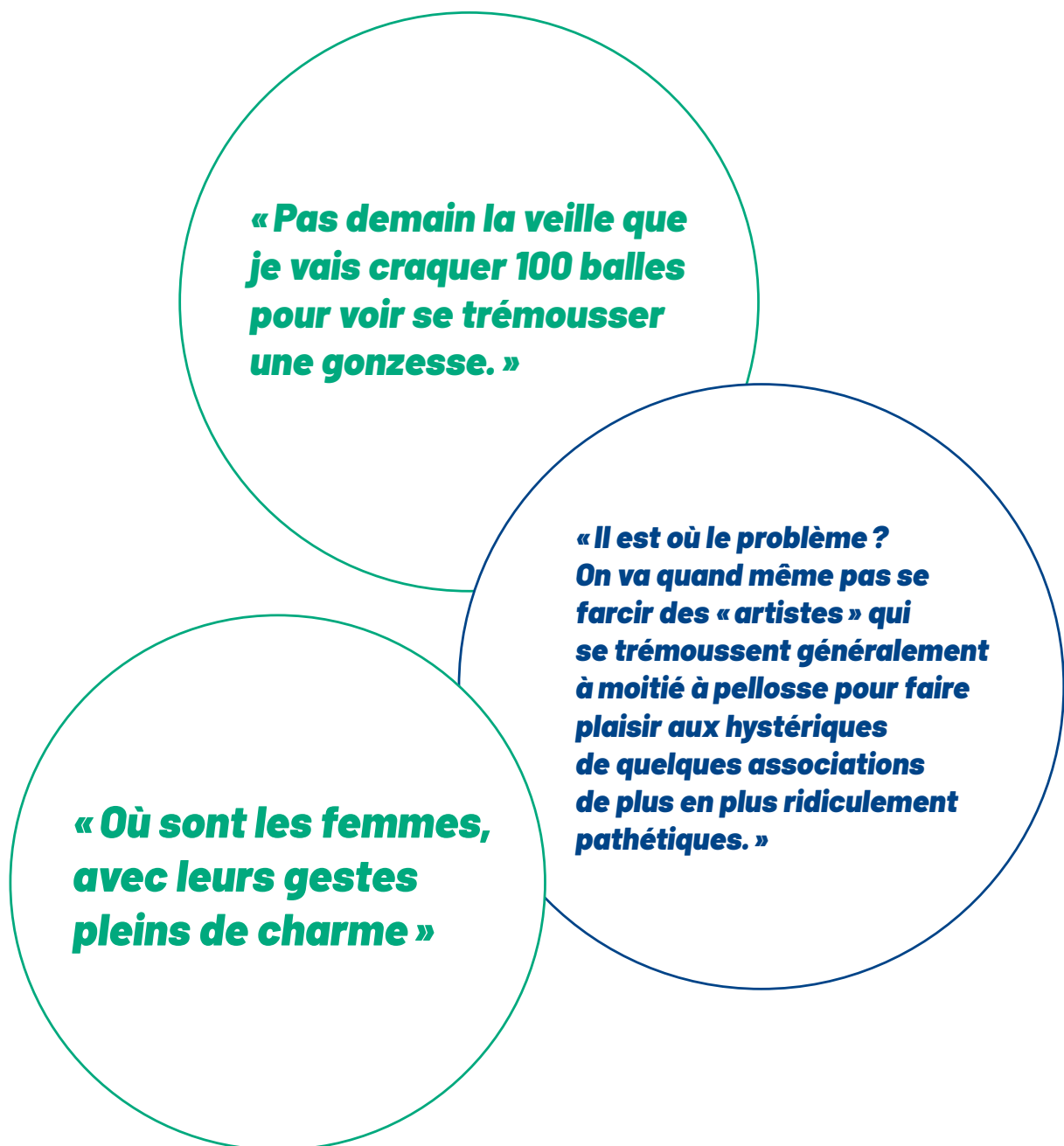
En 2024, un article traite du manque de femmes dans les programmations des festivals romands et titre « Sexistes, les festivals ? La situation évolue. Notre analyse. » L'article est considéré dans la veille de décadréE comme une bonne pratique, car il décortique le sexisme structurel dans les festivals, actualise avec des chiffres et contient des avis experts et des témoignages. Or, sur les onze commentaires recensés, plusieurs sont sexistes :

7 Lorsqu'un homme explique à une femme quelque chose qu'elle sait déjà, éventuellement dont elle est même experte.

8 Le fait pour un homme d'interrompre une femme, parce qu'elle est femme, lors de débats ou de discussions.

Figure 3

Commentaires sous un article analysant le manque de femmes dans les programmations des festivals romands



Ces commentaires renvoient les femmes artistes à un rôle d'aguiche, remettant en question leur légitimité.

20.

Le 8 mars 2024, journée internationale de lutte pour les droits des femmes, un autre média romand dresse le portrait d'une experte des questions d'égalité. Plusieurs commentaires reproduisent les injonctions faites aux femmes à sourire et maintenir un visage avenant.

Figure 4

Commentaires réagissant au portrait d'une experte des questions d'égalité



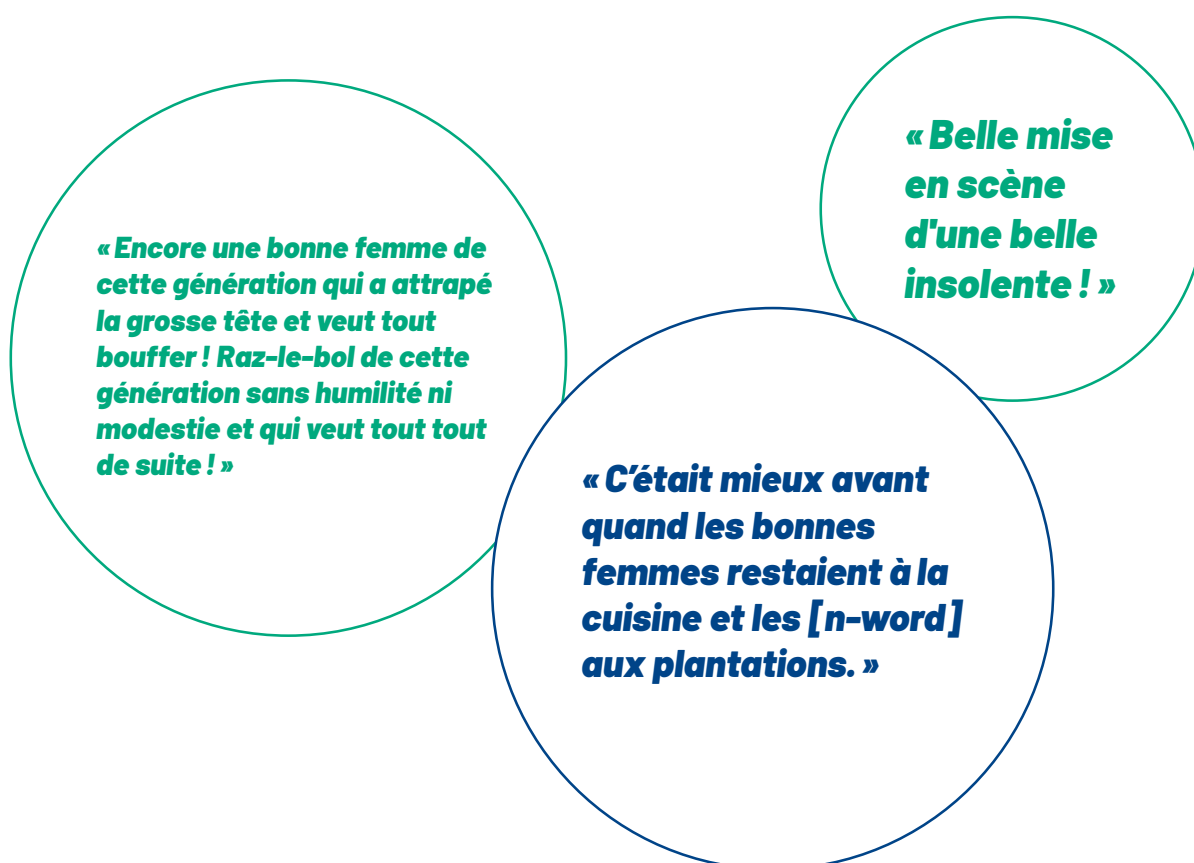
Ces commentaires visent ainsi à délégitimer la prise de parole de l'experte en détournant l'attention sur son apparence, l'enfermant dans un rôle d'objet.

Enfin, il arrive que des biais basés sur le genre présents dans les articles soient repris dans les commentaires. En 2022, plusieurs médias suisses reviennent sur le voyage d'une délégation parlementaire en Ukraine dont la présidente du Conseil national Irène Kälin est partie prenante. L'un d'eux, titre : « En Ukraine, une présidente ne devrait pas faire ça », puis enchaîne, « Première citoyenne du pays, la Verte Irène Kälin a eu le courage d'une visite sur un terrain très délicat. Elle a fini par y trébucher. Malaise. ». Le titre met en avant que la présidente du Conseil national n'a « pas fait juste », même qu'« elle a fait faux ».

Puis l'article enchaîne sur les convictions d'Irène Kälin vues comme indissociables de son genre, car elle est connue « pour avoir fait de l'allaitement de son fils dans les Pas perdus un acte militant ». Cela remet en question ses compétences politiques pour mettre en avant son genre. Cette remise en question se retrouve également dans certains commentaires qui appellent à retrouver des rôles genrés traditionnels avec un vocabulaire discriminant :

Figure 5

Commentaires liés à l'article sur la visite de la Présidente du Conseil national Irène Kälin en Ukraine



L'exemple de ces commentaires souligne une vision du monde qui trouve inadéquat les femmes en politique, les délégitimant des rôles de pouvoir.

La présente étude permet de confirmer que la mise en valeurs de *role models* est un enjeu de taille car tant les expertes que les femmes journalistes sont attaquées et silenciées par des mécanismes de haine.

22.

OUTILS SOLIDAIRES DE CONTRE-DISOURS

Face à ce constat, l'institut décadréE s'est associé avec la Fondation pour l'égalité de genre et Public Discourse Foundation pour construire un réseau solidaire de lutte contre la silenciation, le discours de haine et de soutien pour les personnes victimes d'attaque en ligne. Ces trois institutions partagent une vision commune : associer les expertises pour proposer des outils afin que les médias deviennent des espaces sécurisés pour les femmes et les personnes trans* et non-binaires. La création de ce réseau s'inscrit dans la campagne interactive et digitale de la toile urbaine de La Collective⁹. Ce projet se propose comme un modèle évolutif de participation positive de prise de parole et de liberté d'expression pour les personnes minorisées et discriminées dans les médias dont voici les trois objectifs :

- Éviter la silenciation et promouvoir la diversité des voix
- Orienter le débat de manière constructive
- Prévenir ou atténuer le discours de haine et ses impacts

La campagne de la toile urbaine de La Collective consiste à rendre visibles les associations partenaires du futur bâtiment en centre-ville de Genève dédié à l'égalité de genre, à l'inclusion et à la diversité. Pendant la période de travaux de rénovation, le bâtiment qui sera inauguré en 2027 est recouvert d'une toile qui met en scène des visages et des parcours de personnes engagées pour l'égalité de genre. Chaque portait est accompagné d'un témoignage vidéo sur les réseaux sociaux. L'inauguration de la toile et le dévoilement des premières vidéos ont eu lieu le 8 mars 2025. Les médias régionaux ont participé à la communication de cet événement. Un premier constat confirmé par l'étude de Public Discourse Foundation et la veille de décadréE est que les publications de la campagne qui sont sujettes aux discours de haine sont celles qui coïncident avec une visibilité dans les médias. Un second constat : la diffusion de contre-discours empathiques fonctionne.

En complément de ce réseau qui aide les personnes médiatisées, décadréE prévoit de systématiser sa veille des commentaires pour voir si la tendance exemplifiée ci-dessus se maintient : plus les articles contiennent des biais sexistes, plus les commentaires le sont. Il est en effet important de travailler et de sensibiliser chaque actrice (les journalistes, les personnes médiatisées, le grand public) qui participe à la médiatisation des *role models*.

Développement des outils intersectionnels

Ce rapport permet aussi d'appuyer l'importance de considérer les questions intersectionnelles dans nos recommandations pour les médias. Les médias participent à façonner le monde. Ils informent, créent le débat, visibilisent ou invisibilisent. Ils mettent la lumière sur les possibles et redirigent notre attention. Lorsqu'ils dressent le portrait d'une personnalité féminine, ils ont tendance à l'infantiliser à hauteur de 80%. Plus encore, s'il s'agit d'une athlète noire, elle est animalisée, le vocabulaire la définissant de « féroce concurrente », de « gazelle », de « bête de la savane » ou l'affublant « de griffes ».

Engagé pour l'égalité dans les médias, l'institut décadréE outille et forme les médias aux questions de genre, met un point d'honneur à empouvoier les femmes face aux médias et lutte contre les discriminations. La médiatisation des *role models* de femmes sans biais de genre a un véritable impact positif : il est impératif que les médias s'engagent pour visibiliser de nouveaux modèles de carrière féminine. Aussi, la prochaine étape de nos actions est d'inclure les questions intersectionnelles dans notre recherche afin que les médias puissent multiplier et varier les modèles de femmes pour que s'ouvrent de nouvelles vocations de carrière pour tout le monde, en prenant en compte les enjeux à l'intersection du genre et du racisme, par exemple.

24. Bibliographie

Références

BELHADJ Amina et HADDAD Raphaël (dir.) – 2022

« Le traitement médiatique des entrepreneuses et dirigeantes », Étude Mots-Clés pour SISTA X Mirova Forward.

DURRER Sylvie – 2000

« La presse romande est-elle sexiste ? Oui ! », Bulletin suisse de linguistique appliquée, n° 72, Institut de linguistique, Université de Neuchâtel, p.107-121.

DURRER Sylvie, JUFER Nicole et PAHUD Stéphanie – 2009

« La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours », Zurich et Genève, Éditions Seismo.

FORSCHUNGSZENTRUM ÖFFENTLICHKEIT UND GESELLSCHAFT (FOG)

Jahrbuch Qualität der Medien Studie 3/2021. *Darstellung von Frauen in der Berichterstattung Schweizer Medien*. Disponible à l'adresse : https://foeg.uzh.ch/dam/jcr:49098d84-7d46-4b20-8852-98430195a31a/Studie%20Frauen%20in%20den%20Medien%202021_final.pdf

HOFER Aurélie – 2023

Genre et politique, représentation dans les médias, le cas des élections cantonales genevoises 2023, décadréE.

POSETTI Julie, HARRISON Jackie et WAISBORD Silvio – 2020

"Online Attacks on Women Journalists Leading to 'Real World' Violence, New Research Shows", UNESCO International Center for Journalists [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.icfj.org/news/online-attacks-women-journalists-leading-real-world-violence-new-research-shows>

RUGGIERO Maeva – 2025

« Masculinités dans les médias 2 /2. Les représentations des masculinités dans les portraits de presse en 2024 », décadréE : https://decadree.com/wp-content/uploads/2025/10/2025_Rapport_Masculinite_presse_web.pdf

STOCKING Galen, WANG Luxuan, LIPKA Michael, MATSA Katerina Eva, WIDJAYA Regina, TOMASIK Emiliy et LIEDKE Jakob – 2024

"America's News Influencers", Pew Research Center [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americasnews-influencers/>

TÉVANIEN Pierre et TISSOT Sylvie – 2010

« La langue des médias, pourquoi la critiquer, comment la critiquer ? »,
Mouvements, 2010/1 n° 61, p. 45-59.

VUILLE Valérie – 2020

« Genre et politique, représentation dans les médias », décadreE.

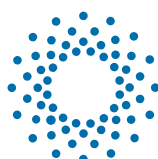
WHO MAKES THE NEWS (WMTN) – 2020

“Global Media Monitoring Project (GMMP) 2020 Report”. Suisse, Résumé analytique : https://www.equality.ch/pdf_f/210915_GMMP_Re__769_sume__769_Analytique.pdf

26. Impressum

Cette recherche a été réalisée grâce aux soutiens de la fondation Passer'elles et de la Société suisse d'utilité publique.

FONDATION
PASSER'ELLES



Schweizerische Gemeinnützige Gesellschaft
Société suisse d'utilité publique
Società svizzera di utilità pubblica
Societad svizra d'utilitad publica
Swiss Society for the Common Good

décadréE

Rue de la Coulouvrenière 8

1204 Genève

www.decadree.com

Recherche et rédaction : Institut décadréE

Mise en page : Aurélie Morard

Date de publication : Mars 2026

Contact : décadréE

Courriel : info@decadree.com



Droit de reprise et
de mention libre avec la
mention de **décadréE**

