

Traitement médiatique de la Pride / Marche des fiertés

Outils de formation pour les médias développés par

décadré
pour l'égalité dans les médias



Fédération Genevoise
des Associations LGBT

Ces outils ont pu être mis en place grâce au soutien de la Ville de Genève et du LGBTI Youth Fund.

Recommandations à destination des journalistes

La Marche des fiertés est un événement annuel, sujet marronnier qui rend compliqué son traitement médiatique par les journalistes, au-delà de la simple information factuelle (date/lieu). Nous proposons ici quelques recommandations et en profitons pour rappeler que les structures qui organisent les Marches des fiertés sont composées uniquement de bénévoles :

Le traitement médiatique de la Pride / de la Marche des fiertés

1. Parler de la Pride, grâce à l'itinérance géographique ou à un angle particulier

En Suisse romande, une Pride a lieu chaque année dans une ville différente (depuis 2021, une année sur deux elle a lieu à Genève). Cette itinérance géographique permet de contrer l'aspect marronnier car chaque canton a ses propres lois et enjeux sur les thématiques LGBTIQ+. C'est également l'occasion de se concentrer sur le vécu des personnes LGBTIQ+ de la région en particulier et sur les enjeux, notamment juridiques, propres à chaque canton. Ainsi, la prévention de l'homophobie et de la transphobie en milieu scolaire est différente selon les cantons, chacun ayant le pouvoir sur la gestion de l'école.

De plus, des revendications sont toujours proposées par les organisations. Il est possible d'en choisir une seule et de la creuser, de profiter de la Pride pour voir où en est un sujet LGBTIQ+ désormais ou encore pour s'intéresser aux parcours des bénévoles qui l'organisent.

2. Trouver un bon équilibre entre l'aspect politique/revendicateur et l'aspect festif

Les Prides sont des événements politiques, qui comportent des revendications pour l'égalité. C'est également un moment de visibilité et de joie dans l'espace public pour les personnes LGBTIQ+ et alliées. L'aspect festif des Marches des Fiertés peut permettre de rendre visible l'événement auprès du grand public mais il est important de ne pas occulter les revendications pour montrer que cet événement reste nécessaire aujourd'hui. Cela est également important lors du choix des images, choix qui a un impact sur le grand public avec notamment, pour Genève, une confusion entre la Pride et la Lake Parade. En outre, les personnes LGBTIQ+ n'ont pas toutes le même vécu au sein des « lettres », et particulièrement en termes de droits. Il est intéressant de mettre en lumière des revendications qui ne portent pas que sur les personnes gays ou lesbiennes.

3. Rappeler l'ancrage historique

Les Prides ont lieu en Suisse depuis des dizaines d'années, il est intéressant d'ancrer cet événement dans la durée en montrant les avancées en termes de droits mais aussi ce qu'il reste à mettre en place pour l'égalité. Au-delà de l'événement en soi, c'est une actualité pour parler des thématiques LGBTIQ+. Rappeler l'ancrage historique des Prides, c'est également revenir sur leurs origines, soit un mouvement réactionnaire face à la violence policière, à New York, contre les personnes trans*, les drag queens et la communauté LGBTIQ+.

4. Utiliser les bons mots

Aujourd'hui le terme « Gay Pride » n'est plus utilisé par les organisations de Suisse romande. Il est question uniquement de « Pride » et/ou « Marche des fiertés ». Le terme « Gay Pride » est réducteur et ne permet pas de mettre en avant la diversité des vécus de l'acronyme LGBTIQ+.

Il est aussi important de qualifier correctement les personnes et les différentes réalités que vous allez retrouver sur le terrain ou dans vos sujets. N'hésitez pas à vous renseigner en amont sur le vocabulaire ou les écueils à éviter, par exemple auprès de l'organisation (Geneva Pride pour 2025)¹, de la Fédération romande des associations LGBTIQ+, des faïtières (LOS, TGNS, Pink Cross)² ou dans notre lexique³ ou livret de recommandations⁴.

1 Geneva Pride 2025 : www.genevapride.ch/

2 Organisation suisse des lesbiennes (LOS) : www.organisation-lesbienne.ch/
Transgender Network Switzerland (TGNS) : www.tgns.ch/fr/
Pink Cross : www.pinkcross.ch/fr

3 <https://decadree.com/autres-outils/>

4 <https://decadree.com/recommandations/>

Recommandations à destination des structures organisatrices

Pour faire passer votre message auprès des journalistes et donc du grand public, voici quelques recommandations.

1. Transmettre des informations directement utilisables

Si vos communiqués de presse sont assez courts et ont un format « article », ils pourront être repris plus facilement par les médias pour diffusion.

A côté de ça, n'hésitez pas à constituer un dossier de presse avec des images, des chiffres, des personnes à contacter, des idées d'angle pour couvrir la Pride. Il existe peu de chiffres au niveau national sur les questions LGBTIQ+, les journalistes apprécient donc d'avoir des statistiques ou témoignages du terrain pour étayer les sujets médiatiques.

2. Offrir une galerie photos

Les images utilisées par les médias pour illustrer les Prides peuvent être réductrices. N'hésitez pas à proposer une galerie photos d'images utilisables par la presse sur votre site pour diversifier les représentations.

Il est important de préciser en amont que vous proposez cette ressource, ainsi que de la mettre à jour rapidement lors de la Marche des fiertés pour que les journalistes puissent utiliser ces images en fonction de leurs contraintes temporelles strictes.

3. Proposer des témoignages à visage découvert

Les journalistes ont souvent besoin de personnifier les propos des sujets médiatiques. Il est intéressant de leur proposer directement des personnes qui seraient d'accord de témoigner à visage découvert pour mettre en avant leurs parcours, leurs implications dans la Pride, etc.

4. Donner certaines informations en « primeur » pour créer de la demande

Il est possible d'écrire à un seul média pour lui proposer une exclusivité, qui sera ensuite reprise par d'autres médias.

Il est aussi possible de passer par des contacts informels pour proposer aux journalistes des angles, ou pour faire un retour sur un article.

Nous remercions les personnes qui nous ont aidé dans la rédaction de ces recommandations.