



HAL
open science

Médiatisation et marchandisation du sport féminin

Théa Fort

► **To cite this version:**

Théa Fort. Médiatisation et marchandisation du sport féminin. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-03829198

HAL Id: dumas-03829198

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03829198>

Submitted on 25 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Médiatisation et marchandisation du sport féminin

**Théa
FORT**

Sous la direction de BENOIT LAFON

UFR LLASIC
Département Information Communication

Mémoire de master 2 - 24 crédits

Parcours : Information Communication Publique et Médias

Année universitaire 2021-2022

Médiatisation et marchandisation du sport féminin

**Théa
FORT**

Sous la direction de BENOIT LAFON

UFR LLASIC
Département Information Communication

Mémoire de master 2 - 24 crédits

Parcours : Information Communication Publique et Médias

Année universitaire 2021-2022

Remerciements

Je tiens à remercier M. Lafon qui m'a conseillé et encadré pour la rédaction de ce mémoire. Je voudrais également remercier Mme. Clavier pour l'accompagnement au cours de ces deux dernières années en Master et particulièrement de son soutien et de sa compréhension lorsque les cours étaient encore en distanciel.

Je remercie l'ensemble des professeurs de ces deux dernières années de Master et plus largement tous ceux qui ont contribué à l'ensemble de mon parcours universitaire.

Je suis reconnaissante à Mme. Bresson, directrice du média *Les Sportives* et présidente de la fondation Alice Milliat pour le temps qu'elle m'a accordé afin de répondre à mes questions.

Je veux remercier chaleureusement mes collègues du CEA pour leurs encouragements tout au long de l'écriture de ce mémoire.

Enfin, je veux remercier mon entourage pour leur soutien, leurs encouragements, pour l'écriture de ce mémoire mais aussi tout au long de mon parcours scolaire.

Sommaire

Introduction	6
PARTIE 1 - SPORT FEMININ, MEDIAS ET FINANCEURS PRIVES : L'EMERGENCE D'UN MARCHE COMMUN.....	10
Chapitre 1. Le marché ultra concurrentiel des médias	11
1. La co-construction du sport et des médias.....	11
2. Concurrence entre les médias et les sports	12
3. L'émergence des réseaux sociaux : entre opportunités et dangers pour les sportives	13
Chapitre 2. Des financeurs privés avec des objectifs divers	18
1. Les partenariats comme gage de retombées économiques	18
2. Un ancrage local renforcé.....	19
3. Un outil de communication interne	19
Chapitre 3. Une médiatisation accrue mais stéréotypée.....	21
1. La création d'une hiérarchisation des compétitions	21
2. La « culture du beau » au service de la médiatisation des sportives.....	22
3. La responsabilité sociétale des médias dans la diffusion des stéréotypes.....	24
PARTIE 2 - LE DEVELOPPEMENT A L'ECHELLE LOCALE DU SPORT FEMININ.....	26
Chapitre 4. Les politiques publiques nationales et locales au soutien du développement du sport féminin	27
1. Les rôles de l'Etat : financeur, médiateur et législateur	27
2. L'importance des collectivités territoriales	30
Chapitre 5. « Rendre visible dans le quotidien » le sport féminin : un rôle dont les pouvoirs publics doivent s'emparer	32
1. Le soutien nécessaire aux associations	32
2. L'invisibilité des sportives au quotidien.....	33
Chapitre 6. Les médias régionaux comme relais des initiatives locales	36
1. Un relais local des initiatives nationales : le cas de la journée internationale du sport féminin ...	36
2. La fonction de gatekeepers des journalistes et des médias	38
3. Un patriotisme local qui gomme les inégalités de genre	39
PARTIE 3 - LES ATHLETES FEMININES : ENTRE PROFESSIONNALISME ET AMATEURISME	42
Chapitre 7. Un amateurisme qui dessert les performances.....	43
1. L'histoire de la professionnalisation du sport.....	43
2. La multiplication des activités des athlètes féminines.....	44
3. L'impact sur la vie privée des sportives du manque de professionnalisation	46
Chapitre 8. Un processus de professionnalisation long et inégal : l'exemple du rugby et du cyclisme	48
1. La professionnalisation des rugbywomen	48
2. Des inégalités croissantes dans le cyclisme féminin	50
3. Le rugby et le cyclisme : un combat partagé et des solutions similaires	51
Chapitre 9. La nécessité de repenser l'organisation des sports ?	52
1. Les femmes, les grandes absentes des postes stratégiques au sein des fédérations olympiques...	52
2. La solution des organisations non-mixtes : entre empowerment des femmes et essor de la dichotomie hommes/femmes	53

Conclusion	56
Sitographie	63
Sigles et abréviations utilisés.....	67
Table des illustrations.....	68
Table des annexes	69
Table des matières	82

Introduction

Le sport est depuis toujours le reflet de luttes sociales qui dépassent son enceinte. Ces luttes sont relayées par le vecteur des médias, écrits, audiovisuels et maintenant via les réseaux sociaux. Le sport et les médias se sont donc co-construits au fil des évolutions technologiques et des innovations médiatiques. La généralisation des retransmissions en direct via la télévision ou la radio a propulsé le sport et ses principaux acteurs dans une autre dimension. La scène sportive n'est plus seulement un espace d'exploits entre des athlètes mais est devenue avec sa médiatisation grandissante, un espace de revendications sociales et sociétales. Ainsi, certaines images d'athlètes n'ont pas fait le tour du monde pour leur caractère sportif exceptionnel mais bien pour les revendications, pour les symboles qu'elles représentent. On peut notamment citer les coureurs américains Tommie Smith et John Carlos qui, pour dénoncer le sort des noirs aux Etats-Unis, ont levé le point et baissé la tête lorsqu'a retenti l'hymne américain lors des Jeux Olympiques de Mexico en 1968. Ce geste a été relayé, partagé par toutes les télévisions du monde grâce notamment à l'hyper médiatisation des Jeux Olympiques. Cet événement illustre bien que le sport est le théâtre, parfois malgré les instances qui le régissent, de lutte et notamment de lutte pour l'égalité. Souvent stéréotypé, le sport est vu comme un domaine d'hommes, une « invention masculine, par les hommes, pour les hommes » dira même Terret, historien spécialiste du sport, lors de son audition devant la délégation du sénatoriale dédiée aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes (André, 2011, 181). Les femmes doivent ainsi privilégier les tâches qui requièrent des qualités de finesse ou d'agilité, éloignées des qualités athlétiques et de force, essentielles dans le sport. Il constitue donc un domaine réservé à la gent masculine. « Le foot c'est pour les mecs tout comme la danse est pour les filles » dira Candice Prévost, ancienne footballeuse, pour imager cette sexualité du sport ressentie (Deneux, 2017, 37). Cependant, dans le contexte d'après-guerre, les femmes réclament et gagnent de plus en plus de droits et de libertés. Ces combats vont naturellement émaner dans tous les domaines de la société et notamment le sport. Lorsque l'on mentionne l'évolution du sport féminin dans l'histoire, on ne peut s'abstenir de citer Alice Milliat. Cette activiste a œuvré après la Première Guerre mondiale et pendant les années 1920 au développement et à l'institutionnalisation du sport féminin en créant, entre autres, la fédération sportive féminine internationale en 1921, après avoir dirigé la fédération des sociétés françaises des sports féminins dès 1919 (Carpentier, 2019, 93). On peut également citer l'activisme de Kathrine Switzer qui devient en 1967, la

première femme à courir un marathon en compétition officielle et cela non sans avoir été prié de s'arrêter plus au moins violemment par la direction de la course. Il faudra alors attendre 17 ans pour que la première épreuve de marathon féminin voie le jour aux Jeux Olympiques.

J'ai décidé de choisir le sujet de la médiatisation et de la marchandisation du sport féminin pour deux raisons principales.

La première est liée au contexte actuel. On assiste actuelle à un nouvel élan féministe qui touche toutes les strates de la société. Il me paraît donc intéressant d'étudier comment le monde du sport, domaine traditionnellement machiste, fait face à ce nouvel élan et ce qu'il a changé et quels ont été les facteurs d'amélioration, si amélioration il y a eu. En effet, la société est bousculée depuis plusieurs années par un « nouveau féminisme » (Bertrand, 2019, 30) : la lutte des femmes concerne davantage le regard qui leur est porté plutôt que la place qu'elles occupent dans la société. Ce phénomène a notamment émergé avec la révélation des atteintes subies par les femmes dans de nombreux secteurs. Les réseaux sociaux ont été les relais de ces dommages avec l'utilisation des hashtags qui ont permis la naissance de véritable communauté de victimes, les plus connus d'entre eux sont #MeToo ou encore #BalanceTonPorc, hashtag qui a ensuite été détourné selon les situations (par exemple #BalanceTonAgency ; #BalanceTonBar...).

La raison suivante pour laquelle ce sujet m'intéresse est liée directement à la pratique sportive. Il me semble important d'étudier comment les femmes sont traitées, médiatisées dans un domaine qui met en avant l'égalité entre tous comme valeurs. Effectivement, le sport est présenté comme un vecteur de valeurs fortes et qui sont mises en avant lors de sa promotion : inclusion sociale, discipline, respect, esprit d'équipe et égalité sont autant de qualité promue par les institutions et les clubs.

En outre, on peut observer depuis quelques années l'augmentation des diffusions d'événements de sport féminin (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2017). L'offre des médias est donc bien présente mais elle rencontre une véritable demande visible aux données d'audience pour ces événements. La preuve de cette demande de plus en plus forte est visible en premier lieu dans les stades, théâtre du spectacle sportif. En football féminin, le record d'affluence a été battu deux fois en l'espace d'un mois, le 30 mars 2022, la

rencontre opposant le FC Barcelone et le Real Madrid a réuni 91 553¹ spectateurs au stade du Camp Nou à Barcelone et le 22 avril se sont 91 648² personnes qui se sont rendues dans ce même stade pour voir leur équipe affronter les allemandes de Wolfsburg. En France, l'affluence record pour un match de football féminin a également été battu cette année lors du match opposant le Paris Saint-Germain à l'Olympique lyonnais au Parc des Princes à Paris avec 43 254 spectateurs dans le stade³. Le rugby féminin peut également se targuer d'attirer toujours plus de personnes dans les stades. Le 24 avril 2022, la rencontre entre les anglaises et les irlandaises a réuni 15 836 personnes⁴, un record d'affluence sur le sol anglais mais encore bien loin du record de près de 30 000 personnes lors d'une rencontre entre la Nouvelle-Zélande et l'Australie. Pour le rugby féminin français, le record d'affluence est de 17 440 personnes réunies au stade des Alpes à Grenoble pour un match France / Angleterre⁵.

Dans ce travail de recherche, j'ai donc eu pour objectifs de montrer ce qui a permis cette médiatisation et cette marchandisation croissante et aussi ce qui peut éventuellement freiner une plus grande médiatisation des athlètes via notamment le statut d'athlète professionnelle. Dans un premier temps, j'étudierais la convergence des intérêts des médias et des financeurs privés qui permet de donner naissance à un nouveau marché avec ses limites et ses opportunités. Dans un second temps, je m'attacherais à montrer l'importance des acteurs locaux dans la médiatisation croissante des sportives. Enfin, j'étudierais l'importance qu'à la professionnalisation des athlètes et les conséquences sociales directes de ce statut sur les athlètes.

La médiatisation est définie par Lafon comme « la mise en média d'individus, de groupes ou d'institutions par la construction de produits médiatiques formalisés, dans une visée stratégique, impliquant des pratiques collectives de consommation. » (2020, 163). Issue en premier lieu du monde politique, la médiatisation fait référence à la dépendance

¹ FC Barcelone, [@FCBarcelone]. (2022, 30 mars) Culers, the world record for attendance at a women's football match is ours! [Tweet]. Twitter.

² FC Barcelone, [@FCBarcelone]. (2022, 22 avril) We did it again ! New world record ! [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FCBarcelona/status/15175725464672064/photo/1>

³ Sportricolore, [@sportricolore]. (2022, 4 mai) Le savez-vous ? <https://twitter.com/sportricolore/status/1521903767792279552>

⁴ Gorrie, J. (2022, 24 avril). *Women's Six Nations : England dominate Ireland in front of record crowd.* Evening Standard. <https://www.standard.co.uk/sport/rugby/england-vs-ireland-womens-six-nations-rugby-union-2022-b995969.html>

⁵ Genin, L. (2018, 11 mars). *Un record d'affluence et une victoire au finish pour l'équipe de France féminine de rugby au stade des Alpes - Place Gre'net.* Place Gre'net. <https://www.placegrenet.fr/2018/03/11/un-record-daffluence-et-une-victoire-au-finish-pour-lequipe-de-france-feminine-de-rugby-au-stade-des-alpes/528837>

croissante qu'ont les individus aux médias et la réalité telle qu'elle est décrite par eux (Nie *et al.*, 2014, 364). Etant donné le poids économique important du sport, sa médiatisation et celle des athlètes féminines prends une place importante. A un premier niveau étatique, les dépenses des administrations publiques pour le sport s'élevaient en 2019 à plus de 14 milliards d'euros. Les ménages dans la même année ont dépensé plus de 22 milliards d'euros dans les biens et services sportifs (Injep, 2020, 1). Il faut également ajouter à cela l'importance des flux financiers des différentes compétitions sportives pouvant atteindre des montants records. Le sport est devenu un véritable marché économique où des acteurs privés sont en concurrence afin de vendre des biens et des services à des consommateurs. Le sport n'est plus seulement une pratique mais est désormais un véritable objet économique sujet à des stratégies particulières, des acteurs privés et aussi institutionnels.

Lorsque l'on évoque la notion de « sport », il convient de préciser quelles dimensions de ce domaine nous intéressent. En effet, le domaine du sport peut être divisé en trois dimensions : le sport spectacle, relevant d'une perspective économique, le sport amateur de compétition auquel on prête des fonctions sociales et enfin le sport loisir et donc le plaisir et la convivialité du sport. (Bourg & Gouguet, 2017, 9). Dans ces recherches nous ferons davantage référence à la dimension du sport spectacle puisque c'est lui qui est mis en avant lors des diffusions d'événements sportifs. Toutefois, ces trois dimensions du sport étant liées, le sport amateur et le sport loisir seront brièvement abordés sur certaines thématiques.

Partie 1

-

Sport féminin, médias et financeurs privés : l'émergence d'un marché commun

Chapitre 1. Le marché ultra concurrentiel des médias

Le sport féminin est en fort développement depuis plusieurs années : augmentation des licenciées féminines, diffusion croissante des compétitions féminines, organisation de nouvelles compétitions etc. L'émergence de ce nouveau marché fait suite à la rencontre d'acteurs partageant l'envie ou le besoin pour se renouveler pour conquérir de nouveaux marchés. Les médias ont un rôle essentiel dans la diffusion du sport féminin et de ses athlètes. En outre, la demande de voir davantage d'athlètes féminines est présente puisque lorsque des compétitions sont retransmises à la télévision, les audiences de ces programmes sont excellentes. On peut notamment citer le quart de finale de la coupe du monde féminine de football en 2019, opposant la France aux Etats-Unis, qui a réuni plus de 10,8 millions de téléspectateurs⁶. Néanmoins, il ne faut pas imputer le développement croissant du sport féminin seulement à la volonté des médias d'accaparer un nouveau marché. Il faut prendre en compte le soutien primordial apporté par les financeurs privés. En effet, si les médias ont la tâche d'accorder de la visibilité aux athlètes, les financeurs ont, quant à eux, la mission de les soutenir à la fois financièrement et matériellement dans leur pratique. Bien entendu, ils attendent en retour des retombées économiques, de notoriété, d'image, etc.

1. *La co-construction du sport et des médias*

Le développement du sport est historiquement lié à celui des médias (Clastres & Méadel, 2007, 7). Ces deux domaines ont la capacité de se co-développer en s'appuyant sur des innovations technologiques et techniques importantes. L'avènement du direct, dès 1952 (Péron, 2018, 16) a fait basculer le spectacle sportif dans une autre dimension et a participé à son développement de masse.

Les mondes des médias et du sport sont tellement interconnectés que l'un nourrit l'autre. On peut prendre l'exemple de l'une des compétitions sportives les plus regardées dans le monde : le Tour de France. C'est Henri Desgrange, alors directeur du journal *L'Auto*, qui organisa le premier Tour de France en 1903. Son objectif était d'augmenter les parts de marché de son journal grâce à cette nouvelle compétition. 119 années plus tard et

⁶ Hernandez, A., & Béraud, L. (2019, 8 juillet). *Résultats, audiences, stades : le bilan de la Coupe du monde féminine de football*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/football/article/2019/07/08/resultats-audiences-stades-le-bilan-de-la-coupe-du-monde-feminine_5486886_1616938.html

sa 109^{ème} édition en 2022, le Tour de France est la troisième compétition la plus visionnée dans le monde avec plus de 3,5 milliards de téléspectateurs⁷ qui suivent les cyclistes sur les routes françaises. Cela en fait la compétition la plus vue dans le monde derrière les Jeux Olympiques d'été qui réunissent plus de 4,7 milliards de téléspectateurs et la coupe du monde de football qui en 2018, a rassemblé plus de 3,5 milliards de spectateurs devant leur écran.

Les liens entre les médias et le monde sportif sont encore aujourd'hui très forts. Pour preuve, l'organisateur du Tour est désormais l'entreprise A.S.O (Amaury Sport Organization) qui est une filiale du groupe Amaury qui détient notamment le média *L'équipe*, l'un des journaux sportifs les plus lus et regardés en France et qui possède la chaîne de télévision *L'Equipe 21* entre autres. Au fil des années, les médias et particulièrement la télévision sont devenus une « des sources principales du financement du sport » (Nys, 2000, 12). Les médias ne servent plus seulement la médiatisation du sport, ils participent à son financement et donc à sa structuration. Cependant, les médias ne participent pas à la même hauteur au financement du sport féminin que du sport masculin. La hausse de la contribution des médias dans le sport féminin, encouragerait son développement. De fait, la participation des médias à la croissance du sport féminin et de ses athlètes est de prime importance.

2. Concurrence entre les médias et les sports

Cependant, il existe aujourd'hui une grande compétitivité entre les sports et entre les différentes compétitions sportives pour être le plus visible et médiatisé. Aux Etats-Unis, les diffusions sportives sont dominées par le « Big Three » : le basketball, le baseball et le football américain (Cooky *et al.* 2021, 355). En France, le paysage médiatique est dominé par le rugby et le football (Bourg & Gougnet, 2017, 41). Cet ascendant qu'ont certains sports laisse peu de place pour les autres disciplines et encore moins pour le sport féminin.

Toutefois, certains organisateurs adaptent le calendrier des compétitions féminines pour que les sportives ne souffrent pas de la concurrence de leurs confrères masculins. On peut prendre l'exemple du Tournoi des XI nations en rugby. La compétition masculine se déroule de février à mars et jusqu'à présent la compétition féminine se déroulait en même temps. En raison de la pandémie de coronavirus, l'édition 2021 a été transformée et

⁷ Lecacher, R. (2021, 5 mars). *TOP 10 : Les événements sportifs les plus regardés dans le monde*. Sport Stratégies. <https://www.sportstrategies.com/top-10-les-evenement-sportifs-les-plus-regardes-dans-le-monde/>

décalée au mois d'avril. De nouveaux médias ont alors diffusé des matchs du Tournoi féminin, avec davantage de retransmissions et donc ce changement dans le calendrier a été conservé pour les années suivantes. Ainsi, la compétition masculine n'entrave pas la visibilité et la médiatisation des féminines.

Il existe également une grande concurrence des médias qui s'est développée à travers les années. Cette concurrence s'est renforcée au fil des évolutions des statuts des médias historiques. Duret dans son ouvrage *Sociologie du sport* (2019, 41), reprend les trois temps d'offres de diffusion sportive identifiés par Bourg & Gouguet (1998). Pour eux, il existe trois périodes distinctes dans la diversification de l'offre sportive à la télévision. La première s'étend de 1949 à 1974, c'est une période dite d'un « régime administré ». En effet, pendant ces années-là il n'y a pas de concurrence puisque les programmes sont gérés par une entreprise publique, la RTF (Radiodiffusion - Télévision Française) jusqu'en 1964, puis l'ORTF (Office de Radiodiffusion - Télévision Française) jusqu'en 1974. À la suite de la dissolution de l'ORTF, trois sociétés audiovisuelles font leur apparition avec TF1, Antenne 2 et FR3. On entre alors dans un régime semi-concurrentiel. Effectivement, les trois sociétés collaborent et se répartissent la diffusion d'évènements sportifs. Cette période va durer 10 ans, jusqu'en 1984. L'arrivée de la chaîne privée et payante Canal+ bouscule alors le paysage audiovisuel français. La privatisation de TF1 en 1987 et ensuite la naissance de chaînes thématiques et spécialisées comme Eurosport en 1989 fait jaillir un régime concurrentiel entre les différentes chaînes existantes. En six ans seulement, le nombre d'heures de diffusion a presque doublé passant de 22 900 heures en 1998 à 56 100 heures en 2004. Cependant, cette augmentation de l'offre sportive proposée n'est pas à imputer aux chaînes « en clair » mais à la multiplication des chaînes spécialisées. Une autre tendance est observée pendant cette période : la spécialisation dans un sport. Ainsi, TF1 se concentre sur le football et la Formule 1 alors que les chaînes de la télévision publique restent assez généralistes (Duret, 2019, 41 - 42).

3. L'émergence des réseaux sociaux : entre opportunités et dangers pour les sportives

Aujourd'hui, on pourrait développer cette même réflexion et identifier une quatrième temporalité avec l'apport d'internet, des médias sociaux et l'extension du domaine médiatique (Lafon, 2020, 10). En effet, les médias sociaux offrent de nouvelles opportunités pour les sportives et les athlètes, ces plateformes permettent aux personnes qui ne bénéficient pas de la médiatisation via les médias classiques d'être plus visibles (Nie

et al., 2014, 364). Ces plateformes permettent aux auteurs de contenus de se créer une véritable communauté autour de leur pratique et contrairement aux « médias de diffusion, les médias sociaux apparaissent davantage comme des médias de propagation » (Lafon, 2017, 56). Pour les athlètes, il faut alors développer des compétences communicationnelles en plus des compétences sportives qu'elles doivent évidemment entretenir. Mais les réseaux sociaux et internet représentent l'occasion de développer une certaine proximité entre les athlètes, féminins et masculins, et les utilisateurs de ces nouveaux médias qui doit être entretenue afin d'intéresser le plus grand nombre d'internautes. On est aujourd'hui dans une « nouvelle ère, celle de l'exposition de soi » (Lurquin, 2020, 1). Cette nouvelle ère pousse les athlètes à se dévoiler davantage auprès de leurs abonnés et de la société, les médias sociaux deviennent ainsi « un facteur de cohésion, d'ouverture sur le monde » (Ekambi *et al.*, 2019, 237). Bien que le vecteur de performance et de réussite soit essentiel, il n'est pas forcément le plus important lorsque l'on parle de la visibilité sur les réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux de la section féminine de football du Paris Saint-Germain (PSG) réunissent plus d'abonnés que le Football Club Féminin Juvisy Essonne (FCFJ) alors même que le FCFJ possède un palmarès plus important que le PSG (Abouna, 2018, 56).

Bien que cette nouvelle visibilité représente une véritable opportunité pour les athlètes et les équipes féminines afin d'attirer de nouveaux sponsors ou de se faire davantage connaître, elle peut également les desservir. Ainsi, en 2021 aux JO de Tokyo, la sprinteuse biélorusse Krystsina Tsimanouskaya critique sa fédération sur Instagram. Les conséquences sont immédiates, l'athlète reçoit l'ordre de rentrer dans son pays sans finir les Jeux et elle est vivement critiquée par les médias et les médias biélorusses⁸. Bien que le contexte politique particulier dans lequel cet événement a eu lieu⁹, il montre que les réseaux sociaux ont un impact direct et qui peut s'avérer négatif pour les athlètes. De même, en 2009, Michael Phelps, nageur américain le plus titré des Jeux Olympiques et des championnats du monde, a vu son contrat le liant avec la marque Kellogg's ne pas être renouvelé à la suite de la diffusion d'une photo où on peut le voir fumer du cannabis¹⁰. Par

⁸ France Inter. (2021, août, 1). *JO de Tokyo : une athlète biélorusse conduite de force à l'aéroport après avoir critiqué sa fédération*. <https://www.franceinter.fr/monde/jo-de-tokyo-une-athlete-bielorusse-conduite-de-force-a-l-aeroport-apres-avoir-critique-sa-federation>

⁹ La Biélorussie est dirigée depuis 1994 par Alexandre Loukachenko qui a notamment ordonné la répression violente de manifestants pacifistes protestant contre sa réélection, un an avant les JO de Tokyo.

¹⁰ Sport Stratégies. *Kellogg's rompt avec Michael Phelps*. (2009, 6 février). <https://www.sportstrategies.com/kelloggs-rompt-avec-michael-phelps/>

conséquent, ce ne sont pas seulement les résultats sportifs qui importent mais aussi la « personnalité du sportif » (Lurquin, 2020, 23). Si le mauvais comportement extra sportif d'un athlète ou d'une équipe peut ternir son image et freiner sa médiatisation, cela peut être l'occasion pour de nouvelles personnalités d'émerger. Les sportives peuvent être mise en avant pour leur qualité en comparaison des comportements des hommes. Ce fut notamment le cas avec le football français. En 2010, lors de la coupe du monde de foot masculin les joueurs français refusent de s'entraîner pour diverses raisons. Ils sont alors fortement critiqués par la presse française, scandalisent l'opinion publique et la classe politique. Cette affaire sera renommée le scandale de Knysna, du nom de la ville où l'équipe de France résidait et s'entraînait. C'est dans ce contexte où l'image des footballeurs français est grandement ternie que les footballeuses de l'équipe de France vont émerger. Un an après le scandale de Knysna, les françaises jouent leur coupe du monde de foot. Portées par de bonnes performances, elles finiront quatrième à l'issue de la compétition, cette dernière figure comme le point de départ d'une médiatisation plus importante. Afin de s'éloigner du contexte compliqué dans lequel le football masculin se trouve après le scandale de Knysna, les médias différencient complètement les pratiques des hommes et des femmes en mettant en avant un « comportement exemplaire et *fair-play* sur le terrain » (Deneux, 2017, 6).

La forte concurrence entre les sports majoritairement médiatisés peut représenter une véritable opportunité pour les athlètes féminines. En effet, les montants des droits télévisuels des différents championnats masculins sont aujourd'hui souvent beaucoup trop élevés pour certaines organisations alors que les compétitions féminines sont plus abordables (figure 1).

Sport	Championnat / compétition	Diffuseurs (en France)	Montant des droits audiovisuels (€) / saison
Football	Ligue 1 Uber eats ¹¹ (masculin)	Canal + (sous licence Bein), Amazon, Free	624 millions
	D1 Arkéma ¹² (féminin)	Canal +	1,2 million
Rugby	Top 14 ¹³ (masculin)	Canal +	113,6 millions
	Elite 1 féminine (féminin)	Pas d'informations	
Handball	Liqui Moly Starligue ¹⁴ (masculin)	Bein Sport	4 millions
	Ligue Butagaz Energie ¹⁵ (féminin)	Sport en France, L'Équipe (saison 2019-2020)	300 000 (coûts globaux)
Cyclisme	Tour de France ¹⁶ (masculin)	France Télévision	Non communiqué
	Tour de France by Zwift ¹⁷ (féminin)	France Télévision	Non communiqué

Figure 1: Tableau comparatif des droits de retransmissions télévisuels selon les compétitions

S'approprier les droits audiovisuels des compétitions féminines permet pour une organisation d'afficher publiquement son soutien à un événement du sport féminin, et de ce

¹¹ News Tank Football. (2021, août 6). *Ligue 1 Uber Eats : ce qu'il faut savoir sur la diffusion de la saison 2021-22*. <https://football.newstank.eu/article/view/225574/ligue-1-uber-eats-faut-savoir-diffusion-saison-2021-22.html>

¹² Alyce, A. (2021, 7 septembre). *Se dirige-t-on vers les 30 glorieuses du football féminin européen ?* Ecofoot.fr. <https://www.ecofoot.fr/developpement-football-feminin-europeen-5263/>

¹³ 6medias. (2021, 3 mars). *Canal+ rafle tous les droits du rugby*. Capital.fr. <https://www.capital.fr/entreprises-marches/canal-rafle-tous-les-droits-du-rugby-1395697>

¹⁴ N, S. (2021, 9 novembre). *Droits TV : beIN Sports prolonge la Liqui Moly Starligue jusqu'en 2026*. L'Équipe. <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Droits-tv-bein-sports-prolonge-la-liqui-moly-starligue-jusqu-en-2026/1297769>

¹⁵ Groupe Butagaz. (2019, 17 septembre). *La Ligue Butagaz Energie diffusée sur Sport en France*. <https://groupe.butagaz.fr/espace-presse/communiqués-presse/ligue-butagaz-energie-diffusee-sport-en-france>

¹⁶ M, R. (2016, 18 octobre). *Droits TV : France Télévisions diffusera le Tour de France jusqu'en 2025*. MediaSportif. <http://mediasportif.fr/2016/10/18/droits-tv-france-televisions-diffusera-le-tour-de-france-jusqu'en-2025/>

¹⁷ Letourdesfemmes.fr. (2021, 17 juin). *Le Tour de France Femmes avec Zwift sur tous les écrans avec France Télévisions et l'UER - Tour Femmes2022*. <https://www.letourfemmes.fr/fr/actus/2021/le-tour-de-france-femmes-avec-zwift-sur-tous-les-ecrans-avec-france-televisions-et-luer/1291779>

fait au combat pour plus de visibilité des femmes, sans déboursier des sommes aussi conséquentes que pour les compétitions masculines.

En outre, le manque de médiatisation des sportives et de leurs performances fait naître des médias de niche qui se spécialisent sur le sujet. On peut notamment citer le média *Les Sportives* qui, comme son nom l'indique, est dédié intégralement aux informations et actualités du sport féminin.

Chapitre 2. Des financeurs privés avec des objectifs divers

On peut définir le sponsoring comme « une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement, un événement socio-culturellement indépendant d'elle-même, et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication marketing » (Herrmann *et al*, 2018, 77). Le parrainage présente également le bénéfice d'être modulable, une petite entreprise locale n'a pas besoin, et n'a pas forcément les moyens, de parrainer une grande équipe de Ligue 1 par exemple. Le sponsoring d'une équipe ou d'une athlète offre des opportunités diverses pour l'entreprise sponsor.

1. Les partenariats comme gage de retombées économiques

Il est commun d'aborder les retombées du sponsoring seulement à travers le gain de visibilité de l'entreprise via la médiatisation de l'équipe et donc des marques d'identification de l'organisation (logo, bannière...). En effet, le sponsoring est un outil marketing puissant pour les entreprises qui l'utilisent. Même si les retombées économiques sont difficiles à mesurer, l'investissement toujours plus important des marques montre toutefois que cette stratégie est payante. En France, le montant des partenariats a atteint en 2021 plus de 2,4 milliards d'euros et cela malgré une baisse de 20% dû à la crise de la covid-19¹⁸. Il peut servir à améliorer son image et au final à augmenter sensiblement ses ventes. Effectivement, la reconnaissance par un consommateur de la marque qui sponsorise son équipe ou un événement sportif « engendre des pensées plus positives, moins de scepticisme, des attitudes plus favorables et *in fine* des intentions d'achat plus fortes à l'égard de la marque parrain. » (*ibid.*, 79). L'entreprise grâce aux parrainages, possède donc un avantage concurrentiel sur les autres sociétés de son secteur. Cependant, même si la question de la médiatisation des sportifs et des sportives et donc de la notoriété accrue du sponsor est centrale, ce n'est pas la seule raison qui peut motiver une organisation à parrainer des athlètes ou une équipe en particulier. Au-delà d'une visibilité accrue, il faut prendre en compte les retombées économiques directes qui sont inhérentes aux événements des sponsorisés (matches, courses...) et qui peuvent bénéficier directement aux partenaires

¹⁸ Sponsoring.fr (2021,31 mars). *Le sponsoring, pilier du modèle économique du sport*. <https://www.sponsoring.fr/sponsoring/le-sponsoring-pilier-du-modele-economique-du-sport-437845.shtm>

si par exemple se sont des commerces de restauration ou de ventes de boissons (bars, cafés etc.) (Klein, 2012, 26).

Le sponsoring d'équipes ou d'athlètes féminines apporte de nouvelles opportunités pour les entreprises. En plus de toucher un nouveau public, il peut également donner l'image d'une entreprise investie pour le combat des femmes et ouverte d'esprit. Pour les organisations sponsorisantes, il y a alors un enjeu d'appliquer ce qu'elle promeut en interne aux risques de basculer dans le « *féminisme washing* » (Lejeune, 2021, citée par Pochic, 2022, 34).

2. Un ancrage local renforcé

Le sponsoring ancre une entreprise dans un territoire local (Jouny & Phanuel, 2014, 35). Effectivement, le parrainage de l'équipe locale crée un sentiment de proximité et permet aussi de combler l'écart qu'il peut y avoir « entre l'identité du territoire et l'identité de l'entreprise ». Cette pratique est maintenant devenue une « norme implicite » (*ibid.*, 36) qui a été complètement intégrée par les organisations. Les répercussions ne se font pas seulement sur le public mais impactent aussi les relations avec les fournisseurs. Une entreprise qui est visible à travers le club sportif de la ville gagne une certaine légitimité à être associée à l'image du club, cela peut être le témoin des bonnes finances de l'organisation ou encore de son implication dans la vie locale. De même, l'affichage des sponsors par le club montre qu'il mérite d'être soutenu, le club gagne alors lui aussi une certaine légitimité.

3. Un outil de communication interne

Cependant, l'étude de Jouny & Phanuel montre d'une part que les entrepreneurs ne choisissent pas forcément l'équipe qu'ils sponsorisent selon des stratégies commerciales prédéfinies au sein de l'entreprise mais parce que « la présence de salariés et/ou de dirigeants comme joueur, dirigeant ou bénévole au sein du club constitue un événement déclencheur ou accélérateur de la décision de parrainer. » (*ibid.*, 34). Le sponsoring d'une équipe auquel un des salariés de l'entreprise appartient participe également au renfort de la cohésion dans l'entreprise et est donc un outil de communication interne. Le parrainage peut permettre de renforcer la cohésion des salariés autour justement des valeurs du sport et une entreprise peut très bien communiquer en interne à travers un événement sportif qu'elle parraine. Cette technique de communication interne est utilisée dès les années 80.

Ehrenberg témoigne de la place importante que le sport a pris dans les organisations et des vertus miracles qu'on lui prête :

« Une entreprise à des salariés démotivés ? Elle a des problèmes d'identité et de communication interne ? Qu'elle sponsorise une équipe sur le Paris-Dakar pour insuffler chez elle l'esprit de challenge. » (2014)

De la même manière, les résultats de l'équipe parrainée importent peu alors que sa réputation et celle de ses athlètes est d'une grande importance. De fait, si les membres de l'équipe ou l'athlète parrainé ont un mauvais comportement extra sportif, il y a des risques que l'image de l'entreprise sponsorisante en soit impactée et ternie. Selon la gravité des faits qui sont reprochés à une équipe, l'entreprise devra alors prendre ses distances et communiquer sur cette prise de distance.

Pour le sport féminin, le parrainage constitue une véritable opportunité. Premièrement, les montants de sponsoring sont moins élevés que pour les hommes comme vu précédemment du fait de la moindre médiatisation des athlètes. Deuxièmement, étant donné l'ancrage local des équipes féminines, sur lequel nous reviendrons, profiter de l'engagement des entreprises du territoire permettrait de construire un maillage économique et local fort avant d'attirer des sponsors plus importants qui avantageraient la mise en média de l'équipe. Effectivement, la médiatisation croissante d'une équipe a pour conséquence d'attirer davantage de sponsors. La demande plus forte de sponsoriser une équipe fait donc monter les montants qui sont revendiqués par les équipes suivant la loi de l'offre et de la demande. Toutefois, on peut identifier un problème à cela : l'attractivité en hausse d'une équipe va faire monter logiquement les prix demandés aux sponsors. Le choix de privilégier les sponsors locaux ou celui d'avoir des sponsors plus importants s'impose donc aux organisations sportives.

Chapitre 3. Une médiatisation accrue mais stéréotypée

Bien que la diffusion d'évènements sportifs soit en progression, ce n'est pas sans véhiculer des stéréotypes sur les athlètes. Effectivement, tous les acteurs (acteurs privés, organisateurs, commentateurs, pouvoirs publics...) se font le relais conscient ou non de certains préjugés et participent même quelquefois à les renforcer au lieu de les combattre.

1. *La création d'une hiérarchisation des compétitions*

On observe notamment une différence dans la dénomination des compétitions, ce que Duncan, Messner & Jensen désignent comme le concept de « *gender marking* » (Hartmann-Tews, 2019, 273). Cette notion explique le fait que les compétitions ne soient pas dénommées de la même façon selon le genre des concurrents. A titre d'exemple, le Tour de France masculin est simplement désigné comme « Tour de France » alors que l'épreuve féminine est appelée « Tour de France Femmes avec Zwift¹⁹ », Zwift¹⁹ étant un des sponsors du Tour. On peut également citer le « Tik Tok Women's six nations » qui pour les hommes est simplement dénommé « six nations » en rugby. Le sponsoring d'une compétition sportive par un réseau social comme Tik Tok soulève des interrogations. Effectivement, le rôle de ces réseaux dans la transmission et le renforcement des stéréotypes de genre est important comme nous le verrons. En ce qui concerne football, le nom des compétitions est aussi genré. On a notamment la « Women's champions league » ou encore l'« Euro féminin » qui se déroulera cette année en Angleterre. Cette différence dans l'appellation des compétitions « establishes the competitions of men as the standard and the norm, whereas women's events are marked as other and (often) as of secondary status. » (établi la compétition masculine comme un standard et comme la norme, alors que les événements féminins sont marqués comme autres et (souvent) comme secondaires [Traduction libre]) (Hartmann-Tews, 2019, 273). Cette différence dans le *naming* des compétitions est établie par les fédérations ou les acteurs privés qui ont la charge d'organiser des événements sportifs et elle est ensuite relayée par les médias qui partagent des informations sur l'événement en question et qui en font également la promotion. Or, cela contribue à créer un déséquilibre profond et l'impression d'un traitement différent selon le genre des athlètes et surtout d'une compétition de deuxième ordre dont les femmes

¹⁹ Zwift est une application d'entraînement en ligne pour les cyclistes s'entraînant sur des *home trainers*. r

seraient les actrices. Les pratiques des deux genres sont différenciées et hiérarchisées, et la pratique féminine serait alors une sous-catégorie de la pratique masculine (Téfit, 2018, 32).

2. La « culture du beau » au service de la médiatisation des sportives

En outre, il existe également des nuances dans le discours des commentateurs, journalistes et observateurs lorsqu'ils évoquent les athlètes féminines. En effet, en ce qui concerne les sportives, leur vie privée est davantage mise en avant que pour leurs homologues masculins et d'après Hartmann-Tews (2019, 275), les descriptifs des athlètes qui sont fournis par les fédérations aux journalistes sont eux aussi biaisés. En étant plus longs que pour les hommes, ces descriptifs mettent en avant davantage la vie privée là aussi des sportives. En outre, la médiatisation du sport féminin est souvent liée à l'utilisation des qualités physiques et esthétiques des athlètes, ainsi les performances des femmes disparaissent derrière leur hypersexualisation et la valorisation de la vie privée au détriment des performances sportives (Montañola, 2011, 87). Or il est primordial pour les athlètes féminines que leur performance soit mise en valeur afin d'attirer des sponsors et d'avoir davantage de moyens pour développer leur pratique sportive.

Là aussi, certaines pratiques des fédérations renforcent les clivages. C'est notamment le cas des volleyeuses qui ont vu le port du body leur être imposées par la fédération internationale (FIVB) (Nys, 2000, 4). Plus récemment en 2021, les joueuses de handball de plage norvégienne ont été sanctionnées d'une amende de 1 500€ pour n'avoir pas porté les bikinis imposés par la Fédération Internationale de Handball (IHF). Pour donner suite aux nombreuses réactions qui s'étaient alors élevées, l'IHF a ensuite changé son règlement laissant ainsi la possibilité aux joueuses de porter des « shorts courts et serrés » alors que les hommes ont la possibilité de porter



Figure 2 : Equipes masculine et féminine de Norvège de handball de de plage

des tenues plus longues et plus amples²⁰. Les femmes sont donc clairement différenciées des hommes de par leurs tenues (figure 2²¹). Toute équivoque est supprimée.

« Le caractère fondamental de la distinction (masculin/féminin) pour les publicitaires et par conséquent pour les entreprises qui désirent vendre ou vanter leur produit ou service. Ainsi, l'ambiguïté ne semble pas supportable ou du moins ne pas faire vendre. » (Héas *et al.*, 2006, 8)

Toutefois, le fait de mettre en avant le physique des joueuses crée une certaine « invisibilité médiatique des performances sportives » selon Mennesson (cité par Montañola, 2011, 87). De ce fait, de nombreux articles de presse ont été écrits sur l'équipe de Norvège féminine de handball de plage par rapport à l'amende évoquée plus haut mais aucun article n'a été écrit sur le résultat de ce fameux match, ni sur la victoire de l'Allemagne dans ces championnats d'Europe. Les fédérations mais aussi les clubs ont un rôle à jouer dans l'hypersexualisation de leurs joueuses. Effectivement, certains de ces clubs, font le choix de jouer sur l'axe de communication de la séduction et de la mise en avant du côté *sexy* de leurs athlètes afin de se faire connaître et d'attirer de nouveaux publics. On peut par exemple citer le cas du Metz Handball qui a opté pour des jupes pour les tenues de ces joueuses au cours de la saison 2011-2012 (Klein, 2012, 7). Alors qu'au début de la démocratisation du sport féminin les tenues des athlètes étaient faites pour éviter toutes équivoques possibles et rendre les sportives et leur pratique le plus neutre possible, avec notamment des uniformes peu saillants, (Hargreaves, 1994, 94) aujourd'hui la tendance est toute autre. « sports have become inextricably linked to the commercialization of the female body and the commercialization of sexuality » (le sport est devenu inextricablement lié à la commercialisation du corps et de la commercialisation de la sexualité [Traduction libre]) (*ibid.*, 159). Mme. Bresson²² ajoute qu'aujourd'hui nous sommes « dans la culture du beau », il faut donc que la pratique des femmes soit esthétique et porteuse de performance. Il y a également un grand travail à mener sur la déconstruction des stéréotypes genrés dans la société en général et non pas que dans le sport. Les réseaux sociaux participent au renforcement des normes de genre et propagent à un large public des

²⁰ L'Équipe. *Plus de bikini mais des shorts serrés pour les joueuses de handball de plage*. (2021, 1 novembre). <https://www.lequipe.fr/Handball/Actualites/Plus-de-bikini-mais-des-shorts-serres-pour-les-joueuses-de-handball-de-plage/1296065>

²¹ Lionnet, E. (2021, 24 décembre). *Handball de plage : les Norvégiennes à l'amende pour avoir porté des shorts*. TV5MONDE. <https://information.tv5monde.com/terriennes/handball-de-plage-les-norvegiennes-l-amende-pour-avoir-porte-des-shorts-417870>

²² Entretien avec Mme. Aurélie Bresson, directrice du média *Les Sportives* et présidente de la fondation Alice Milliat, 20 mai 2022 (cf. Annexe 1)

standards qui sont considérées comme des standards de beauté. Ainsi, sur les réseaux sociaux les influenceuses représentent l'archétype de la femme vers laquelle toutes devraient tendre. La séparation des normes entre les sexes s'en voient donc renforcée avec la démarcation claire entre la communauté masculine et la communauté féminine. De fait, il n'y a plus de dialogue entre ces communautés et donc plus de compréhension entre les uns et les autres. La société ne repose plus sur le « vivre ensemble », mais sur la mise en opposition et la confrontation de communauté qui ont pourtant besoin l'une de l'autre. Comme exposé plus tard, cette notion de « vivre ensemble » est d'ailleurs importante pour le développement du sport féminin.

En outre, la médiatisation ou la surmédiatisation de certaines athlètes telles qu'« Amélie Mauresmo et Marie José Pérec, dont certaines sont devenues ministres, telles que Chantal Jouanno, donne l'impression trompeuse d'une égalité » selon Louveau (André, 2011, 97). On peut ajouter Laura Flessel, multiple médaillée aux Jeux Olympiques en escrime ou encore Roxana Maracineanu, médaillée plusieurs fois en natation aux championnats d'Europe et du monde, à la liste des personnalités sportives féminines qui sont devenues ministre (ou ministre déléguée) des sports. Mais ces quelques personnalités cachent les inégalités auxquelles les athlètes font face dans leur pratique sportive quotidienne.

3. La responsabilité sociétale des médias dans la diffusion des stéréotypes

Pour Nie *et al.* on assiste à un changement de paradigme dans la médiatisation « culture that was once decided by the masses prevalent taste and trend is now dominated by the media » (La culture, qui était autrefois déterminée par les goûts et les tendances des masses, est désormais dominée par les médias [Traduction libre]) (2014, 365). Les médias dans leur ensemble ont donc une réelle responsabilité sociétale dans le sens où ils sont les principaux vecteurs d'informations dans la société. Ainsi, si leurs discours à propos des sportives sont stéréotypés, les messages à destination des utilisateurs le sont aussi et donc la société garde la même vision stéréotypée du sport féminin. Téfit expose ainsi que « les recherches en linguistique ont montré que les représentations mentales sont construites et influencées par la langue. L'invisibilisation des femmes et les représentations stéréotypées façonnent les manières de percevoir et de concevoir le monde. » (2018, 107). En outre, en offrant des portraits stéréotypés ou en montrant des photos de sportives de manière à plaire

à une audience masculine, les médias tendent à creuser les écarts de traitements entre les femmes et les hommes, c'est notamment le cas du magazine américain *Sport Illustrated* :

« by using the swimsuit issue to secure a large male audience, *Sport Illustrated* pursues profit at the expense of nondominant groups such as women, homosexuals, and people of color. Because the hegemonic masculine ideal is sexist, heterosexist, and racist, *SI* [*Sport Illustrated*] encourages individual and institutional practices that reinforce these forms of inequality. » (en utilisant l'édition sur les maillots de bain pour s'assurer un large public masculin, *Sport Illustrated*, poursuit le profit aux dépens de groupes non dominants tels que les femmes, les homosexuels et les personnes de couleur. L'idéal masculin hégémonique étant sexiste, hétérosexiste et raciste, *SI* encourage les pratiques individuelles et institutionnelles renforçant ces formes d'inégalité. [Traduction libre]) (Davies, 1997, cité par Daddario, 1998, 19)

Questionnée à ce sujet, Mme.Bresson admet qu'il y a « ce qui se milite et il y a ce qui se vend » regrettant que « ce qui se milite ne se vend pas forcément ». C'est ainsi que le journal *L'Equipe*, qui a une clientèle majoritairement masculine, écrit des articles et met en avant ce qui plaît à son public et de façon à plaire à son public.

Cependant, la diffusion de stéréotypes par les médias est à relativiser selon Montañola (2011, 99). Effectivement, chaque genre est porteur d'idées préconçues et de préjugés qui lui sont propres. Si les femmes doivent être sexy et gracieuses, les hommes doivent montrer qu'ils sont « forts, puissants et agressifs et plus particulièrement dans les sports centraux » (Lapeyroux, 2020, 277), et qu'il « réprime en permanence toute manifestation émotionnelle et toute référence à la culture des filles » (Defrance, 2011, 40 - 41). Certains sports sont donc appropriés ou non selon le genre de l'athlète. Par exemple, Nancy Kerrigan, vice-championne olympique de patinage artistique aux Jeux Olympiques d'hiver en 1994, a été orientée par son entourage vers le patinage artistique plus conforme au sexe féminin que le hockey sur glace qu'elle voulait originellement pratiquer (Daddario, 1998, 11). Ainsi, Montañola invite à travailler « conjointement sur les normes de chacun des sexes » (2011, 99). Pour Hargreaves, les hommes doivent s'emparer du combat poursuivi par les femmes « they [men] have a primary role to play with women in the elimination of gender oppression in sports » (ils [les hommes] ont un rôle important à jouer avec les femmes dans l'élimination de l'oppression sexiste dans le sport [Traduction libre]) (1994, 39). Le combat des sportives pour davantage de reconnaissance ne doit pas être mené en opposition totale avec les hommes mais au contraire en co-construisant des nouvelles formes de médiatisation qui rencontreraient les attentes des deux sexes en garantissant l'égalité de traitement entre tous les athlètes.

Partie 2

-

Le développement à l'échelle locale du sport féminin

Chapitre 4. Les politiques publiques nationales et locales au soutien du développement du sport féminin

« L'amélioration de la pratique sportive féminine passe par une action conjointe des principaux acteurs du sport en France : administration, mouvement sportif et collectivités territoriales. » Cette contestation de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes (André, 2011, 107) est sans appel et est le reflet de la complexité de la question du développement du sport féminin en lien avec les collectivités territoriales. Elle permet aussi d'appréhender la multiplicité des acteurs qui doivent être impliqués sur cette thématique.

Malgré le fait que l'Etat et les collectivités territoriales travaillent de manière logique pour atteindre les mêmes objectifs et tendre vers plus d'égalité, ils ne s'implantent pas sur les mêmes terrains, « l'Etat semble davantage orienté vers le sport de haut niveau, les communes sont le pilier du sport pour tous en France » (Goulet, 2018, 52). On assiste donc à une politique d'échelle entre l'Etat et les collectivités territoriales. A noter que le rôle des régions et des départements est moindre et est porté davantage sur l'équipement sportif des collèges et des lycées.

1. Les rôles de l'Etat : financeur, médiateur et législateur

Historiquement en France, l'Etat est un financeur important des sports. En 2018 ce sont près de 15 milliards d'euros qui ont été dépensés par l'Etat dans ce domaine²³. Outre ce financement important, la France a mis en place, depuis les années 2000, un système de solidarité entre le sport amateur et professionnel. Sous l'impulsion de Marie-George Buffet, alors ministre des sports, une taxe sur les droits télévisuels est instaurée. Cette taxe renommée « taxe Buffet », impose aux fédérations qui bénéficient de la vente de droits de retransmission télévisuels de reverser 5% du montant de ces droits à l'Agence Nationale du Sport (ANS). Les sommes récoltées financent ensuite les associations sportives locales ainsi que la formation des animateurs et encadrants²⁴.

²³Vie-publique.fr. (2021, 4 octobre). *Qui finance le sport en France ?* <https://www.vie-publique.fr/eclairage/274760-qui-finance-le-sport-en-france>

²⁴ Article 302 bis ZE du code général des impôts, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069577/LEGISCTA000006147043?init=true&nomCode=E92-7A%3D%3D&nomCode=ID2XZg%3D%3D&nomCode=Yrjxsg%3D%3D&nomCode=ee2zHw%3D%3D&nomCode=sZ8yKw%3D%3D&page=1&query=%09302+bis+ZE+code+g%C3%A9n%C3%A9ral+des+imp

Mais l'Etat partage les dépenses pour le sport avec les collectivités qu'ils subventionnent. Ainsi, en 2013, l'Etat a financé le sport à hauteur de 12,1 milliards d'euros, les régions et les départements ont dépensé près de 1,3 milliard d'euros et les communes et les Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) ont déboursé 4,8 milliards d'euros (Bourg & Gouguet, 2017, 18). Toutefois, il n'y a pas, au niveau étatique, un budget exclusivement dédié au sport féminin. Néanmoins, il existe certaines subventions qui permettent de le soutenir.

Malgré l'engagement des acteurs privés, le rôle des acteurs publics et des collectivités n'est donc pas négligeable. Ce sont d'ailleurs peut-être les acteurs le plus importants pour le développement à la fois de la pratique sportive féminine mais aussi pour l'accroissement de sa médiatisation. En premier lieu, l'Etat a le rôle de législateur, il peut donc grâce à cela instaurer des lois afin que les femmes soient davantage représentées dans le monde du sport. C'est notamment le cas avec la loi du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes²⁵. En effet, l'article 63 de cette loi prévoit « la parité dans les instances dirigeantes de la fédération » selon la proportion du genre des licenciés. Concrètement, si au sein d'une fédération les femmes représentent plus de 25% des licenciés alors les femmes doivent être représentées au minimum à 40% dans les instances dirigeantes de la fédération. Dans le cas où les femmes représenteraient moins de 25% des licenciés alors l'obligation descend à 25% de femmes dans les instances. Cependant, selon un article du journal Le Monde paru en 2020, sur les 36 fédérations olympiques, 22 ne respectaient pas la loi²⁶. Dans ce cas, les sanctions peuvent s'avérer motrices pour pousser les instances à inclure davantage de femmes même si les « acteur-riche-s développent des stratégies variées pour se soustraire aux contraintes que tente de leur imposer leur environnement » (Caprais, 2020, 119). En théorie, le non-respect de la loi pourrait se traduire par une perte de l'agrément ministériel et donc des financements qui

[%C3%B4ts&searchField=ALL&tab_selection=code&anchor=LEGISCTA000006147043#LEGISCTA000006147043](https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/JORFARTI000029331288/)

²⁵ Article 63, LOI n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/JORFARTI000029331288/

²⁶ Damgé, M., & Maad, A. (2020, 20 février). *Représentation des femmes dans le sport : ces fédérations olympiques qui ne respectent pas la loi*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/02/17/representation-des-femmes-dans-le-sport-20-des-federations-olympiques-ne-respectent-pas-la-loi_6029877_4355770.html?fbclid=IwAR0nibW1UcnLp-FvI4whxB2GPavvfICu24M6Ri5m6txVQdjIFWAni8_oXRI

l'accompagnent ou seuls des rappels à l'ordre ont été émis à l'heure où le journal a paru son article. Mais l'Etat a également un rôle volontariste dans le développement du sport. Il peut grâce à des conventions d'objectifs encourager les fédérations qui atteignent les objectifs fixés. Ainsi, « en 2010, les subventions versées à ce titre [de la convention d'objectifs, en faveur de la féminisation du sport] se sont élevées à 5,4 millions d'euros » (André, 2011, 113).

Au-delà de son rôle de législateur, l'Etat peut intervenir via les instances publiques dont il s'est doté pour l'accompagner dans sa mission et pour accompagner les acteurs dans la compréhension des enjeux autour de la pratique sportive féminine. C'est ainsi qu'en septembre 2017 a été installée la Conférence Permanente du Sport Féminin (CPSF). Cette instance est consultative et peut être interrogée par différents ministères sur les questions inhérentes au sport féminin. L'objectif de la CPSF est « de contribuer à la structuration du sport professionnel féminin, à une meilleure médiatisation des épreuves sportives féminines et à un égal accès des femmes aux pratiques sportives, à leur gestion, à leur gouvernance et aux fonctions d'encadrement.²⁷ » On peut noter l'importance qui est donnée à l'accès des femmes aux instances organisatrices du sport. Ici, c'est davantage la médiation et l'aide à l'accès à ces fonctions qui est privilégiée au contraire de la loi précédente qui était davantage imposée aux fédérations. En outre, la question de la médiatisation des sportives est clairement abordée et est une des thématiques les plus importantes de la conférence. L'inscription dans les textes structurant de la CPSF de la notion de la « meilleure médiatisation des épreuves sportives féminines » montre que l'Etat est conscient et s'empare du problème de l'inégalité qui pèse sur la médiatisation du sport entre les hommes et les femmes. En outre, la constitution des membres de la conférence reflète cette prise de conscience. On trouve dans les personnes présentes quatre représentants des acteurs du monde de l'audiovisuel. Parmi eux, on compte une personnalité du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), devenu Arcom en 2022, ainsi que trois personnes représentant les « éditeurs de services audiovisuels ». Cette prise en compte de la question du sport féminin au plus haut niveau de l'Etat est primordiale. En instillant une véritable politique publique sur le sujet et au plus niveau de l'Etat peut

²⁷ Article D142-39, section 5 du Code du sport, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006071318/LEGISCTA000025148539/2020-10-23#:~:text=La%20Conf%C3%A9rence%20permanente%20du%20sport%20f%C3%A9minin%20se%20r%C3%A9unit%20et%20fonctionne,par%20an%20en%20s%C3%A9ance%20pl%C3%A9ni%C3%A8re.

ensuite encourager les collectivités locales (régions, départements, communes...) à agir en faveur du sport féminin en utilisant des outils économiques et financiers (subventions), sociaux (interventions en milieu scolaire par exemple) et événementiels.

2. L'importance des collectivités territoriales

Il est vrai que les collectivités territoriales ont une place prépondérante dans l'organisation du monde du sport. Effectivement, elles financent à elles seules entre 89% et 95% des dépenses sportives (Goulet, 2018, 48).

De plus, les événements sportifs représentent une véritable opportunité pour les collectivités territoriales qu'ils soient masculins ou féminins. En effet, l'organisation d'un événement génère des flux économiques, privés et publics, importants pour une collectivité (Naeye, 2018, 39). La médiatisation croissante des événements sportifs ne peut que renforcer la volonté des collectivités à vouloir organiser de telles manifestations. De plus, selon Naeye, l'organisation de manifestations sportives féminines a le bénéfice de « mettre en avant : la lutte contre les inégalités, les politiques de sport pour tous et de discrimination positive » (*ibid.*, 36), des valeurs portées par les collectivités. On l'observe donc, la médiatisation d'événements sportifs féminins est porteuse de deux enjeux majeurs pour les collectivités : un premier enjeu économique avec l'attrait d'investisseurs privés et de financements publics mais aussi des retombées financières pour les entreprises locales. Le second enjeu est davantage politique. Une collectivité qui est porteuse et motrice dans le sport féminin renvoie l'image d'une collectivité qui a des valeurs fortes d'inclusion, d'égalité et d'engagement. Si l'on considère que la manière dont sont gérés les sports dans une localité est une « vitrine représentative de la réalité de la gestion des politiques publiques locales » (*ibid.*, 18), la prise en compte et la mise en avant du sport féminin par les politiques locaux reflète une communauté qui veut donner l'image qu'elle tend vers plus d'égalité sur son territoire et qu'elle est plus ouverte, à la lisière du « *féminisme washing* » mentionné précédemment.

De plus, le fait de subventionner une équipe féminine est aussi gage de qualité et de légitimité pour les financeurs privés (Klein, 2012, 14). Effectivement, une équipe qui reçoit de la part de la collectivité des subventions importantes reflète la confiance qu'ont les politiques locales dans les athlètes et dans ses chances de succès. De plus, les subventions versées à une organisation sont le témoin d'un véritable engagement de la collectivité auprès des entités sportives et d'un véritable soutien qui est primordial dans le

développement de la performance des sportives et donc potentiellement de leur performance. Cela est valable pour le sport amateur mais également pour le sport professionnel. Effectivement, les collectivités locales subventionnent également les clubs professionnels, en 2013 elles leur ont versé plus de 115 millions d'euros de subventions (Bourg & Gouguet, 2017, 21). Ses subventions qui sont encadrées par la loi et par le Code du sport²⁸ sont essentielles pour certains clubs sportifs professionnels et notamment dans les sports les moins médiatisés. Effectivement, les championnats de football et de rugby dominant le marché du spectacle sportif global (*ibid.*, 41), ils profitent donc des retombées médiatiques et notamment de forts apports financiers de leurs sponsors. Cependant, pour les autres sports comme le volley-ball les financements viennent principalement des collectivités territoriales vers lesquelles ils ont une véritable dépendance. Les collectivités ont donc un pouvoir financier sur ces clubs. Dans le cadre du développement du sport féminin, les collectivités peuvent donc imposer des conditions dans les conventions signées avec les clubs afin de développer la pratique féminine dans le territoire. En outre, les clubs exclusivement féminins sont trop dépendants des subventions locales. Un changement de politique d'une collectivité peut avoir des répercussions importantes sur un club et sur ses athlètes. Les retombées économiques des organisations féminines ne leur permettent pas d'être totalement indépendantes. Il leur faut donc un soutien massif des collectivités afin de pouvoir continuer leurs activités, continué à performer afin d'être davantage mises en avant et d'attirer des sponsors qui les financeraient.

²⁸ Article L113-2 du Code du sport https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006547497/, article R113-1 du Code du sport https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006547802/

Chapitre 5. « Rendre visible dans le quotidien » le sport féminin : un rôle dont les pouvoirs publics doivent s’emparer

Pour Aurélie Bresson, la médiatisation des sportives et du sport féminin en général, ne s’arrête pas seulement à se battre pour que les matchs des femmes soient davantage retransmis à la télévision. La médiatisation se traduit aussi par une mise en visibilité. Ainsi, pour la présidente de la fondation Alice Milliat, les collectivités territoriales doivent s’emparer de ce sujet en prenant en compte deux problématiques principales : les associations et la visibilité des femmes dans la vie quotidienne.

1. Le soutien nécessaire aux associations

La première porte sur le système associatif qui fait face aujourd’hui à d’importants questionnements sur son activité. En effet, la première problématique des associations est de recruter des bénévoles afin de faire vivre l’association et de la faire rayonner sur le territoire. L’âge moyen des personnes étant membre d’une organisation associative est en recul passant de 43 ans à 48 ans avec une majorité des seniors qui s’engagent²⁹. L’enjeu pour les associations est de pousser des jeunes à s’engager dans leurs rangs. Il leur faut alors trouver des segments d’actions et de communication qui les différencient des autres actions. Le triptyque valeurs-message-positionnement, qui porte toute la stratégie d’action de l’association doit véhiculer cette différence qu’une organisation a sur une autre. Ainsi, celle-ci doit réfléchir à se démarquer des autres associations concurrentes afin d’attirer des ressources. En outre, les collectivités territoriales et l’Etat participent grandement au financement des associations. Les financements de ces dernières proviennent à 54% du secteur public. Cependant, ces financements ont tendance à baisser en raison de la diminution des subventions versées par l’Etat aux collectivités. Effectivement, dans l’objectif de faire des économies afin de réduire l’ampleur de la dette, l’Etat subventionne moins les collectivités. Entre 2014 et 2017, plus de 12 milliards d’euros ont été retiré des dotations de l’Etat. En 2017, celles-ci ont été réduites de 300 millions d’euros³⁰. Les mairies orientent donc leurs dépenses vers des domaines qui sont considérés comme plus importants que le monde associatif. Pour le sport, le soutien des pouvoirs publics est donc

²⁹ Associations.gouv. (2016, 3 octobre). *Les associations en France*. <https://www.associations.gouv.fr/les-associations-en-france.html#nb2>

³⁰ France Info. (2017, août 2). *Six questions sur la baisse de dotations aux collectivités territoriales*. https://www.francetvinfo.fr/politique/gouvernement-d-edouard-philippe/six-questions-sur-la-baisse-de-subventions-aux-collectivites-territoriales_2310897.html

crucial car ce sont les associations qui font émerger les champions et les talents de demain. En outre, avant la loi visant à démocratiser le sport, promulguée en mars 2022³¹, et qui impose aux collectivités de créer un accès indépendant aux enceintes sportives des établissements scolaires pour les associations sportives, « le Code du sport ne stipule pas qu'une collectivité territoriale doit construire des équipements, subventionner des clubs ou recruter des enseignants des activités physiques et sportives. » (Bayeux, 2013, 19). Les collectivités territoriales n'avaient donc pas l'obligation de fournir des équipements sportifs aux associations. En plus de les soutenir de manière financière, les communes ont donc maintenant la responsabilité de fournir des équipements sportifs de qualité à leurs administrés. Depuis la loi sur la démocratisation du sport, les collectivités territoriales doivent co-construire avec les acteurs du sport de la commune mais aussi les établissements scolaires (écoles, collèges, lycées) un plan sportif local. Cette mesure implique directement les associations sportives dans l'organisation de la vie sportive de leur territoire et leur permet ainsi de développer un véritable lien avec les instances de la collectivité, ce qui peut les aider ensuite à obtenir davantage de financements ou de subventions. La mise à disposition d'équipements de qualité est importante pour les clubs féminins puisque le manque de moyens dégrade l'accès à des équipements de qualité et éloigne donc les pratiquantes potentielles. Cependant, la mise à disposition de matériels financés et maintenus par la collectivité décharge les clubs de cette responsabilité et leur permet d'allouer les budgets libérés à d'autres actions. Ils peuvent notamment servir à nouer des partenariats, organiser des actions afin de médiatiser davantage le club et les athlètes etc., l'apport de subventions peut être un moyen de soutenir les sportives et les clubs à se développer.

2. L'invisibilité des sportives au quotidien

Le deuxième axe sur lequel les collectivités doivent travailler selon Aurélie Bresson, est la mise en visibilité des athlètes et figures féminines. Les noms des figures féminines doivent entrer dans le quotidien des personnes. Pour cela, elle travaille avec sa fondation sur la nomination des enceintes sportives. En effet, seulement 0,17% (Égal Sport, 2018, 13) des enceintes sportives portent le nom d'une athlète féminine alors même que 17% des enceintes sportives n'ont aucune dénomination. Or, l'appellation d'un

³¹ Vie-publique.fr. (2022, 14 mars). *Loi du 2 mars 2022 visant à démocratiser le sport en France*. <https://www.vie-publique.fr/loi/279107-loi-2-mars-2022-democratiser-le-sport-en-france>

gymnase, d'une salle de sport, d'une piscine est bien plus qu'un simple symbole, elle devient un « produit mémoriel » (Cislaru, 2011, 142). La dénomination d'un espace en utilisant le nom d'une personnalité permet de garder dans le présent les noms des personnes choisies et donc de les faire perdurer dans le temps. Donner des noms de sportives ou de personnes ayant œuvré pour le sport féminin participe donc à la construction d'une mémoire où les femmes sont incluses. En effet, le nom de la sportive devient une référence pour les personnes. De plus, le nom peut être mis en avant à une plus grande échelle si des événements qui sont relayés par la presse sont organisés dans son enceinte. L'apparition d'un nom jusqu'à là méconnu dans la presse pousse alors les personnes à s'interroger sur ce nom et le passage d'un nom « d'un cadre individuel d'utilisation à un cadre collectif » le dote alors « d'un statut historique » (*ibid.*). Mme. Bresson prend pour exemple le nom d'Alice Milliat, « *en 2018, il n'y avait que deux structures qui portaient le nom d'Alice Milliat, aujourd'hui on en dénombre une bonne vingtaine* ». Ce travail est d'importance puisqu'il permet de placer et rendre plus visible des sportives et des femmes qui ont œuvré pour le sport féminin dans le quotidien des personnes et dans les médias.

C'est aux conseils municipaux des communes que revient le choix de nommer des bâtiments ou des rues publics. Ce choix fait l'objet d'une délibération par le conseil municipal mais le maire de la commune garde un droit de regard et dans certains cas peut interdire le choix d'un nom de rue ou d'un bâtiment si celui-ci « porte atteinte à l'image de la commune, heurte la sensibilité des personnes » ou est de quelques natures « à provoquer un trouble à l'ordre public³² ». Selon Auvray, « la toponymie des espaces urbains nous renseigne sur les valeurs et les choix significatifs d'une société au gré de l'évolution du contexte politique, social, économique et du jeu des acteurs » (2020, 66). La nomination d'un lieu de sport n'est donc pas le jeu du hasard. Au contraire, elle reflète les changements et les évolutions de la société. Ainsi, l'étude d'Auvray sur la dénomination des piscines montre que ce sont les « patronymes masculins d'hommes politiques, locaux ou nationaux et des porteurs du sport qui sont quantitativement les plus choisis » (*ibid.*, 73). On observe depuis 2005, une augmentation du *naming* féminin des enceintes et infrastructures sportives. Effectivement, les nouvelles constructions portant le nom d'une

³² F. L. (2018, 25 avril). *Les règles à connaître pour rebaptiser une rue du nom d'une personne*. maire-info.com. <https://maire-info.com/etat-administration-centrale-elections/administration/les-rgles-connaître-pour-rebaptiser-une-rue-du-nom-d-une-personne-article-21836>

sportive sont en constante augmentation depuis les années 1945, cependant depuis 2005 cette augmentation est plus forte avec une hausse de 2,70 points alors que les décennies précédentes la hausse était seulement comprise entre 1 et 1,5 point (Égal Sport, 2018, 12). De la même façon, le rapport *Au nom des sportives* du collectif Égal sport, montre que ce *namings* d'une part se féminise davantage mais d'autre part qu'il s'ouvre à la diversité avec par exemple l'utilisation des noms Laura Flessel, Assia El Hannouni (2018, 16) ou au handicap avec Béatrice Hess (Auvray, 2020, 74). D'une manière générale donc la toponymie des enceintes et infrastructures sportives évolue petit à petit et n'est plus seulement l'apanage des hommes politiques blancs ou des sportifs masculins blancs. Cependant, il y a une véritable « concurrence des mémoires » (*ibid.*, 72). Effectivement, le *namings* des espaces, étant donné la visibilité qu'il offre, est en constante discussion et est investi par de nombreuses causes qui se trouvent alors en concurrence.

Même si le choix d'une personnalité pour la dénomination d'un espace public est facilité par le fait que les collectivités ne soient pas obligées légalement de demander l'aval à la famille ou au ayant droit, il reste la problématique de l'identification des figures, dans notre cas des figures du sport féminin. En effet, selon Mme.Bresson, on manque aujourd'hui de figures et de femmes emblématiques, qui s'engagent pour la cause de la mise en visibilité des sportives et de leur sport en général. Effectivement, les athlètes sont peu à s'engager véritablement dans la lutte pour une meilleure reconnaissance de leur pratique et même si elles performant à des hauts niveaux, leurs performances sont invisibilisées par le manque de médiatisation autour de leurs résultats. L'enjeu est donc de faire connaître avant tout aux élus, les figures qui émergent et qui sont importantes pour le sport féminin, comme Alice Milliat, afin qu'à leur tour ils les fassent connaître à leurs administrés via la dénomination de bâtiments publics, ou d'espaces publics dédiés au sport. En 2001, la part des femmes étant conseillères municipales était de 33% alors qu'elle a atteint près de 42% en 2021, cette tendance est visible dans l'ensemble des collectivités territoriales (Niel, 2021, 1). Cette féminisation croissante, représente une aubaine pour la mise en visibilité des sportives, puisqu'une femme sera sûrement plus ouverte et sensible à cette thématique qu'un homme.

Chapitre 6. Les médias régionaux comme relais des initiatives locales

1. Un relais local des initiatives nationales : le cas de la journée internationale du sport féminin

Afin d'observer la médiatisation du sport féminin et sa démocratisation dans la presse écrite et audiovisuelle, j'ai décidé de mener une analyse de corpus. Celui-ci a été assemblé grâce à l'outil Europress avec l'utilisation de l'expression « Journée Internationale du Sport Féminin » (cf. Annexe 2) pour la recherche. Cette action qui se déroule le 24 janvier de chaque année a été créée par le CSA en lien avec le comité national olympique français en 2014. L'objectif à travers cette journée est de sensibiliser les médias et le public sur le sport féminin.

Comme on peut le voir sur le graphique ci-dessous (figure 3), les données collectées ne sont pas constantes et le nombre d'occurrences dépend grandement de la source choisie. Par exemple, pour l'audiovisuel il n'y a eu aucune réponse et cela quelle que soit l'année sélectionnée. Ces données sont également compliquées à analyser car on n'observe pas de tendance nette de la médiatisation de la journée internationale du sport féminin dans la presse et sur les réseaux sociaux. On peut simplement observer que depuis l'année 2020 on a une augmentation de la mention de cette journée internationale dans la presse et sur les réseaux sociaux, avec des chiffres qui semblent se stabiliser pour l'année 2022. Toutefois, il faudra observer les chiffres de l'année suivante pour savoir si on a une véritable médiatisation de cette journée ou si la médiatisation observée en 2021 et 2022 n'est que conjoncturelle.

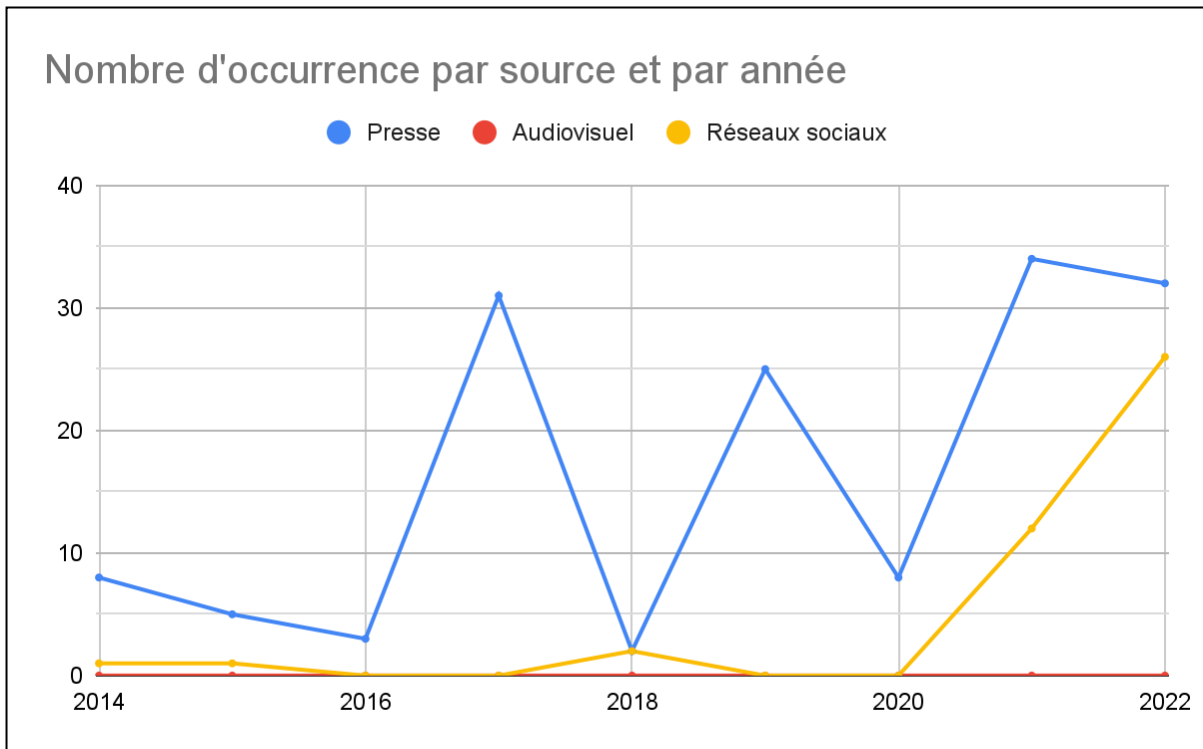


Figure 3 : Graphique représentant le nombre d'occurrence par types de source et par année

L'une des autres constatations que nous pouvons faire suite à l'analyse du corpus est l'importance qu'a la presse régionale et locale dans la médiatisation de la journée internationale du sport féminin. Bien que l'instauration de cette journée ait des prétentions mondiales, d'où le choix d'en faire une journée internationale et non seulement nationale, sa médiatisation passe en premier lieu par la presse régionale. On peut d'ailleurs observer que c'est ce type de presse qui est majoritaire dans la diffusion de contenu en lien avec la journée internationale du sport féminin. A l'opposé, la presse nationale s'empare très peu voire pas du tout de cette journée. Malgré tout, on remarque que la journée est de plus en plus médiatisée dans les pays francophones (ligne orangée) et notamment en Belgique et au Canada dans la province de Québec.

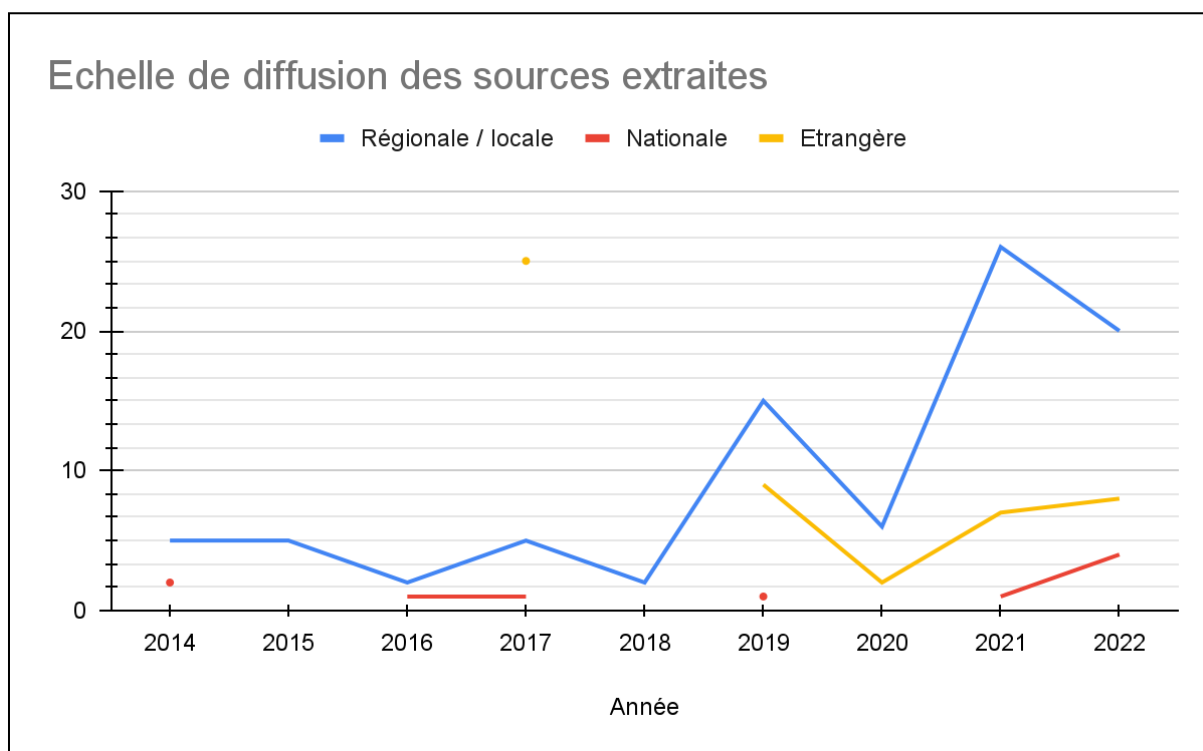


Figure 4 : Graphique représentant l'échelle de diffusion des sources extraites

En ce qui concerne l'échelle de diffusion et de rayonnement des sources choisies, il est difficile d'observer une véritable tendance dans la médiatisation de la journée internationale du sport féminin (figure 4). Cependant, on peut observer qu'en 2021 et en 2022, les presses nationale et étrangère ont davantage repris ce sujet. La courbe de la presse régionale (ligne bleue) montre bien que les médias locaux ont un rôle important à jouer dans la médiatisation du sport au féminin. Quelle que soit la façon dont ils participent à sa médiatisation, qu'ils soient le relais d'initiative, d'événements, de reportages ou de portraits, le fait qu'un journal de presse participe à la démocratisation du sport féminin dans les médias et dans la société montre un certain intérêt des titres de presse pour cette question. Le partage d'informations sur le sport féminin apporte une plus grande visibilité aux athlètes qui sont présentés et peut les valoriser auprès de sponsors pour qu'elles obtiennent ensuite davantage de moyens.

2. *La fonction de gatekeepers des journalistes et des médias*

On peut expliquer cet ancrage local par le rôle que les médias jouent, ils servent notamment de filtre des informations que l'on reçoit au quotidien. Effectivement, l'accès à l'information est modelé par la théorie de l'*agenda settings* de McCombs & Shaw qui prête aux médias le pouvoir de déterminer quelles problématiques sont les plus importantes

(Université de Twente, 2019, 104). Ainsi, en mettant en avant davantage le sport masculin que le féminin les médias amoindrissent l'importance du sport féminin et en revanche glorifient le sport masculin. Au contraire, on peut voir grâce à l'étude du corpus constitué que les médias locaux publient un nombre plus important d'articles sur le sport féminin, le positionnant au même échelon d'importance que le sport masculin. La théorie de l'*agenda settings* est étroitement liée avec celle de *gatekeeping* et des *gatekeepers*. La théorie du *gatekeeping* démontre qu'une personne, organisation, institution, un *gatekeepers* donc régule le flux d'informations qui est transmis. Les *gatekeepers* sont ceux qui décident « what shall pass through each gate section, of which, in any process, there are several. » (ce qui passe par chaque porte, qui pour chaque procédé sont multiples. [Traduction libre]) (*ibid.*, 134). Les *gatekeepers* sélectionnent les informations qui sont transmises aux masses. Ce sont donc les journalistes qui effectuent ce travail de sélection. En effet, en raison de la grande quantité d'informations qu'ils reçoivent, il leur est impossible de toutes les transmettre à leur audience (lecteurs, auditeurs, visiteurs...), ils doivent donc choisir quelles informations sont les plus importantes et celles qui sont le plus susceptibles d'intéresser leur public (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009, 73).

3. Un patriotisme local qui gomme les inégalités de genre

Les médias locaux ont la particularité de produire « une information qui va de l'international au service de microproximité » ce qui a pour effet direct de donner plus de sens aux territoires pour les lecteurs (Bousquet & Amiel, 2020, 5). Ainsi, les journaux et autres médias locaux participent à la création et à l'animation d'une véritable communauté locale. Cette communauté peut être de différentes échelles : au niveau du quartier, de la ville, du canton, du département ou bien de la région. Or le sport participe à faire rayonner une équipe, un sportif qui devient alors un héros. Les médias locaux s'emparent de cette figure afin de faire rayonner le territoire. Les succès sportifs d'une équipe ou d'un athlète sont donc soulignés indépendamment du genre des sportifs. Effectivement, l'équipe représentant la localité devient alors le point de toutes les attentions. Le patriotisme local, que l'on peut définir comme l'attachement d'un individu à un territoire, devient plus fort que le sexisme. En outre, dans certains territoires la concurrence entre les sports et entre les hommes et les femmes est faible puisque tous les sports ne sont pas forcément présents dans une collectivité ou les niveaux de performances diffèrent grandement et donc la médiatisation est de fait différente. Cet ancrage local allié à des bonnes performances ainsi qu'un manque de concurrence de la pratique masculine constitue une véritable opportunité

pour la médiatisation du sport féminin. Pour illustrer cette idée, on peut notamment prendre l'exemple de l'équipe féminine de basketball de Bourges (18) qui est largement médiatisée dans le journal local Le Berry Républicain.

En effet, grâce à l'outil Europress on peut faire une comparaison du nombre d'articles parus dans le quotidien berrichon selon le club sportif. En réalisant une recherche avec les mots-clés « Bourges Basket », « Bourges Foot 18 » et « Bourges XV » sur la même période de temps, on obtient l'ensemble des articles qui sont parus sur le Berry Républicain et sur le site web du journal régional et qui mentionne les noms de ces clubs (cf. Annexe 3). Les articles mentionnant le Bourges Basket sont en plus grand nombre puisqu'ils représentent 46% de la totalité des articles obtenus (figure 5).

Equipe	Niveau d'évolution de l'équipe sénior (saison 2021-2022)	Genre	Nombre d'occurrences	Part de réponses selon le sport	Part totale
Bourges Basket	Ligue Féminine de Basketball ³³	Féminin	949	99%	46%
	Régionale division 3	Masculin	1	1%	0%
Bourges Foot 18	Nationale 2 ³⁴	Féminin	68	9%	3%
	Régionale division 1	Masculin	656	91%	32%
Bourges XV		Féminin	0	0%	0%
	Fédérale 2 ³⁵	Masculin	394	100%	19%

Figure 5 : Tableau comparatif du nombre d'occurrence des équipes dans le Berry Républicain

Outre cet aspect des médias locaux, ils représentent une véritable opportunité pour la médiatisation des sportives grâce à leur modèle économique. Effectivement, historiquement l'économie de la presse régionale et locale s'appuie sur trois piliers : « la vente du journal aux lecteurs, la vente d'encarts publicitaires à des annonceurs et la publication de petites annonces » (Bousquet & Amiel, 2020, 74). Aujourd'hui, fragilisés par l'avènement d'internet, des médias numériques et des réseaux sociaux numériques, les

³³ La Ligue Féminine de Basketball (LFB) est le plus haut niveau national de basket féminin

³⁴ La Nationale 2 de foot est le quatrième niveau du foot masculin nationale derrière la Ligue 1, la Ligue 2 et la Nationale

³⁵ Comme en football, la Fédérale 2 est le quatrième niveau du rugby masculin national derrière le Top 14, la Pro D2 et la Fédérale 1. Les clubs de Top 14 et de Pro D2 sont professionnels au contraire des clubs de fédérale.

titres de presse quotidienne régionale ont dû faire face à une diminution de leur vente de 3,1% en 2020. (*ibid.*, 79). Toutefois, les titres de PQR ont su s'adapter afin de survivre. Une des constantes de leur économie est l'appel à des annonceurs afin de financer le média. Les médias régionaux ont un rayonnement au plus régional et sont le relais d'annonceurs principalement locaux dans leurs colonnes (*ibid.*, 74-75).

Le développement généralisé d'internet et des médias sociaux n'ont pas modifié cette tendance et l'ont même confirmée. Effectivement, en ce qui concerne le football féminin, « ces sites généralistes couvrent une multitude d'actualités locales, nationales et internationales qui ont trait au football féminin. » (Abouna, 2018, 63), les outils numériques de communication sont davantage tournés vers une « activité beaucoup plus locale et un rayonnement plus restreint » (*ibid.*, 58). On aurait pu penser qu'au contraire, internet et les réseaux sociaux feraient entrer le sport féminin dans une autre dimension beaucoup plus importante et la démocratiserait auprès du plus grand nombre. Effectivement, les réseaux sociaux étant des médias de propagation, ils ne subissent pas le filtre des *gatekeepers* et peuvent donc théoriquement mieux rayonner. Toutefois on constate que ce n'est pas le cas et que la médiatisation des sportives reste ancrée localement, le patriotisme local prenant le pas sur le sexisme.

Partie 3

-

Les athlètes féminines : entre professionnalisme et amateurisme

Chapitre 7. Un amateurisme qui dessert les performances

1. *L'histoire de la professionnalisation du sport*

L'histoire de la professionnalisation et de l'institutionnalisation du sport est intimement liée à l'évolution de l'économie dans la société. En effet, comme l'expliquent Bourg et Gouguet (2007, 16-17), le développement du sport professionnel suit les différentes révolutions industrielles.

Durant la première révolution industrielle, des années 1770 jusqu'au milieu du XIX^{ème} siècle, de nouvelles formes de production capitaliste ont vu le jour notamment grâce à l'invention et à la démocratisation de la machine à vapeur. Cette révolution qui a pris place principalement en Angleterre, a permis aux sports anglais de se diffuser dans le monde. C'est également au cours de cette période que la première institution sportive a vu le jour avec la naissance du Jockey Club en 1750 (Bourg & Gouguet, 2007, 19). Bien que les organisations sportives s'organisent petit à petit en forme pyramidale, il faudra attendre la fin du XIX^{ème} siècle pour que la English Football Association soit créée en Angleterre. En France, la constitution de la Fédération Française de Football (FFF) arrive bien plus tard en 1920.

La deuxième révolution industrielle, des années 1920 jusqu'aux années 2000, est dominée par les Etats-Unis. Basée sur la production et la consommation de masse standardisée, cette période voit le pouvoir d'achat des ménages augmenter. Malgré la domination américaine sur l'économie mondiale, les sports phares étatsuniens tel le baseball ou le football américain se propagent peu dans le reste du monde. Au contraire, le football pratiqué en Angleterre et dans le reste du monde est renommé par les américains *soccer*, comme un rejet des sports qui eux se sont propagés partout dans le monde lors de la première révolution industrielle. La politique de colonisation massive de l'Angleterre à partir du XVI^{ème} siècle a permis cette propagation de la culture et des sports anglais, ce que le *soft power* étatsunien n'a pas réussi.

Enfin, les auteurs susnommés, identifient une troisième révolution industrielle depuis les années 2000. Cette ère est celle des nouvelles technologies de l'information et de la communication (2007, 17). La production est organisée en flux tendu et la mobilité à la fois des capitaux, des Hommes et des marchandises devient la norme. Cette nouvelle donne économique s'est propagée dans toutes les strates de la société et le monde du sport a donc logiquement été impacté. L'organisation mondiale du sport a donc suivi cette

nouvelle logique économique et mondiale. Toutefois, pour contrôler, distribuer et partager ces différents flux il lui faut des institutions qui aient du pouvoir et qui soient légitimes. L'institutionnalisation des organisations est donc renforcée par les rôles de plus en plus importants qu'on leur donne.

2. La multiplication des activités des athlètes féminines

Le manque de structure dans les instances encadrantes du sport féminin est un véritable frein à la médiatisation de ses actrices. En effet, le professionnalisme des sportifs tels que les footballeurs apparaît aujourd'hui comme une évidence : pour obtenir des résultats les athlètes doivent consacrer tous leurs efforts à leur entraînement. Si ce constat est évident dans le sport masculin, il l'est beaucoup moins dans le sport féminin or la pratique sportive à un haut niveau demande un investissement de tous les instants. Il est « quasi impossible la réalisation d'une double carrière sportive et professionnelle en dehors du sport » (Duret, 2019, 79). Si une athlète n'est pas professionnelle, ses résultats seront moindre comparés à ceux de sportives professionnelles, « la « non-professionnalisation » des sports féminins se traduit effectivement par une moindre pratique du sport de haut niveau, donc moins d'entraînements et moins d'équipements adéquats » (Arrondel & Duhautois, 2021, 3).

Or, on touche ici une partie du problème puisque ce sont grâce à ses bons résultats qu'une sportive a des chances d'être davantage médiatisée (Cooky et al, 2021). L'étude de Deneux montre l'impact que les performances majeures peuvent avoir sur la médiatisation des sportives et des équipes féminines, même si celle-ci est seulement temporaire. Dans cette étude, Deneux se concentre sur la médiatisation du sport féminin où il montre qu'« il existe une grande attente au niveau d'une performance majeure de l'équipe de France féminine de football » (2017, 41) et que le manque de performance est un frein pour la médiatisation des footballeuses : « La dernière contre-performance de la sélection nationale au cours du championnat d'Europe 2017, aux Pays-Bas a signifié un coup d'arrêt dans le processus ascensionnel de la médiatisation de la discipline. » (*ibid.*), au contraire des sportifs où même leurs mauvais résultats sont analysés, notamment dans le football.

Le spectacle sportif, que l'on définit comme une « activité économique utilisant une main-d'œuvre hautement qualifiée » (Bourg & Gouguet, 2007, 148) est de moindre qualité et donc attire moins de personnes. Paradoxalement, c'est la médiatisation croissante qui permet aux sportives d'attirer plus de sponsors et donc à terme d'avoir des moyens plus

importants (Klein, 2012, 8). On entre donc dans une boucle qui peut être vertueuse mais qui peut très vite se renverser. Si une athlète partage son temps entre son activité professionnelle, ses entraînements quotidiens et sa vie professionnelle, elle a donc moins de temps pour s'entraîner. Ces performances sportives s'en trouveront donc amoindries, de fait elle sera moins visible et médiatisée par les médias. Cela a donc un impact sur l'attrait que présente l'athlète pour les sponsors, or les sponsors permettent d'avoir des moyens plus importants afin de mieux performer.

« L'existence des marchés du sport avec un chiffre d'affaires conséquent conditionne la professionnalisation des sportifs. Un tel statut leur permet d'atteindre un haut niveau puisqu'ils s'y consacrent de façon exclusive. » Augustin & Gillion cités dans Bourg & Gourguet, 2007, 116

Ce problème a d'ailleurs été brièvement soulevé lors du match de rugby féminin entre la France et l'Angleterre par les commentateurs Jean Abeilhou et Laura Di Muzio. En effet, ce match qui constituait la finale du tournoi des XI nations a été gagné par les anglaises qui ont fait preuve de davantage de précision et d'efficacité. Les commentateurs se sont alors interrogés sur la différence de statut entre les joueuses des deux équipes et le niveau affiché sur le terrain. Les anglaises profitent d'un « championnat de club parfaitement structuré, parfaitement organisé. C'est peut-être ce qui manque au rugby féminin français » selon Jean Abeilhou avant que Laura Di Muzio, elle-même joueuse de rugby au club de Lille Métropole Rugby Club Villeneuvevois (LMRCV) dans le championnat Elite 1, affirme les dire de son collègue « il y a 4 ans, les anglaises ont fait le choix de lancer un championnat professionnel, d'équiper des clubs, d'accompagner la progression des clubs ce qui permet de monter le niveau des joueuses » avant de regretter que ce ne soit « pas encore un système installé en France³⁶ »

On voit bien avec cette chaîne de cause à effet que la professionnalisation des sportives est un enjeu majeur dans le développement de la pratique sportive féminine. La Fédération Nationale des Associations et Syndicats de Sportifs (FNASS) a entamé des travaux avec des athlètes professionnelles qui ont abouti sur cette même conclusion et ce même cercle vertueux. La FNASS a d'ailleurs émis des propositions d'actions qui ont « permis un réel échange avec Madame la Ministre [des Sports : Mme Roxana

³⁶ France TV. (2022, 30 avril). *Six Nations féminin : France / Angleterre, 5ème journée* [Vidéo]. Francetv.fr <https://www.france.tv/la1ere/nouvelle-caledonie/tournoi-des-six-nations-feminin-de-rugby/3310294-six-nations-feminin-france-vs-angleterre-5e-journee.html>

Maracineanu], à l'écoute des sportives et de leurs messages, et désireuse d'instaurer une collaboration fructueuse dans l'intérêt du sport professionnel féminin³⁷ ». Car même si on assiste à une « primauté de l'image sur les performances » (Klein, 2012, 7) celle-ci est toujours primordiale.

3. L'impact sur la vie privée des sportives du manque de professionnalisation

Outre le fait que l'amateurisme dessert les performances des sportives, les athlètes féminines sont confrontées à une autre problématique qui est liée à leur vie personnelle : la grossesse. La majorité des sportives attendent la fin de leur carrière de haut niveau pour envisager d'avoir des enfants. En effet, le manque de garanties notamment sur le maintien des salaires pendant cette période et les conditions de retour à la compétition sont autant de freins qui ne permettent pas aujourd'hui aux athlètes de se sentir en sécurité sur cette question. Cela est d'autant plus vrai que la durée moyenne des congés maternité est plus importante pour les sportives de haut niveau (près d'un an) que pour le reste de la population française pour qui est d'environ 16 semaines (André, 2011, 151). Car bien que le statut d'athlète de haut niveau soit conservé :

« La durée d'inscription sur la liste des sportifs de haut niveau dans l'une des catégories prévues aux articles R. 221-4, R. 221-5 et R. 221-6 peut être prorogée pour une durée d'un an, après avis motivé du directeur technique national placé auprès de la fédération délégataire compétente, lorsque le sportif n'a pas, momentanément, réalisé les performances ou obtenu les classements requis, notamment pour des raisons médicales ou pour des raisons liées à la maternité. » Article R221-8, Code du sport³⁸

Les contrats avec les sponsors, les primes éventuelles des clubs ou bien les aides reçues ne sont pas couvertes par cet article (André, 2011, 151). Le fait que les institutions encadrantes, les clubs et entraîneurs soient majoritairement des hommes, la « sous-représentation des femmes dans la gouvernance du sport » (Caprais, 2020, 48) laisse peu de place à la prise en compte de la question de la maternité dans la carrière des sportives. En outre, « les femmes sont davantage que les hommes prises par le temps qu'elles consacrent à leur famille et à l'éducation de leurs enfants » (André, 2011, 108), la réflexion doit donc porter sur la période de maternité en elle-même mais aussi sur

³⁷ Fédération Nationale des Associations et Syndicats de sportifs. (2022, 4 avril). *Professionnalisation du sport féminin : propositions*. <https://fnass.fr/professionnalisation-du-sport-feminin-propositions/>

³⁸ Article R221-8 du Code du sport, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033170822/

l'accompagnement qui peut être offert aux sportives après ce temps. La handballeuse professionnelle et internationale française Cléopâtre Darleux milite pour que cela change : « les coachs, ce sont des hommes, c'est dirigé aussi par des hommes, les présidents, les managers, c'est vraiment pratiquement que des hommes. Il y a peu ou pas de femmes dans ce milieu-là³⁹ ». La gardienne de l'équipe de France de handball a eu un enfant avant de revenir au plus haut niveau de compétition et de gagner aux Jeux Olympiques de Tokyo une médaille d'or. Ce ressenti de la joueuse de handball est dû au fait que le sport professionnel est et a été construit pour et par les hommes alors que les femmes étaient destinées à la maternité et non pas à performer au plus haut niveau sportif (Culvin *et al.* 2021, 7). Pour preuve Coubertin déclara en 1901 que « le rôle de la femme reste ce qu'il a toujours été : elle est avant tout la compagne de l'homme, la future mère de famille, et doit être élevée en vue de cet avenir immuable ». Darleux veut inspirer les autres athlètes qui, comme elle, veulent des enfants sans attendre la fin de leur carrière de joueuse. Elle espère également briser le tabou qu'il y a autour de la maternité dans le milieu du haut niveau féminin. Le retour à la compétition et à un haut niveau est également une problématique importante et cruciale pour les athlètes.

Cette question de la maternité peut paraître anecdotique tant le travail à réaliser sur l'égalité des salaires, la professionnalisation des athlètes et leur reconnaissance est important toutefois elle constitue un véritable enjeu et une véritable inquiétude pour les sportives. Les pouvoirs publics se sont d'ailleurs emparés de cette question et ont publié le 18 février 2022 un guide « Sport de haut niveau et maternité, c'est possible !⁴⁰ » dans le but de renseigner les athlètes et de briser le tabou qu'il peut y avoir autour de la maternité dans le sport.

³⁹ France info & Brut. (2022, 13 avril). *Elle se bat pour démocratiser la maternité dans le sport professionnel*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/societe/droits-des-femmes/video-elle-se-bat-pour-democratiser-la-maternite-dans-le-sport-professionnel_5079685.html

⁴⁰ Ministère des Sports. *Sport de haut niveau et maternité, c'est possible*. (2022, 18 février). sports.gouv.fr. <https://www.sports.gouv.fr/accueil-du-site/article/sport-de-haut-niveau-et-maternite-c-est-possible>

Chapitre 8. Un processus de professionnalisation long et inégal : l'exemple du rugby et du cyclisme

On peut noter de grandes différences dans la professionnalisation des sportives selon les disciplines. Certains sports ont historiquement entamé le processus de professionnalisation des athlètes masculins tard en comparaison avec d'autres sports.

1. *La professionnalisation des rugbywomen*

Traditionnellement, le rugby est un sport qui donne une place importante à l'amateurisme. Moles parle même de « immutabilité du sacro-saint amateurisme » (1998, 1). Mais sous la pression des nations de l'hémisphère sud (Nouvelle-Zélande, Australie et Afrique du Sud), le 14 août 1995, le *Board*, l'instance dirigeante du rugby à cette époque, supprime de ses statuts les mentions jusque-là requises par l'amateurisme (Moles, 1998, 2). Toutefois, la professionnalisation des rugbywomen est bien plus tardive et encore partielle et fait figure d'exception. En France, il faut attendre 2014, pour que certaines joueuses de rugby à VII signent les premiers contrats fédéraux et 2019 pour que les joueuses de rugby à XV y accèdent. Ainsi, en 2020, ce sont 26 joueuses à VII qui ont signé un contrat et 26 autres joueuses pour le rugby à XV⁴¹. La fédération française a un plan ambitieux pour le rugby féminin à la fois sur le long terme, mais aussi sur le court terme avec la coupe du monde de rugby à VII et de rugby à XV qui se déroule cette année (initialement planifié pour l'année 2021, la coupe du monde de rugby à XV a été décalée à l'automne 2022 en raison de la pandémie de coronavirus). La professionnalisation des joueuses s'est déjà avérée réussie concernant le rugby à VII puisqu'elles ont été médaillées d'argent aux derniers Jeux Olympiques de Tokyo⁴². Malgré ces avancées, la structuration du championnat de rugby à XV, nommé Elite 1 (première division) et Elite 2 (deuxième division), est encore mouvante et incertaine. Or c'est grâce aux clubs et à leur travail de formation des joueuses que l'équipe nationale peut être performante. Composé de quatorze clubs, le championnat est dominé principalement par cinq équipes : le stade toulousain, l'ASM Romagnat, Blagnac rugby féminin, le stade bordelais et le Montpellier Hérault

⁴¹ France Rugby. (2020, avril). *Évolution de la pratique féminine* [Diapositives]. <https://api.ligueaura.ffr.fr/wp-content/uploads/2020/04/Evolution-Rugby-F%C3%A9minin.pdf>

⁴² Le rugby à XV n'est pas une discipline olympique, le rugby à VII y est présent depuis les olympiades de Rio en 2016.

rugby⁴³. Cette domination crée un championnat à double vitesse et déséquilibré. Cependant, dans une perspective de médiatisation accrue du rugby féminin, il est important que « l'incertitude du résultat [qui] structure une part importante de l'intérêt que le sport génère » (Wille, 2015, 154) soit présente afin d'intéresser un public plus large et donc davantage de médias. La professionnalisation du championnat participerait donc à élever le niveau des joueuses et de fait le niveau de la compétition afin de réduire les écarts qu'il peut y avoir au niveau du championnat. Cette montée en niveau du championnat profiterait à son attractivité, à sa médiatisation et donc à l'attrait de sponsors. Le tournoi des VI nations féminin rencontre la même problématique. Effectivement, le championnat est dominé par la France ou par l'Angleterre, cette dernière ayant remporté l'édition 2022 en marquant en moyenne 56 points par match et en étant invaincue. Une domination partagée entre les deux nations qui ne souffrent pas de concurrence.

La professionnalisation des joueuses est un véritable enjeu et est un processus inégal à la fois sur la scène internationale mais aussi sur la scène nationale. En effet, comme mentionné précédemment, le nombre de joueuses professionnelles en Elite 1 est très faible, ce qui a des conséquences directes sur l'attrait de la compétition. Le manque de moyens des clubs est la principale cause de cet amateurisme subit. Malgré cela, le co-développement des clubs féminins et des clubs masculins ouvre une nouvelle voie pour le rugby féminin. Effectivement, sur les 14 clubs de l'Elite 1, 8 portent le même nom qu'un club de Pro D2 ou de Top 14⁴⁴. Cependant, ce phénomène de professionnalisation n'est pas non plus homogène sur le plan international. Bien que l'équipe anglaise de rugby à XV profite maintenant de ce statut de joueuses professionnelles mais aussi d'un véritable championnat, ce n'est pas le cas pour les équipes voisines d'Irlande et d'Ecosse. Le Pays de Galles a quant à lui fait signer les premiers contrats professionnels à une vingtaine de joueuses en 2021. Dans l'hémisphère sud, la fédération néo-zélandaise a annoncé en 2018, la professionnalisation de certaines de ces joueuses et la mise en place d'un plan de performance professionnel.

⁴³ L'Equipe. *Calendrier et résultats Elite Femmes 2021–2022*. <https://www.lequipe.fr/Rugby/elite-femmes/page-calendrier-resultats/toutes-les-poules>

⁴⁴ Le Top 14 est la première division du rugby français et la Pro D2 est la deuxième division à l'échelon national

2. Des inégalités croissantes dans le cyclisme féminin

Le cyclisme a lui un fonctionnement et un financement complètement différenciés du rugby. Effectivement, ce sont avant tout des sponsors qui sont mis en avant via le *naming* de l'équipe. On a ainsi des équipes de cyclistes qui portent des noms d'entreprises privées (Team Jumbo - Visma, Trek - Segafredo, Movistar Team Women etc.), à noter que la seule équipe française présente sur le circuit international est l'équipe de la FDJ - Nouvelle-Aquitaine - Futuroscope⁴⁵. L'organisation du cyclisme est également particulière. L'Union Cycliste Internationale (UCI), labellise chaque année des équipes pour constituer l'« UCI Women World Teams », pour l'année 2022, 14 équipes ont ainsi accédé à ce niveau de compétition. Les autres équipes sont des équipes continentales. Ces deux statuts n'offrent pas les mêmes avantages aux équipes et notamment en termes de salaires. Effectivement, les équipes appartenant au World Tour doivent verser un salaire minimum à leurs coureuses, ce qui n'est pas le cas pour les équipes continentales. Toutefois, il existe aussi de grandes disparités entre les cyclistes. Selon l'enquête de Cyclists' Alliance, 25% des coureuses ne toucheraient pas de salaires et l'écart entre les salaires des cyclistes les mieux payées et les moins rémunérées continue de grossir systématiquement avec près de 45% des athlètes qui gagnent moins de 10 000 € par an (2020, 7). Pour les coureuses appartenant à une équipe du World Tour un salaire minimum qui a été imposé aux équipes. Il atteindra 32 100 € en 2023, soit le même montant que les hommes courant dans la catégorie « continentale », la deuxième division du cyclisme mondiale⁴⁶. Si cela représente une grande évolution pour le cyclisme féminin, ces montants ne sont pas à la hauteur des coureurs masculins du World Tour pour qui le salaire minimum est de 40 045 € pour les salariés et 65 673 € pour les indépendants. A l'échelle française, les coureuses qui appartiennent à une équipe faisant partie du World Tour ont depuis le 15 janvier 2022, le statut de cyclistes professionnelles avec l'obtention d'une licence professionnelle.

En outre, la création d'une édition féminine du Tour de France est une véritable aubaine pour le cyclisme féminin. En effet, le Tour de France offre une vitrine internationale aux marques qui sponsorisent une équipe. Les sponsors des équipes

⁴⁵UCI. (2022.). *Athlètes et équipes route*. <https://fr.uci.org/riders/athetes-et-equipe-route/4uEfOErsvL4hkRJriqkdiw?tab=riders-list-teams&page=1>

⁴⁶ UCI. (2021, 20 mai). *UCI Women's WorldTeams : augmentation significative des salaires et des budgets en 2021*. <https://fr.uci.org/pressrelease/uci-women%E2%80%99s-worldteams--augmentation-significative-des-salaires-et-des-budgets-en-2021/33xTRYFrzL5NrwYktmcP4T>

masculines peuvent donc davantage être motivés à financer des équipes féminines pour bénéficier d'une médiatisation prolongée, qui va au-delà des trois semaines de course du Tour de France masculin. Pour preuve, la société Cofidis, qui possède l'équipe cycliste éponyme, a décidé de créer une section féminine en 2021⁴⁷. Tout comme dans le rugby, les équipes féminines se développent donc en co-construction des équipes masculines déjà installées sur le circuit international. Cependant, dans le circuit mondial du cyclisme un autre acteur prend une place importante : c'est l'organisateur des courses. En effet, on peut citer Amaury Sport Organization qui est l'organisateur de certaines des courses cyclistes les plus prestigieuses dont le Tour de France, Paris-Roubaix, Liège-Bastogne-Liège, Paris-Nice etc. Effectivement, sans la volonté des organisateurs de courses de créer des courses féminines, les sportives n'auraient pas accès aux mêmes épreuves que les hommes.

3. Le rugby et le cyclisme : un combat partagé et des solutions similaires

Le processus de professionnalisation des athlètes féminines est inégal selon les sports, selon les pays et selon les organisations. Pour pallier le manque de moyens qui est inhérent à la pratique féminine du fait de retombées économiques moins importantes que pour les hommes, de l'attention médiatique moindre et donc de l'apport moins important de sponsors, les équipes féminines profitent de la notoriété des hommes. Cette pratique est visible dans le rugby, où les équipes mettent en avant un territoire, une ville, mais aussi dans le cyclisme où ce sont avant tout des acteurs privés qui sont mis en lumière via le *naming* des équipes.

⁴⁷ Gizolme, A. (2021, 11 janvier). *Cyclisme : Cofidis annonce la création d'une équipe féminine en 2022*. Le Sport au Féminin. <https://www.lesportaufeminin.fr/2021/01/11/cyclisme-cofidis-annonce-la-creation-dune-equipe-feminine-en-2022/>

Chapitre 9. La nécessité de repenser l'organisation des sports ?

1. Les femmes, les grandes absentes des postes stratégiques au sein des fédérations olympiques

Comme vu précédemment les hommes sont très largement majoritaires dans les postes de direction des instances qui organisent le sport que ce soit dans les fédérations, aux postes de directeur technique national (DTN) et même à des niveaux inférieurs dans la hiérarchie du sport c'est-à-dire aux postes d'entraîneurs. Les femmes sont cantonnées aux postes d'assistante, d'adjointe etc. moins importants hiérarchiquement que les hommes qui occupent les places de présidence ou de direction. Les femmes sont confrontées à « un plafond de verre » (André, 2011, 315) qui ne leur permet pas d'occuper ces positions. Toutefois, on peut noter des progrès certains dans la présence des femmes au sein des comités directeurs des fédérations, notamment grâce à des politiques volontaristes engagées par l'Etat et expliquées précédemment. La majorité des fédérations olympiques identifiées sur le site internet du Comité National Olympique et Sportif Français (CNOSF)⁴⁸ ont dans leur comité directeur ou leur bureau exécutif plus de 40% de femme (figure 6). Seulement six d'entre elles ont moins de 30% de femmes au sein des activités de direction. Parmi elles, il y a des fédérations qui encadrent des sports avec historiquement une pratique masculine, comme c'est le cas pour les fédérations de football et de rugby.

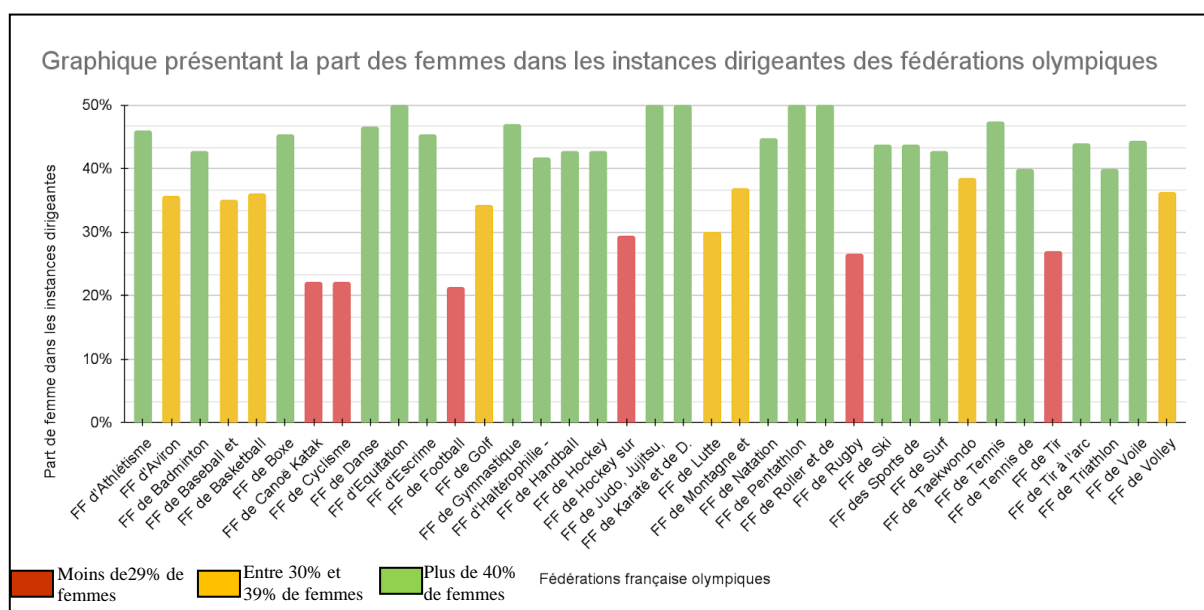


Figure 6 : Graphique représentant la part des femmes dans les instances dirigeantes des fédérations françaises olympiques

⁴⁸ France Olympique. *Esprit Bleu ! Retrouvez l'actualité des Bleus - CNOSF.* <https://cnosf.franceolympique.com/cnosf/institutions.php>

Les résultats obtenus sont également à mettre en perspective avec le peu de femmes qui occupent le poste de présidente de fédération. Seules les fédérations de hockey, de ski et des sports de glace sont dirigées par des femmes, respectivement Isabelle Jouin, Anne-Chantal Pigelet Grévy et Nathalie Péchalat (Annexe 4). Cela représente donc 8% des postes de dirigeants des fédérations françaises olympiques qui sont détenus par des femmes. On peut donc s'interroger sur la place minoritaire des femmes dans des institutions qui sont pourtant mixtes et qui ont vocation à inclure toutes les personnes sans distinction et sans discrimination. On prête aux femmes des qualités différentes des hommes dans le management des organisations et des institutions. Ainsi, les hommes sont présentés comme « plus aptes à la réflexion stratégique » alors que les femmes au contraire sont « plus émotives, plus impliquées personnellement dans leur rôle » ce qui les cantonne aux postes dits fonctionnels et non pas là où le pouvoir s'exerce dans les directions plus stratégiques des fédérations sportives. (Chantelat *et al*, 2004, 154).

Afin de renforcer la parité dans les fédérations sportives, le gouvernement français a promulgué dans la loi de démocratisation du sport de 2022 que les fédérations sportives doivent atteindre la parité complète et non proportionnelle à la part de pratiquant de sexe masculin ou féminin. Les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris se veulent d'ailleurs les premiers Jeux égalitaires de l'histoire du sport moderne avec le même nombre d'athlètes hommes et femmes. Une étape importante donc mais également un symbole puisque pour Pierre de Coubertin, considéré comme le père du sport moderne et des Jeux Olympiques modernes, refusa à Alice Milliat l'intégration des femmes aux JO, décrivant dans un article en 1912, sa vision des olympiades qui se définissait comme la recherche de « l'exaltation solennelle et périodique de l'athlétisme mâle avec l'internationalisme pour base, la loyauté pour moyen, l'art pour cadre et l'applaudissement féminin pour récompense.⁴⁹ »

2. La solution des organisations non-mixtes : entre empowerment des femmes et essor de la dichotomie hommes/femmes

Cependant, la solution n'est-elle pas de créer des fédérations distinctes selon le genre de ses pratiquants et de ses pratiquantes ? Selon Hargreaves (1994, 32), les avantages d'une telle organisation sont multiples. En premier lieu, les institutions et les décisions prises seront davantage en phase avec les besoins des athlètes. En effet, on peut imaginer

49

qu'une organisation dirigée par les femmes serait davantage attentive, sensible et compréhensive aux problématiques rencontrées par les femmes. Dans un deuxième temps, la pratique sportive non mixte permettrait aux femmes de se retrouver dans des endroits sans hommes et donc sans craindre la discrimination, le sexisme tout en gagnant en autonomie et en pouvoir. Aurélie Bresson constate cette envie et ce besoin qu'ont les femmes de se retrouver « dans leur propre écosystème ». C'est d'ailleurs ainsi qu'Alice Milliat, au siècle dernier, a permis la démocratisation du sport féminin. Pour Mme. Bresson, cette organisation est l'une des solutions afin de développer le sport féminin. Cette forme d'organisation permettrait également aux femmes d'avoir accès aux directions stratégiques des fédérations et de posséder un véritable pouvoir décisionnel.

Néanmoins, cette structuration présente des préjudices tout aussi importants. D'une part, cette construction recréerait et renforcerait les divisions que l'on constate dans la société d'aujourd'hui au lieu de les amoindrir. Cela serait également un retour en arrière et reviendrait à renier les combats et les victoires des féministes du sport qui se sont battues pour être traitées sous la même égide que les hommes. En outre, une telle organisation omet complètement le fait que les deux sexes sont porteurs de préjugés, de stéréotypes et de contraintes « it [separatism] neglects ways in which men and women are exploited together in sports » (le séparatisme néglige les manières dont les hommes et les femmes ensemble sont exploités dans le monde du sport [Traduction libre]) (Hargreaves, 1994, 34). Les instances du sport doivent donc être co-construites entre les deux sexes afin de mieux aborder les problématiques qui se présentent à chacun. C'est pourquoi les personnes pour qui il faut développer le sport non mixte, recherchent des moyens idéologiques alternatifs qui prendraient en compte les deux sexes et pas seulement les femmes (*ibid.*, 248). Ainsi, la non-mixité des instances sportives aurait des conséquences directes sur les normes jusqu'à là partagées entre les deux sexes. Mennesson prend l'exemple du football féminin où les joueuses jouent en équipe mixte jusqu'à leurs 14 ans et doivent ensuite trouver une équipe féminine. Pour elle « cette socialisation homosexuée dans un monde « diminué » (au sens de Goffman) facilite la définition de normes inversées en matière d'identité sexuée, renforçant ainsi les dispositions sexuées « masculines » constituées pendant l'enfance. » (2004, 78).

En outre, certaines fédérations se sont clairement ouvertes à la pratique féminine et tentent d'attirer de nouvelles pratiquantes. On peut citer la boxe qui s'ouvre aux féminines afin de renouveler ses publics et ses pratiquants. Alors que ce sport de combat est

traditionnellement investi par les hommes, la fédération française de boxe a misé sur l'attrait d'athlètes féminines afin de développer la pratique. En effet, devant la stagnation de ses effectifs de licenciés, la fédération met en avant la pratique féminine dans un triple objectif : stabiliser voire accroître le nombre de licenciés face au développement d'autres types de boxes plus violentes que la boxe française (boxe thaï, *etc.*) mais aussi promouvoir la boxe française et souligner les « perspectives éducatives et son ouverture à différents publics (hommes, femmes et enfants, mais aussi compétition et loisir) » (Mennesson, 2006, 182). La pratique féminine peut donc également constituer une opportunité pour les fédérations qui sont notamment en manque de pratiquants.

Conclusion

Le monde du sport est tout comme la société en pleine mutation avec une prise en compte toujours plus importante de la place de la femme dans son organisation. Cependant, le sport reste un domaine d'activité profondément inégalitaire où les femmes sont sous-représentées dans les instances dirigeantes et dans la médiatisation qui entoure leurs pratiques. On observe toutefois une certaine évolution dans la médiatisation des sportives. Si comme nous l'avons montré, les discours sont encore trop souvent stéréotypés, l'émergence d'intérêts communs entre les médias, les financeurs et entreprises privées permettent aux sportives d'être de plus en plus visible dans le paysage médiatique. Effectivement, le marché ultra concurrentiel des médias fait naître de nouvelles formes de médiatisation. Puisque les femmes sportives doivent se démarquer de leurs homologues masculins pour être davantage visibles, elles développent de nouvelles compétences communicationnelles notamment via l'émergence et le développement des réseaux sociaux. De nouveaux médias voient également le jour en se positionnant sur le marché de niche qu'est le sport féminin pour l'instant. C'est notamment le cas de *Les Sportives*, créé en 2016 par Aurélie Bresson afin de pallier un « manque de médias spécialisés ».

Cependant, le développement du sport féminin est aussi lié à l'investissement des pouvoirs publics sur la question de la médiatisation des athlètes féminines. En effet, l'Etat à un pouvoir législatif qui permet par exemple la mise en place de quotas dans les fédérations sportives afin d'intégrer un nombre plus important de femmes dans les instances organisatrices et stratégiques du sport. En effet, le sport était jusque-là un monde d'hommes construit et adapté pour les hommes. L'intégration des femmes dans les comités directeurs ou bureaux exécutifs des fédérations tend à leur donner une place plus importante afin de mieux prendre en compte leurs besoins et les problématiques auxquelles elles font face dans leur quotidien de sportives. En effet, comme le rappelle Mme. Bresson, les sportives se construisent d'abord en tant que femmes avant d'être des sportives. A plus petites échelles, l'ensemble des collectivités territoriales (régions, départements, communes, EPCI) a un rôle à jouer dans la promotion du sport féminin sur son territoire. Que cela soit en organisant des événements dédiés, en soutenant financièrement et matériellement les équipes et athlètes de leur territoire ou en participant à la construction d'une mémoire autour des figures du sport féminin et en valorisant et en faisant entrer dans la vie quotidienne de ses administrés des références au sport féminin. Mais au niveau local, les médias et notamment les titres de PQR ont également une influence. En effet, ils se font

le relais des événements du territoire et des initiatives locales dans l'objectif de promouvoir le territoire. Les médias sont des *gatekeepers*, ils agissent comme des filtres et sélectionnent l'information qui est susceptible d'intéresser davantage son public. De fait, on observe un certain patriotisme local envers l'équipe ou l'athlète local qui réussit et cela peu importe son genre.

Bien que les femmes fassent du sport et du sport à haut niveau, elles ne le font « ni vraiment aux mêmes moments, ni dans les mêmes espaces, ni selon les mêmes modalités que les hommes » (Duret, 2019, 7). Effectivement, au contraire des athlètes masculins, les féminines sont, pour une majorité écrasante, amatrices et n'ont donc pas les avantages et la sécurité des professionnels. Ce statut d'amatrice peut d'une part les obliger à cumuler les activités avec une carrière professionnelle en plus du travail sportif mais il impacte également leur vie privée et particulièrement sur la question de la maternité. Pour la majorité des athlètes, cette question est taboue et la maternité n'est envisageable qu'après la fin de la carrière sportive. Outre le fait de s'arrêter pendant plusieurs mois voire de ne pas pouvoir compétitionner de la saison, les inquiétudes des sportives se portent sur le retour à la compétition à un haut niveau.

Toutefois, la question de la professionnalisation est en progrès. Comme nous l'avons vu pour le rugby et le cyclisme des évolutions sont à noter et plus particulièrement la signature des premiers contrats professionnels dans le rugby et l'obtention pour les cyclistes françaises du circuit World Tour de licences professionnelles. Malgré ces avancées le processus de la professionnalisation du sport féminin prend du temps et est inégal entre les sports mais aussi au sein des sports eux-mêmes. Certains clubs pallient le manque de moyens, principale cause du faible taux de professionnalisation des féminines, par le partage des moyens d'identification (nom, couleurs, logo...) du club masculin avec l'équipe féminine. Cela permet de partager la notoriété, souvent plus importante, de l'équipe masculine avec l'équipe féminine. Ainsi, cette dernière profite de la médiatisation des sportifs afin de développer une plus grande notoriété et donc d'attirer plus de personnes et de sponsors. L'identification et l'attachement des supporters sera donc facilité par cette identité partagée entre les équipes masculines et féminines. Malgré ses évolutions à la fois réglementaires mais aussi sociétales des questions persistent sur la nécessité de repenser complètement l'organisation du sport. Effectivement, la séparation des organisations sportives selon les genres des pratiquants peut apparaître comme une solution pour donner plus de pouvoir aux femmes. Une organisation sportive pour et par

les femmes serait plus en mesure de comprendre et d'apporter des réponses adaptées à leurs besoins. De plus, la participation non mixte pourrait encourager des femmes éloignées du sport à reprendre une activité physique. De fait, la pratique non mixte renforce le sentiment de sécurité, apporte une liberté d'expression que les femmes ne possèdent pas forcément lorsqu'elles sont en milieu sportif mixte. En dépit de cela, de nombreuses questions demeurent. La division des fédérations selon le genre et non seulement sur la pratique risque d'avoir l'effet contraire souhaité et de creuser les écarts et les divisions au lieu de les diminuer. De même, nous l'avons vu dans l'étude de la professionnalisation du rugby et du cyclisme, les femmes profitent de la notoriété des équipes masculines pour être davantage mises en avant, on peut donc se demander si la mise en concurrence de deux fédérations du même sport serait bénéfique pour la médiatisation de la pratique féminine ou si elle serait encore plus marginalisée qu'aujourd'hui. *Quid* des financements de ces deux fédérations ? La question du traitement des personnes transgenres, *gender fluid* et personnes appartenant à la communauté LGBTQ+ est également à aborder dans l'optique de la séparation des instances dirigeantes selon les athlètes qu'elles représentent.

La question de la médiatisation et de la marchandisation est donc complexe et fait intervenir des acteurs divers. L'autre facteur de complexité est que selon le cadre social, les femmes ne sont pas confrontées de la même façon au patriarcat dont le sport est pétri (Hargreaves, 1994, 28). Il faut donc travailler à la fois sur le manque d'égalité entre le sport masculin et le sport féminin mais aussi sur les inégalités sociales d'accès au sport féminin.

Dans l'optique des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris en 2024, il est important de rappeler cette conclusion du rapport de la délégation sénatoriale dédiée aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes qui montre toute l'importance que le sport féminin a dans le rayonnement de la France : « la France ne pourra pas conserver son actuel rang mondial si elle ne se donne pas les moyens d'améliorer les performances du sport féminin de haut niveau. » (André, 2011, 157).

Bibliographie

1. Articles et revues scientifiques

- Abouna, M. (2018). *Internet et mise en visibilité du football féminin en France : entre avancées et paradoxes*. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 22, 49-66. <https://doi.org/10.4000/communiquer.2576>
- Arrondel, L. & Duhautois, R. (2021). *Le marché du travail des footballeuses : vers la professionnalisation !*. *Connaissance de l'emploi, Centre d'études de l'emploi et du travail, Connaissance de l'emploi*. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03388030/>
- Bertrand, M. (2019). *L'émergence d'un nouveau féminisme*. *Le Journal des psychologues*, 365, 30-34. <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.3917/jdp.365.0030>
- Carpentier, F. (2019). *Alice Milliat et le premier « sport féminin » dans l'entre-deux-guerres*. 20 & 21. *Revue d'histoire*, 142, 93-107. <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.3917/vin.142.0093>
- Cislaru, G. (2011). *Sens et mémoire*. *Itinéraires*, 2011-2, 129-146. <https://doi.org/10.4000/itineraires.169>
- Chantelat, P., Bayle, E. & Ferrand, C. (2004). Les représentations de l'activité des femmes dirigeantes dans les fédérations sportives françaises : effets de contexte et ambivalences. *Staps*, 66, 143-159. <https://doi.org/10.3917/sta.066.0143>
- Clastres, P. & Méadel, C. (2007). *Présentation : Quelle fabrique du sport ? Quelques éléments introductifs*. *Le Temps des médias*, 9, 6-18. <https://doi.org/10.3917/tdm.009.0006>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). *One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989–2019*. *Communication & Sport*, 9(3), 347–371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Culvin, A. Bowes, A. Carrick, S. & Pope, S. (2021). *The price of success: Equal Pay and the US Women's National Soccer Team*. *Soccer & Society*, 1-12.: <https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1977280>
- Ekambi, P., Liquète, V. & Lehmans, A. (2019). *Faire évoluer les mentalités dans le sport*. *Hermès, La Revue*, 83, 233-237. <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.3917/herm.083.0233>
- Hartmann-Tews, I. (2019). *Sports, the Media, and Gender*. Dans J. Maguire, M. Falcous, & K. Liston (eds.), *The Business and Culture of Sports: Society, Politics, Economy, Environment: Vol. 2 : Sociocultural Perspectives* (267-280). Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA.
- Héas, S., Bodin, D., Robène, L., Meunier, D., & Blumrodt, J. (2006). *Sports et publicités imprimées dans les magazines en France : une communication masculine dominante et stéréotypée ?* *Études de communication*, 29, 131-156. <https://doi.org/10.4000/edc.391>

- Herrmann, J., Derbaix, C. & Kacha, M. (2018). *Effet de levier du parrainage sur l'efficacité d'une action de marketing direct*. *Revue française de gestion*, 275, 77-94. <https://doi.org/10.3166/rfg.2018.00266>
- Jouny, J. & Phanuel, D. (2014). *Le parrainage sportif des PME : Un instrument d'enracinement territorial ?*. *Recherches en Sciences de Gestion*, 102, 23-46. <https://doi.org/10.3917/resg.102.0023>
- Lafon, B. (2017). *Médias sociaux : l'extension du domaine médiatique par l'industrialisation du relationnel*. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 17(3A), 53-64. <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.3917/enic.hs4.0053>
- Lapeyroux, N. (2020). *Socio-sémiotique des représentations genrées d'un dispositif médiatique particulier : les retransmissions de compétitions sportives*. *Questions de communication*, 37, 275-296. <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.4000/questionsdecommunication.23088>
- Mennesson, C. (2004). *Être une femme dans un sport « masculin » : Modes de socialisation et construction des dispositions sexuées*. *Sociétés contemporaines*, 55, 69-90. <https://doi.org/10.3917/soco.055.0069>
- Mennesson, C. (2006). *Le gouvernement des corps des footballeuses et boxeuses de haut niveau*. *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, 23, 179-196. <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.4000/clio.1898>
- Moles, J. B. M. (1998). *La professionnalisation du rugby français. Pouvoir économique et lien social*. *Corps et culture*, 3. <https://doi.org/10.4000/corpsculture.470>
- Montañola, S. (2011). *La complexe médiatisation des sportives de haut niveau*. *Sciences de la société*, 83, 82-103. <https://doi.org/10.4000/sds.2174>
- Nie, K. S., Kee, C. P., & Ahmad, A. L. (2014). *Mediatization: A Grand Concept or Contemporary Approach? Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 362-367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.306>
- Nys, J. (2000). *Les relations économiques entre le sport et les médias : entre complémentarité et ambiguïté*. *LEGICOM*, 23, 1-14. <https://doi.org/10.3917/legi.023.0001>
- Pochic, S. (2022). *Le féminisme de marché, ou comment la demande d'égalité « pour toutes » est devenue une égalité pour certaines*. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 241, 16-35. <https://doi-org.sidnomade-1.grenet.fr/10.3917/arss.241.0016>
- Wille, F. (2015). *Pour une approche communicationnelle du sport*. *Hermès, La Revue*, 71, 153-159. <https://doi.org/10.3917/herm.071.0153>

2. Livres

Bayeux, P. (2013). *Le sport et les collectivités territoriales*. Presses Universitaires de France.

- Bourg, J. F., & Gouguet, J. J. (2007). *Économie politique du sport professionnel : L'éthique à l'épreuve du marché*. Vuibert.
- Bourg, J. F., & Gouguet, J. J. (2017). *Sport et territoire - Les enjeux pour les collectivités locales*. Territorial - Presse Universitaire du Sport.
- Bousquet, F. & Amiel, P. (2021). *La presse quotidienne régionale*. La Découverte.
- Daddario, G. (1998). *Women's Sport and Spectacle: Gendered Television Coverage and the Olympic Games*. Praeger.
- Defrance, J. (2011). *Sociologie du sport*. La Découverte.
- Duret, P. (2019). *Sociologie du sport*. Presses Universitaires de France. <https://www-cairn-info.sidnomade-2.grenet.fr/sociologie-du-sport--9782715400146.htm>
- Ehrenberg, A. (2014). *Le Culte de la performance*. Calmann-Lévy.
- Lafon, B. (2019). *Médias et médiatisation : Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques*. Presses universitaires de Grenoble.
- Hargreaves, J. (1994). *Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sport*. Routledge.
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Taylor & Francis.

3. Mémoires / Thèses

- Deneux, M. (2017). *Analyse de la couverture médiatique du football féminin à travers l'exemple de la revue France Football. Sciences de l'information et de la communication*. [Université Paris-Sorbonne - Paris 4 - École des hautes études en sciences de l'information et de la communication] <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02417886>
- Caprais, A. (2020). *La place et le rôle des femmes dans la gouvernance des fédérations sportives françaises* [Thèse de doctorat, Université de Bordeaux] <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03114344v2>
- Naeye, A. (2018). *Les événements sportifs féminins locaux : outil de la stratégie de marketing territorial des collectivités locales*. [Sciences Po Grenoble - Institut d'études politiques de Grenoble - Université Grenoble Alpes] <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02526786/document>
- Klein, A. (2012, juin). *Le sport féminin en pleine évolution représente-il un tremplin pour le sponsoring sportif ?* [Mémoire de master 2, Université de Lorraine] <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01872798/document>
- Lurquin, A. (2020). *La visibilité sur les réseaux sociaux, un laissez-passer pour rejoindre une équipe sportive professionnelle ? Le cas du cyclisme féminin*. [Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication - Université catholique de Louvain] <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25949>

Téfit, J. (2018). *Langue, femmes, sports : le genre dans les discours journalistiques de sport. Étude de cas du traitement médiatique du Championnat du monde dames de handball 2017*. [Mémoire de master, Université Claude Bernard Lyon 1]
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01859481>

Péron, G. (2018). *Les premières retransmissions sportives télévisées en France (1952-1958) : des enjeux techniques et économiques à l'avènement d'une pratique culturelle*. [Mémoire de master 2 – UFR Arts, Lettres et Communication – Université Rennes 2]
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01894697>

4. Rapports

André, M. (2011, 21 juin). *Rapport d'activité de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes et de la délégation « Femmes et sports »*. <http://www.senat.fr/rap/r10-650/r10-650.html>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2017). *Rapport sur la diffusion de la pratique féminine sportive à la télévision*. https://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/CSA-FRANCE_Rapport-Diffusion-pratique-fe%CC%81minine-sportive-te%CC%81le%CC%81vision-FRANCAISP_2017.pdf

Égal sport. (2018, juin). *Au nom des sportives*.
https://www.maisonegalitefemmeshommes.fr/uploads/Ressource/50/343_758_Au_nom_des_sportives.pdf

Goulet, P. (2018, septembre). *Le financement des politiques sportives en France : bilan et perspectives*. <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/184000764.pdf>

INJEP - Institut National de la Jeunesse et de l'Éducation Populaire. (2020, octobre). *Poids économique du sport*, 52. https://injep.fr/wp-content/uploads/2020/10/FR_52_PoidsEconomique.pdf

Niel, X. (2021, août). *La part des femmes parmi les élus locaux augmente, celle des jeunes diminue - BIS (N° 157)*. Département des études et des statistiques locales.
<https://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/Accueil/DESL/2021/BIS/BIS%20%C3%A9lus%20locaux%202021.pdf>

The Cyclist's Alliance. (2020). *TCA 2020 Rider Survey*. <https://cyclistsalliance.org/2020/11/the-cyclists-alliance-rider-survey-2020/>

Université de Twente. (2019). *Communication theories*.
<https://www.utwente.nl/.uc/f32b97e4401021a2d8f00d5e2e5030c0add13d6eed6e400/Communication%20Theories%20University%20of%20Twente%20-%20UTwente%20-%20The%20Netherlands.pdf>

Sitographie

1. Articles de presse

Damgé, M., & Maad, A. (2020, 20 février). *Représentation des femmes dans le sport : ces fédérations olympiques qui ne respectent pas la loi*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2020/02/17/representation-des-femmes-dans-le-sport-20-des-federations-olympiques-ne-respectent-pas-la-loi_6029877_4355770.html?fbclid=IwAR0nibW1UcnLp-Fv14whxB2GPavvfICu24M6Ri5m6txVQdjIFWAni8_oXRI

France Info. (2017, août 2). *Six questions sur la baisse de dotations aux collectivités territoriales*. https://www.francetvinfo.fr/politique/gouvernement-d-edouard-philippe/six-questions-sur-la-baisse-de-subventions-aux-collectivites-territoriales_2310897.html

France info & Brut. (2022, 13 avril). *Elle se bat pour démocratiser la maternité dans le sport professionnel*. Franceinfo. https://www.francetvinfo.fr/societe/droits-des-femmes/video-elle-se-bat-pour-democratiser-la-maternite-dans-le-sport-professionnel_5079685.html

France Inter. (2021, août, 1). *JO de Tokyo : une athlète biélorusse conduite de force à l'aéroport après avoir critiqué sa fédération*. <https://www.franceinter.fr/monde/jo-de-tokyo-une-athlete-bielorusse-conduite-de-force-a-l-aeroport-apres-avoir-critique-sa-federation>

Genin, L. (2018, 11 mars). *Un record d'affluence et une victoire au finish pour l'équipe de France féminine de rugby au stade des Alpes - Place Gre'net*. Place Gre'net. <https://www.placegrenet.fr/2018/03/11/un-record-daffluence-et-une-victoire-au-finish-pour-lequipe-de-france-feminine-de-rugby-au-stade-des-alpes/528837>

Gizolme, A. (2021, 11 janvier). *Cyclisme : Cofidis annonce la création d'une équipe féminine en 2022*. Le Sport au Féminin. <https://www.lesportaufeminin.fr/2021/01/11/cyclisme-cofidis-annonce-la-creation-dune-equipe-feminine-en-2022/>

Gorrie, J. (2022, 24 avril). *Women's Six Nations: England dominate Ireland in front of record crowd*. Evening Standard. <https://www.standard.co.uk/sport/rugby/england-vs-ireland-womens-six-nations-rugby-union-2022-b995969.html>

Hernandez, A., & Béraud, L. (2019, 8 juillet). *Résultats, audiences, stades : le bilan de la Coupe du monde féminine de football*. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/football/article/2019/07/08/resultats-audiences-stades-le-bilan-de-la-coupe-du-monde-feminine_5486886_1616938.html

L'Équipe. *Calendrier et résultats Elite Femmes 2021–2022*. <https://www.lequipe.fr/Rugby/elite-femmes/page-calendrier-resultats/toutes-les-poules>

L'Équipe. *Plus de bikini mais des shorts serrés pour les joueuses de handball de plage*. (2021, 1 novembre). <https://www.lequipe.fr/Handball/Actualites/Plus-de-bikini-mais-des-shorts-serres-pour-les-joueuses-de-handball-de-plage/1296065>

L'Équipe. *Record d'affluence pour PSG-OL en Ligue des champions féminine*. (2022, 30 avril). <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Record-d-affluence-pour-psg-ol-en-ligue-des-champions-feminine/1330683>

Lecacher, R. (2021, 5 mars). *TOP 10 : Les événements sportifs les plus regardés dans le monde*. Sport Stratégies. <https://www.sportstrategies.com/top-10-les-evenement-sportifs-les-plus-regardes-dans-le-monde/>

Lionnet, E. (2021, 24 décembre). *Handball de plage : les Norvégiennes à l'amende pour avoir porté des shorts*. TV5MONDE. <https://information.tv5monde.com/terriennes/handball-de-plage-les-norvegiennes-l-amende-pour-avoir-porte-des-shorts-417870>

N, S. (2021, 9 novembre). *Droits TV : beIN Sports prolonge la Liqui Moly Starligue jusqu'en 2026*. L'Équipe. <https://www.lequipe.fr/Medias/Actualites/Droits-tv-bein-sports-prolonge-la-liqui-moly-starligue-jusqu-en-2026/1297769>

2. Autres sites

6medias. (2021, 3 mars). *Canal+ rafle tous les droits du rugby*. Capital.fr. <https://www.capital.fr/entreprises-marches/canal-rafle-tous-les-droits-du-rugby-1395697>

Alyce, A. (2021, 7 septembre). *Se dirige-t-on vers les 30 glorieuses du football féminin européen ?* Ecofoot.fr. <https://www.ecofoot.fr/developpement-football-feminin-europeen-5263/>

Groupe Butagaz. (2019, 17 septembre). *La Ligue Butagaz Energie diffusée sur Sport en France*. <https://groupe.butagaz.fr/espace-presse/communiqués-presse/ligue-butagaz-energie-diffusee-sport-en-france>

Legroux, G. (2021, January 19). *Pierre de Coubertin, les Jeux Olympiques et les femmes - 1912*. Clio Texte. <https://clio-texte.clionautes.org/pierre-de-coubertin-jeux-olympiques-et-femmes-1912.html>

Letourdesfemmes.fr. (2021, 17 juin). *Le Tour de France Femmes avec Zwift sur tous les écrans avec France Télévisions et l'UER - Tour Femmes2022*. <https://www.letourfemmes.fr/fr/actus/2021/le-tour-de-france-femmes-avec-zwift-sur-tous-les-ecrans-avec-france-televisions-et-luer/1291779>

M, R. (2016, 18 octobre). *Droits TV : France Télévisions diffusera le Tour de France jusqu' ; en 2025*. MediaSportif. <http://mediasportif.fr/2016/10/18/droits-tv-france-televisions-diffusera-le-tour-de-france-jusqu-en-2025/>

News Tank Football. (2021, août 6). *Ligue 1 Uber Eats : ce qu'il faut savoir sur la diffusion de la saison 2021–22*. <https://football.newstank.eu/article/view/225574/ligue-1-uber-eats-faut-savoir-diffusion-saison-2021-22.html>

Sponsoring.fr (2021,31 mars). *Le sponsoring, pilier du modèle économique du sport*. <https://www.sponsoring.fr/sponsoring/le-sponsoring-pilier-du-modele-economique-du-sport-437845.shtm>

Sport Stratégies. (2009, 6 février) *Kellogg's rompt avec Michael Phelps*. <https://www.sportstrategies.com/kelloggs-rompt-avec-michael-phelps/>

3. Sites institutionnels

Associations.gouv. (2016, 3 octobre). *Les associations en France*. <https://www.associations.gouv.fr/les-associations-en-france.html#nb2>

Fédération Nationale des Associations et Syndicats de sportifs. (2022, 4 avril). *Professionnalisation du sport féminin : propositions*. <https://fnass.fr/professionnalisation-du-sport-feminin-propositions/>

F.L. (2018, 25 avril). *Les règles à connaître pour rebaptiser une rue du nom d'une personne*. maire-info.com. <https://maire-info.com/etat-administration-centrale-elections/administration/les-rgles-connaître-pour-rebaptiser-une-rue-du-nom-d-une-personne-article-21836>

France Olympique. *Esprit Bleu ! Retrouvez l'actualité des Bleus - CNOSF*. <https://cnosf.franceolympique.com/cnosf/institutions.php>

Ministère des Sports. (2022, 18 février). *Sport de haut niveau et maternité, c'est possible*. sports.gouv.fr. <https://www.sports.gouv.fr/accueil-du-site/article/sport-de-haut-niveau-et-maternite-c-est-possible>

UCI. (2021, 20 mai). *UCI Women's WorldTeams : augmentation significative des salaires et des budgets en 2021*. <https://fr.uci.org/pressrelease/uci-women%E2%80%99s-worldteams--augmentation-significative-des-salaires-et-des-budgets-en-2021/33xTRYFrzL5NrwYktmcP4T>

UCI. (2022.). *Athlètes et équipes route*. <https://fr.uci.org/riders/athetes-et-equipe-route/4uEfOErsvL4hkRJriqkdiw?tab=riders-list-teams&page=1>

Vie-publique.fr. (2021, 4 octobre). *Qui finance le sport en France ?* <https://www.vie-publique.fr/eclairage/274760-qui-finance-le-sport-en-france>

Vie-publique.fr. (2022, 14 mars). *Loi du 2 mars 2022 visant à démocratiser le sport en France*. <https://www.vie-publique.fr/loi/279107-loi-2-mars-2022-democratiser-le-sport-en-france>

4. Articles de loi

4.1. Code du sport :

Article D142-39, section 5 du Code du sport, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006071318/LEGISCTA0000025148539/2020-10-23#:~:text=La%20Conf%C3%A9rence%20permanente%20du%20sport%20f%C3%A9minin%20se%20r%C3%A9unit%20et%20fonctionne,par%20an%20en%20s%C3%A9ance%20pl%C3%A9ni%C3%A8re.

Article L113-2 du Code du sport, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006547497/

Article R113-1 du Code du sport, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000006547802

Article 302 bis ZE du Code général des impôts, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006069577/LEGISCTA000006147043?init=true&nomCode=E92-7A%3D%3D&nomCode=ID2XZg%3D%3D&nomCode=Yrjxsg%3D%3D&nomCode=ee2zHw%3D%3D&nomCode=sZ8yKw%3D%3D&page=1&query=%09302+bis+ZE+code+g%C3%A9n%C3%A9ral+des+imp%C3%B4ts&searchField=ALL&tab_selection=code&anchor=LEGISCTA000006147043#LEGISCTA000006147043

Article 63, LOI n° 2014-873 du 4 août 2014 pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/JORFARTI000029331288/

5. *Présentation*

France Rugby. (2020, avril). *Évolution de la pratique féminine* [Diapositives]. <https://api.ligueaura.ffr.fr/wp-content/uploads/2020/04/Evolution-Rugby-F%C3%A9minin.pdf>

6. *Tweets*

FC Barcelone, [@FCBarcelone]. (2022, 22 avril) *We did it again ! New world record !* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FCBarcelona/status/15175725464672064/photo/1>

FC Barcelone, [@FCBarcelone]. (2022, 30 mars) *Culers, the world record for attendance at a women's football match is ours!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/FCBarcelona/status/1509235764516769797/photo/1>

Sportricolore, [@sportricolore]. (2022, 4 mai) *Le saviez-vous ?* <https://twitter.com/sportricolore/status/1521903767792279552>

7. *Vidéos*

France TV. (2022, 30 avril). *Six Nations féminin : France / Angleterre, 5ème journée* [Vidéo]. Francetv.fr <https://www.france.tv/la1ere/nouvelle-caledonie/tournoi-des-six-nations-feminin-de-rugby/3310294-six-nations-feminin-france-vs-angleterre-5e-journee.html>

Sigles et abréviations utilisés

A.S.O :	Amaury Sport Organization
CNOSF :	Comité National Olympique des Sportifs Français
CSA :	Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
EPCI :	Etablissement Public de Coopération Intercommunale
FF :	Fédération Française
FFF :	Fédération Française de Football
JO :	Jeux Olympiques
JOP :	Jeux Olympiques et Paralympiques
LGBTQ + :	Lesbienne, Gay, Bisexuel, Transgenre, Queer et autres personnes
UCI :	Union Cycliste International
PQR :	Presse Quotidienne Régionale

Table des illustrations

Figure 1: Tableau comparatif des droits de retransmissions télévisuels selon les compétitions	16
Figure 2 : Equipes masculine et féminine de Norvège de handball de de plage	22
Figure 3 : Graphique représentant le nombre d'occurrence par types de source et par année	37
Figure 4 : Graphique représentant l'échelle de diffusion des sources extraites	38
Figure 5 : Tableau comparatif du nombre d'occurrence des équipes dans le Berry Républicain	40
Figure 6 : Graphique représentant la part des femmes dans les instances dirigeantes des fédérations françaises olympiques	52

Table des annexes

Annexe 1 Entretien avec Aurélie Bresson.....	70
Annexe 2 Corpus de texte « Journée internationale du sport féminin ».....	78
Annexe 3 Résultats des recherches effectuées sur le Berry Républicain	79
Annexe 4 Constitution des instances dirigeantes des fédérations françaises olympiques.....	80

Annexe 1

Entretien avec Aurélie Bresson

Mme.Bresson est la fondatrice du média *Les Sportives* et est également la présidente de la fondation Alice Milliat qui agit pour la promotion du sport féminin et sa médiatisation via diverses actions.

Théa Fort : Pourquoi avoir eu envie de créer ce média ?

Aurélie Bresson : Pour pas mal de raisons. A force de m'impliquer dans le sport j'ai pu remarquer la sous médiatisation du sport féminin, des femmes dans le sport. Un manque de média spécialisé. Et il y a eu un parallèle avec mon histoire personnelle. Je me suis rendu compte il y a quelques années qu'on ne me laissait pas m'exprimer en tant que sportive. Un constat du quotidien à travers mes copines qui faisaient la même formation que moi mais qui au lieu de la faire en 2 ans, elles la faisaient en 3 ans car c'étaient des handballeuses de haut niveau. Finalement, elles faisaient beaucoup de sacrifices, pour moi c'était des sacrifices mais pour elles c'était des choix. Je me disais « c'est incroyable ce qu'elles font au quotidien mais on ne parle pas d'elles ». Donc au fur et à mesure de ma carrière professionnelle, j'ai souvent été confronté à comment on médiatise ses femmes, est-ce que le sport féminin ça n'intéresse pas ? Voilà, finalement de fil en aiguille j'ai créé ce média *Les Sportives* en 2016.

T.F : Depuis 2016, est-ce que vous avez constaté une évolution dans la médiatisation ?

A.B : Oui, mais je ne me sens pas objective dans le sens où je suis plongée au quotidien sur toutes les actus du sport féminin. Donc j'ai vraiment l'impression que l'on en voit de plus en plus, après je pense que c'est une réalité également. Après avec mon équipe on échange tellement au quotidien donc je dirais pas qu'on est « les cordonniers les mieux chaussés ». Après, on voit qu'il y a de plus en plus de belles initiatives.

Par exemple, dans le cadre de Roland Garros, France télé a lancé une série qui a lancé une petite série qui s'appelle *Divine(s)*, c'est des anciennes championnes comme Suzanne Lenglen etc. Donc on voit qu'il y a de plus en plus d'initiative de faite spécifique femme, qui est une vraie révolution là-dessus.

Même le sport en entreprise, ça intéresse aussi. Il y a de plus en plus de réseaux de femmes qui se créent, qui s'ouvrent au sport alors qu'il y a quelques années c'était encore tabou. On disait « attendez on va laisser les femmes se réunir, pourquoi faire des réseaux spécifiques femmes etc » mais en fait c'est bien plus de le faire pour le faire, c'est un vrai besoin. Les femmes ont besoin de se rassembler dans leur propre espace donc c'est comme ça que je trouve qu'en 6 ans les choses ont beaucoup évolué.

Après, j'ai beaucoup appris et ouvert les yeux par exemple sur le journal *L'Equipe*, sur lequel souvent on cassait du sucre en disant « mais le journal l'Equipe, il ne médiatise pas les sportives etc. ». Et on a fait un podcast avec un des rédacteurs en chef et j'ai beaucoup discuté avec lui et je me suis rendu compte que même moi en tant que patronne de médias, il y a ce qui se milite et ce qui se vend et ce qui milite n'est pas toujours vendeur. Mais aujourd'hui en l'état la performance sportive, qu'elle soit masculine ou féminine, intéresse peu encore à part le foot, Kylian Mbappé ou le 8ème titre de Ligue des Champions des joueuses de l'OL. La performance, on la retient peu au final. Dans quelques mois, quelques semaines, est-ce que l'on va se rappeler du nombre de titres de Ligue des Champions des joueuses de l'OL. C'est un public très intéressé du sport qui retient le sport, je me suis vraiment rendu compte qu'il y a ce qui se milite et ce qui se vend. Pour le coup, *L'Equipe* est vraiment sur une démarche de ce qui se vend. Il y a cette réalité économique qui fait qu'on a besoin de vendre. Donc c'est pour ça aussi que *L'Équipe*, avec un lectorat à 90% masculin, s'oriente clairement vers des sujets masculins. Donc c'est que plus j'en apprends sur ce positionnement de *L'Équipe* qui se comprend, même si sur *L'Equipe Magazine*, sur *L'Équipe*, ils font des gros efforts de une, parce qu'ils sentent aussi qu'il y a un changement dans la société, le regard sur la société. Mais je reste persuadée que ça reste une difficulté de faire vivre les sportives et de faire vivre cet espace pour les femmes. Je pense que la médiatisation évolue, oui, parce que le regard de la société évolue, le regard sur le sport évolue parce que l'on a une belle fenêtre sur les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024 à la maison mais quid d'après les JO et JP de Paris de 2024. ça va s'essouffler, comment va être la médiatisation etc. Je reste une grande sceptique.

T.F : Qu'est-ce qu'il faut pour que justement un jour il y ait des sportives qui fassent la une de *L'Équipe* et qui soient plus vendeuses ?

A.B : Je pense que l'on vient de très très loin sur la performance sportive, sur la performance des femmes. On revient de très très loin sur le fait que les femmes puissent

performer. Je repense à Pierre de Coubertin qui disait que les femmes qui pratiquent du sport c'est inesthétique. Il y a toujours, et je pense qu'il y aura toujours ce poids là de « il faut que ce soit beau à regarder ». Je pense qu'on a cette culture du beau, il faut que ce soit beau à regarder et je pense que ce n'est pas encore dans les moeurs qu'une femme puisse être musclée et que ce soit aussi très esthétique. Voilà, on a cette culture de la féminité, de la bimbo qui n'est pas aidée par ces télérealités qui vont en grandissant.

Quand on voit ce que consomment les jeunes, les ados aujourd'hui. Moi j'ai une ado et une pré-ado à la maison et je m'en rends compte de leur consommation de Tik Tok etc., cette société du zapping également qui n'aide pas non plus en fait. On s'arrête de zapper sur ce qui est beau, sur des gros seins, sur des formes ou des tailles hypers fines. On a toute une déconstruction des stéréotypes à faire, je voyais encore sur les Disney où les princesses et les Cendrillon sont toutes fines alors que les méchantes sont toujours les plus épaisses. Je pense que l'on revient de loin déjà sur une déconstruction genrée de l'image de la femme, je pense qu'il faut que ça change d'abord à ce niveau-là pour que ça change réellement dans le sport et le sport est directement lié au corps. Donc c'est pour ça que ça met encore plus de temps même si le fait qu'une femme pratique le sport n'est plus un sujet mais tant que c'est pas hyper esthétique...Et la femme ne consomme pas de sport elle-même. Elle fait du sport, elle va courir etc. On voit de plus en plus de femmes pratiquer du sport mais tant que les femmes ne consomment pas de journaux. Elles restent cantonnées sur des consommations féminines. Finalement, avant je disais « on cloisonne les femmes dans le féminin », mais c'est la femme qui a besoin du féminin. Donc en fait, c'est un espace qui la rassure également. Une femme elle a besoin de sa féminité, elle a besoin de savoir qui elle est. C'est aussi ça qu'il faut déconstruire, une sportive ne se construit pas en tant que sportive mais en tant que femme. C'est aussi ça qu'il faut faire avancer dans la société et pour ça aussi que je fais évoluer mon média aujourd'hui sur un volet plus féminin et moins performance qui sont des *one shot* et qui intéressent moins.

T.F : Justement, quel est le rôle des réseaux sociaux dans la médiatisation des sportives ? Positif ou négatif ?

A.B : C'est à double tranchant. Je pense que pour une athlète si elle veut sortir du lot, il faut qu'elle soit présente sur les réseaux sociaux. Après comme le disait Ayodélé Ikuesan-Oudart que j'ai eu il y a pas longtemps en interview, est-ce qu'il faut avoir fait Koh-Lanta pour avoir gagné sa vie. Parce que finalement, ça a fait monter sa côte. Elle prenait le parallèle par rapport à d'autres athlètes, qui s'était fait remarquer en tant que

sportive mais que finalement c'est en participant à des émissions de télé-réalité et des émissions un peu culte que ces sportives ont fait parler d'elles. Donc je pense que justement c'est sortir du sport pour se faire reconnaître, se faire entendre. Certaines sportives l'ont compris. On voit Lenaig Corson, joueuse de rugby qui s'est mise sur Tik Tok et qui fait vraiment des sujets sur elle, son quotidien, sa passion du rugby, ses entraînements et c'est un bon combo au final. Sa communauté grandit donc elle a trouvé le système. Après comme on le disait c'est du temps de gérer ces réseaux sociaux, les athlètes sont déjà à gérer toute leur carrière professionnelle, carrière sportive, à gérer leur quotidien, pour certaines leurs enfants, pour certaines le staff, leur rythme etc. C'est comme un rythme de travail mais un peu différent parce que c'est vraiment lié au corps donc c'est pas dans les priorités la communication sur les réseaux sociaux et pourtant aujourd'hui si elles veulent aller chercher davantage de sponsors c'est clair et net qu'il faut être présent sur les réseaux.

T.F : Ça demande aussi des compétences autres, des compétences communicationnelles...

A.B : C'est ça, il peut y avoir toute la bonne volonté du monde, si c'est pas posté au bon moment, si les photos ne sont pas de bonne qualité, si les angles ne sont pas bons...Après c'est en essayant qu'on apprend. Il faut sortir du lot avec sa propre personnalité et sa propre patte qui conserve certaines choses authentiques. Donc je pense que c'est vers ce champ-là que les athlètes doivent aller. Quand c'est les comptes réseaux sociaux de certaines fédérations ça ne marche pas forcément. Ils ne savent même pas, eux, le faire. On est dans une société où on a besoin d'incarner, que ce soit incarné et clairement les athlètes s'incarnent eux-mêmes.

T.F : Les pouvoirs publics et les collectivités locales ont-ils un rôle à jouer dans la médiatisation du sport féminin ?

A.B : Je ne crois pas. Pour moi les pouvoirs publics doivent avoir un rôle de proximité. Un rôle de valorisation et d'accompagnement des athlètes par le CREPS etc. Sur la performance, ils doivent avoir un rôle de valorisation de toutes les pratiques sportives après une répartition juste ou pas de subventions. Mais il y a une vraie question de finalement, les pouvoirs publics c'est l'argent public en fait donc ça doit pas être là pour financer même s'il y en a budget dédié au sport qui accompagnent certains athlètes vers les

JO suivant les villes, le nombre d'athlètes, mais pour moi les pouvoirs publics doivent vraiment se concentrer sur le système associatif qui est clairement en péril aujourd'hui.

La valorisation du bénévolat, ça part de là, parce que les grands athlètes partent de là aussi, grâce aux mouvements associatifs donc je pense que le rôle des pouvoirs publics est plus à ce niveau-là.

En fait, c'est tout un cumul d'acteurs, et de facteurs pour la médiatisation. C'est vrai que je tique de plus en plus sur cette notion de médiatisation parce que quand on parle de médiatisation c'est souvent lié aux retransmissions sportives, moi c'est plutôt une question de promotion ou de visibilité que je souligne à chaque fois parce que finalement la visibilité passe par d'autres choses. Les pouvoirs publics s'ils ont un rôle, et on est en train de travailler dessus avec mon autre casquette de la fondation Alice Milliat, qui est clairement au-delà de la visibilité sur les retransmissions, les matchs en eux-mêmes, sur le spectacle sportif, c'est cette dimension de rendre visible dans le quotidien. Qui ne connaît pas dans son quartier un gymnase qui s'appelle Pierre de Coubertin ? Ça passe aussi par là. Aujourd'hui, il y a 0,17% des enceintes sportives en France portent le nom d'une sportive. Donc il y a clairement une marge de progression. Près de 70%, il me semble, des structures en France ne portent pas de nom. Donc il y a un vrai travail à faire à ce niveau-là aussi. Nous on le ressent aussi avec le nom d'Alice Milliat. En 2018, il n'y avait que 2 structures qui portaient le nom d'Alice Milliat, aujourd'hui on en dénombre une bonne vingtaine et on le ressent dans les articles de presse en fait. Les journalistes disent qu'il y a tel événement ou tel événement, que ce soit un concours de pétanque ou un championnat de France, sur un gymnase montre le gymnase Alice Milliat donc ce nom revient, revient et c'est vrai qu'à force le gymnase ou la piscine du coin c'est l'endroit de rendez-vous et donc ce nom rentre dans le quotidien. C'est comme habiter une rue Victor Hugo, ou une rue Jean Jaurès, ce dire c'est qui Jean Jaurès ? C'est faire connaître les figures du sport féminin

T.F : Pour une meilleure visibilité, médiatisation les sportives doivent-elles forcément passer par la professionnalisation ?

A.B : Pour moi c'est comme tout, il faut que ce soit professionnalisé. C'est le gros souci du sport, c'est que sur le bénévolat. On accumule les casquettes de bénévoles et quand on est pas concentré, l'énergie est pas concentrée que sur sur une mission. Donc pour quelqu'un au quotidien, c'est la même chose. Dans son travail, sa manière de

fonctionner s'il a 40 000 missions il y arrivera pas. Je pense qu'un athlète s'il est professionnalisé dans sa pratique, il se concentrera que sur sa pratique et à être performant. Je suis professionnalisé donc je gagne de l'argent donc c'est comme tout il y a la carotte donc j'ai envie d'être encore plus performant.

Bien sûr, la professionnalisation est une question hyper importante dans le sport. On l'a dans la culture. il n'y a pas de bénévoles, se sont des intermittents du spectacle. Pour moi, c'est très bien il faut des gens qui s'impliquent, on a ce côté humain, ce côté associatif, c'est un maillage social aussi. Ça permet un lien social dans les quartiers, dans les villages etc. C'est très important de se retrouver. Malheureusement, on est dans une société qui évolue, il y a de moins en moins de bénévoles. Aujourd'hui on le voit bien le temps c'est de l'argent, donc le temps est compté. On court partout. Donc il y a une vraie question de professionnalisation. Par exemple de tout ce qui est encadrant avec cette parole qui se libère notamment sur les violences sexuelles, il y a d'ailleurs une loi qui est passé il y a pas longtemps « Démocratisation du sport », où il faut que le personnel soit qualifié ou qu'il n'y ait pas de casier judiciaire, ou que la structure morale de l'association puisse avoir un droit de regard sur les casiers judiciaires de ces coachs. Pour le coup, même une plainte est déposée, l'association en tant que structure morale peut se porter partie civile.

Donc oui, il y a une vraie question de professionnalisation parce que ce n'est pas impossible, et comme je le dis au quotidien, ceux qui veulent pas se trouvent des excuses et ceux qui veulent le faire trouvent des moyens.

T.F : Le rôle des financeurs privés, sponsors dans la médiatisation ?

A.B : Oui, il y a des athlètes qui arrivent à attirer des sponsors surtout avec les olympiades de Paris 2024 en vue. Mais quid de l'après 2024 ?

T.F : Dans certains articles que j'ai lu, les auteurs préconisent ou pensent à une nouvelle organisation des instances sportives et plus particulièrement des fédérations. Ces fédérations seraient alors séparées selon le genre des athlètes. Par exemple, une fédération de rugby féminin et une fédération de rugby masculin. Est-ce que selon vous, ça fait partie des solutions ?

A.B : En fait, ça me fait penser à ce qu'Alice Milliat avait créé il y a quelques années. Il y avait des structures à part entière pour le sport féminin. Ça a prouvé que ça fonctionnait, parce que finalement il y a eu de l'engouement avec les Jeux Olympiques féminins, les jeux mondiaux féminins qui ont rassemblé beaucoup de monde et ça

fonctionne. Nous on a fait un tournoi avec la fondation, avec le Queens rugby festival, un tournoi de rugby à VII, qui a fonctionné. On a fait venir des dizaines de pays, des dizaines de nationalités, ce qui était très chouette. Les filles étaient contentes de se retrouver entre elles. C'était scolaire, universitaire et bonne ambiance. Donc je pense que les femmes ont besoin de leur propre écosystème mais je pense que la société est enfin prête à ce qu'il y ait à nouveau des systèmes propres. Parce qu'on l'a vu à l'époque d'Alice Milliat, les Jeux Olympiques et le cercle sportif étaient concentrés sur du masculin et après ça a été décrété que par exemple la fédération internationale d'athlétisme soit celle détentrice de tout ce qui est athlétisme en France. C'est comme ça que c'est retombé sur le fait de détruire la fédération internationale de sport féminin et tout ce qui était clubs et fédérations féminines pour que tous se réunissent sous la fédération d'athlétisme.

Donc en fait, le fait de récupérer, on l'a bien vu en 1928 quand les JO ont accueilli les femmes, le pourcentage de femmes participant aux JO a été gelé pendant de nombreuses années. Pour le coup, pendant 30 ans c'est resté le même pourcentage de femmes participant aux JO. Pareil sur les fédérations. Si c'est pas imposé, à part la loi de féminisation en 2014, ça a pas bougé plus que ça sur le pourcentage de femmes dans le sport. Donc pour moi, oui ce serait une des solutions. Sur peut-être plus de sports d'équipe. Par exemple, dans le tennis il y a une égalité des primes, une médiatisation.

Je pense que clairement on manque d'icône, de grandes figures. On avait par exemple Martin Fourcade, on a besoin de grandes figures, féminines ou masculines d'ailleurs. Après les grandes figures qui sont féminines, elles ne s'engagent pas. Jeannie Longo est une grande figure mais elle ne s'engage pas. Tout le monde connaît son nom mais c'est une femme qui s'engage pas du tout. Pauline Ferrand Prévot, c'est la même chose. Ça aurait pu être une femme...elle a un gros palmarès dans le cyclisme mais pareil elle s'engage pas plus que ça. Ce qui compte pour elle, c'est son sport, on ne la voit pas sur des événements, ça ne l'intéresse pas. Et donc pareil on a Wendie Renard qui a fait la couverture du dernier magazine, qui fait son sport mais en dehors elle prends pas forcément la parole sur d'autres sujets et reste plus très concentrée sur des discours fédéraux.

T.F : Pourquoi ce manque d'engagement ?

A.B : Il y a une crainte de perte de sponsors, c'est pas le pouvoir de Mbappé qui dit qu'il veut pas faire les sponsors de l'équipe de France. Je pense que c'est aussi la peur de

perdre ces sponsors, de perdre sa place. Une femme dans la société a cette difficulté de trouver sa place, et la difficulté de la perdre est encore plus grande.

Oui donc s'exprimer en fait c'est se montrer à la lumière. C'est aussi s'exposer aux critiques donc ça peut faire peur pour une femme. Mais c'est aussi court-circuiter sa préparation aussi mentale dans sa carrière.

T.F : Au contraire, qu'est-ce qui pousse les sportives à s'engager ?

A.B : C'est souvent des sportives qui sont déjà à la retraite, qui ont pris du recul, qui sont sorties du système. Elles ouvrent les yeux et se disent « ça en fait ce n'était pas juste ». Des fois ça met du temps pour dire les choses, par exemple Sarah Abitbol qui a écrit un livre, ça a mis de nombreuses années avant qu'elle s'exprime sur la question des violences. Je pense qu'il faut se sentir prêt et la femme n'a pas eu cette occasion d'expression auparavant donc c'est pour ça que ça met du temps et ça arrive de plus en plus.

Annexe 2
Corpus de texte « Journée internationale du sport féminin »

L'ensemble du corpus est consultable est disponible directement sur le drive, en cliquant sur le lien suivant : [Corpus « Journée internationale du sport féminin »](#)

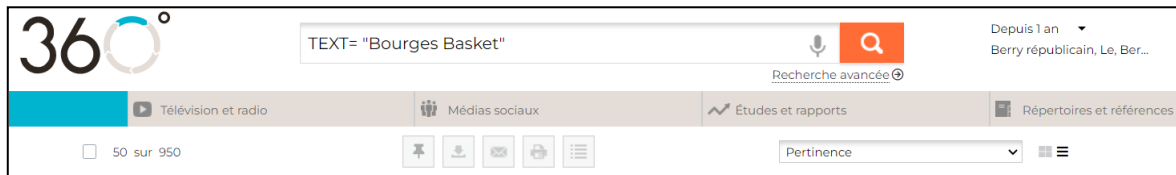
Annexe 3

Résultats des recherches effectuées sur le Berry Républicain

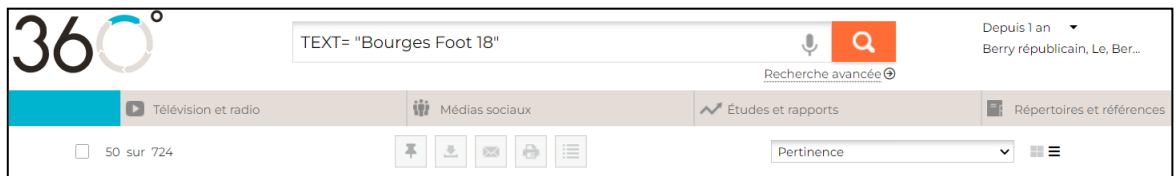
Les recherches ont été effectuées le même jour, sur la même période en utilisant pour chaque recherche les expressions exactes : « Bourges Basket », « Bourges Foot 18 » et « Bourges XV ». Ces résultats proviennent de l'outil Euorpress.

Pour des raisons inconnues, l'extraction de l'ensemble des articles n'a pas été possible. Vous trouverez donc ci-dessous des captures d'écran des résultats obtenus.

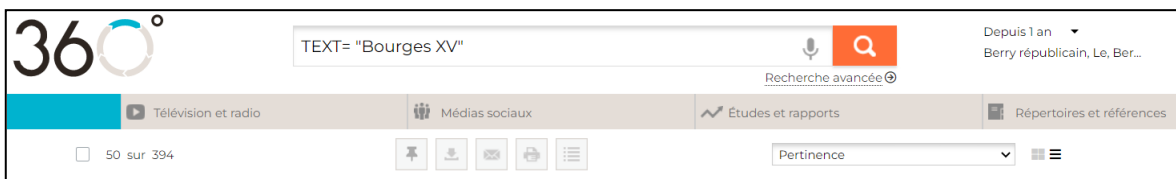
Résultat obtenu avec la recherche « Bourges Basket »



Résultat obtenu avec la recherche « Bourges Foot 18 »



Résultat obtenu avec la recherche « Bourges XV »



Annexe 4

Constitution des instances dirigeantes des fédérations françaises olympiques

Liste des fédérations françaises olympiques obtenue via l'annuaire du CNOSF

Nom de la fédération	Président	Composition comité directeur ou bureau exécutif			Sources
		Nombre total de membre	Nombre femme	Part de femme	
FF d'Athlétisme	André Giraud	37	17	46%	FF d'Athlétisme
FF d'Aviron	Christian Vandenberghe	28	10	36%	FF d'Aviron
FF de Badminton	Yohan Penel	21	9	43%	FF de Badminton
FF de Baseball et Softball	Thierry Raphet	20	7	35%	FF de Baseball et Softball
FF de Basketball	Jean-Pierre Suitat	36	13	36%	FF Basketball
FF de Boxe	Dominique Nato	8	4	45%	FF de Boxe
FF de Canoë Katak et Sport de Pagaie	Jean Zoungrana	11	5	22%	FF de Canoë Katak et Sport de Pagaie
FF de Cyclisme	Michel Callot	9	2	22%	FF de Cyclisme
FF de Danse	Charles Ferreira	30	14	47%	FF de Danse
FF d'Equitation	Serge Lecomte	36	18	50%	FF d'Equitation
FF d'Escrime	Bruno Gares	33	15	45%	FF d'Escrime
FF de Football	Noël Le Graet	14	3	21%	FF de Football
FF de Golf	Pascal Grizot	32	11	34%	FF de Golf
FF de Gymnastique	James Bateau	34	16	47%	FF de Gymnastique
FF d'Haltérophilie - Musculation	Guy Koller	12	5	42%	FF d'Haltérophilie - Musculation
FF de Handball	Philippe Bana	14	6	43%	FF de Handball
FF de Hockey	Isabelle Jouin	21	9	43%	FF de Hockey
FF de Hockey sur glace	Pierre-Yves Gerbeau	17	5	29%	FF de Hockey sur glace
FF de Judo, Jujitsu, Kendo et D.A	Stéphane Nomis	20	10	50%	FF de Judo, Jujitsu, Kendo et D.A
FF de Karaté et de D.A	Francis Didier	8	4	50%	FF de Karaté et de D.A
FF de Lutte	Lionel Lacaze	10	3	30%	FF de Lutte
FF de Montagne et Escalade	Alain Carrière	19	7	37%	FF de Montagne et Escalade

FF de Natation	Gilles Sezionale	38	17	45%	FF de Natation
FF de Pentathlon moderne	Joël Bouzou	12	6	50%	FF de Pentathlon moderne
FF de Roller et de Skateboard	Boris Darlet	8	4	50%	FF de Roller et de Skateboard
FF de Rugby	Bernard Laporte	15	4	27%	FF de Rugby
FF de Ski	Anne-Chantal Pigelet Grevy	6	3	44%	FF de Ski
FF des Sports de Glace	Nathalie Péchalat	16	7	44%	FF des Sports de Glace
FF de Surf	Jacques Lajuncomme	14	6	43%	FF de Surf
FF de Taekwondo	Hassane Sadok	26	10	38%	FF de Taekwondo
FF de Tennis	Gilles Moretton	19	9	47%	FF de Tennis
FF de Tennis de table	Gilles Erb	10	4	40%	FF de Tennis de table
FF de Tir	Michel Baczyk	48	13	27%	FF de Tir
FF de Tir à l'arc	Jean-Michel Cléroy	25	11	44%	FF de Tir à l'arc
FF de Triathlon	Cédric Gosse	10	4	40%	FF de Triathlon
FF de Voile	Jean-luc Denecheau	9	4	44%	FF de Voile
FF de Volley	Eric Tanguy	11	4	36%	FF de Volley

Table des matières

Introduction	6
PARTIE 1 - SPORT FEMININ, MEDIAS ET FINANCEURS PRIVES : L'EMERGENCE D'UN MARCHE COMMUN.....	10
Chapitre 1. Le marché ultra concurrentiel des médias	11
1. La co-construction du sport et des médias.....	11
2. Concurrence entre les médias et les sports	12
3. L'émergence des réseaux sociaux : entre opportunités et dangers pour les sportives	13
Chapitre 2. Des financeurs privés avec des objectifs divers	18
1. Les partenariats comme gage de retombées économiques	18
2. Un ancrage local renforcé.....	19
3. Un outil de communication interne	19
Chapitre 3. Une médiatisation accrue mais stéréotypée.....	21
1. La création d'une hiérarchisation des compétitions	21
2. La « culture du beau » au service de la médiatisation des sportives.....	22
3. La responsabilité sociétale des médias dans la diffusion des stéréotypes.....	24
PARTIE 2 - LE DEVELOPPEMENT A L'ECHELLE LOCALE DU SPORT FEMININ.....	26
Chapitre 4. Les politiques publiques nationales et locales au soutien du développement du sport féminin.....	27
1. Les rôles de l'Etat : financeur, médiateur et législateur	27
2. L'importance des collectivités territoriales	30
Chapitre 5. « Rendre visible dans le quotidien » le sport féminin : un rôle dont les pouvoirs publics doivent s'emparer	32
1. Le soutien nécessaire aux associations	32
2. L'invisibilité des sportives au quotidien.....	33
Chapitre 6. Les médias régionaux comme relais des initiatives locales	36
1. Un relais local des initiatives nationales : le cas de la journée internationale du sport féminin ...	36
2. La fonction de gatekeepers des journalistes et des médias	38
3. Un patriotisme local qui gomme les inégalités de genre	39
PARTIE 3 - LES ATHLETES FEMININES : ENTRE PROFESSIONNALISME ET AMATEURISME	42
Chapitre 7. Un amateurisme qui dessert les performances.....	43
1. L'histoire de la professionnalisation du sport.....	43
2. La multiplication des activités des athlètes féminines.....	44
3. L'impact sur la vie privée des sportives du manque de professionnalisation	46
Chapitre 8. Un processus de professionnalisation long et inégal : l'exemple du rugby et du cyclisme	48
1. La professionnalisation des rugbywomen	48
2. Des inégalités croissantes dans le cyclisme féminin	50
3. Le rugby et le cyclisme : un combat partagé et des solutions similaires	51
Chapitre 9. La nécessité de repenser l'organisation des sports ?	52
1. Les femmes, les grandes absentes des postes stratégiques au sein des fédérations olympiques...	52
2. La solution des organisations non-mixtes : entre empowerment des femmes et essor de la dichotomie hommes/femmes	53

Conclusion	56
Bibliographie	59
Sitographie	63
Sigles et abréviations utilisés.....	67
Table des illustrations.....	68
Table des annexes	69
Table des matières	82

MOTS-CLÉS : médiatisation, marchandisation, sport féminin, professionnalisme, Etat

RÉSUMÉ

Au cours de ce mémoire, nous nous s'attachons à comprendre quels sont les mécanismes qui permettent d'améliorer la diffusion du sport féminin et sa marchandisation.

L'émergence d'un marché économique est due à la rencontre entre différents acteurs (médias, entreprises, Etat, etc.) qui œuvrent pour une meilleure visibilité du sport féminin à dans les médias et dans le quotidien des personnes. Le sport féminin a un fort ancrage dans le territoire local bénéficiant d'un certain patriotisme et de l'appui des collectivités territoriales pour se développer. Malgré ces avancées, l'organisation et particulièrement l'amateurisme du sport féminin entrave sa médiatisation à une plus grande échelle. Les athlètes doivent accumuler les activités et ne peuvent pas se concentrer uniquement sur leur performance sportive, ce qui à un impact direct sur leur médiatisation et donc l'attrait des sponsors. C'est donc une mobilisation d'un ensemble d'acteurs qui garantira la médiatisation pérenne des sportives.

KEYWORDS: mediatization, commercialization, women's sport, professionalism, State

ABSTRACT

In this dissertation, the focus is on understanding the mechanisms that improve the diffusion of women's sport and its commodification.

The emergence of an economic market is due to the meeting of different actors (media, companies, State, etc.) who work for a better visibility of women's sport in the media and in people's daily lives. Women's sport is strongly anchored in the local territory, benefiting from a certain patriotism and the support of local authorities to develop. Despite these advances, the organization and particularly the amateurism of women's sport hinders its wider media coverage. Athletes must accumulate activities and cannot concentrate solely on their sporting performance, which has a direct impact on their media coverage and therefore the attraction of sponsors. It is therefore the mobilization of a range of actors that will guarantee the sustainable media coverage of women athletes.