

DOSSIER

MAIS OÙ SONT LES (JOURNALISTES) SPORTIVES ?

Le sport est le secteur de l'info qui invisibilise le plus les femmes. Quant aux journalistes sportives, elles tiennent toutes dans un seul autocar.

Femmes + Sport, voilà une équation qui semble bien compliquée pour nos médias. Même si les pages, sites et écrans semblent accepter que le sport se joue aussi au féminin, les chiffres disponibles montrent que lorsqu'ils y consentent, c'est à très petite dose : ouvrez le cahier Sport d'un de nos quotidiens, vous y trouverez moins de 6% de sportives... En télé, vous compterez maximum 10% de sportives, pour plus de 90% de sportifs donc.

Ces chiffres, extraits des derniers baromètres produits par l'AJP ou par le CSA, datent de 2018/19. Ils sont dramatiquement stables depuis 10 ans. Se sont-ils améliorés ces trois dernières années ? On en a l'intuition optimiste. Il reste à espérer que les prochains baromètres le confirment. La sous-médiatisation du sport au féminin, ou l'hypermédiatisation du sport au masculin, question de point de vue, devient en effet un sujet de discussions dans les rédactions – enfin, dans certaines d'entre elles - ici comme à l'étranger.

Suite et dossier en pages 4, 5 et 6

Martine Simonis



En 2019, la chaîne britannique publique BBC lance l'opération #changethegame : une couverture large de compétitions féminines. Photo BBC.

EN LIGNE

PRATIQUES DOUTEUSES DES SITES DE FOOT : COMMENT AGIR ?

C'est absurde, mais des sites web comme ceux-là et des expériences comme celles-là m'ont malheureusement poussé à tirer définitivement un trait sur ma carrière de journaliste en 2015. C'est terrible que de tels sites dégoutent des jeunes gens passionnés de sport et de journalisme. C'est bien d'avoir exposé ça.»
«Les histoires que vous avez publiées ne sont que la partie émergée de l'iceberg. Je suis heureux que ce cloaque soit enfin ouvert.»

L'enquête de la VVJ (publiée dans le numéro de février de *dejournalist*, la revue de l'union professionnelle sœur de l'AJP, Ndlr) sur les abus des magazines sportifs en ligne a suscité beaucoup d'émotions. Les témoignages qu'elle révélait évoquaient des salaires extrêmement bas et une pression professionnelle inappropriée. Des comportements

douteux en matière de copie de ce que produisent d'autres médias et des liens suspects avec le monde du jeu y étaient aussi révélés.

Suite à cette publication, plusieurs (ex-)journalistes ont témoigné à leur tour et confirmé les problèmes énumérés. Rien qu'en Flandre, une dizaine de sites consacrés au foot correspondaient aisément au tableau que dressait le mensuel de la VVJ.

Depuis lors, une concertation avec l'AJP et avec l'association de presse sportive Sportspress.be a permis d'envisager des actions concrètes. Deux axes seront suivis : améliorer les conditions de travail des (jeunes) journalistes liés aux sites d'information concernés d'une part, et s'attaquer au comportement de « copié-collé » d'autre part.

Les sites visés soutiennent qu'ils offrent

à de nombreux jeunes des opportunités dans le journalisme. Chez *Voetbalkrant* ou *VoetbalNieuws*, vous pouvez parfois interviewer Vincent Kompany après seulement deux semaines, disent-ils, ce dont les journalistes sportifs des médias « classiques » ne peuvent que rêver. Ils font aussi référence aux liens avec les écoles de journalisme, qui ne sont que trop heureuses de voir leurs étudiants effectuer des stages dans les magazines sportifs en ligne. Manu Gonzalez du *Voetbalkrant* a réagi en personne à notre dossier : « J'ai toujours considéré notre entreprise comme l'équipe de jeunes d'Anderlecht, qui sert à lancer des gens dans leur carrière.»

Suite en page 2

Jérémie De Weck et Charlotte Michils

N°237

SOMMAIRE

- 03 AJPro : le retour en force de la Summer School \
- 07 Rue de la déonto : entre vérification et réplique \
- 07 Livre : la fiscalité du droit d'auteur et des droits voisins \
- 08 Livre : comment occuper "nos cerveaux disponibles" \
- 08 Justice : la faute n'était pas grave \

LE SPORT FÉMININ VEUT BRÛLER SA NICHE

Trop longtemps considéré comme une niche journalistique, le sport féminin mérite sa part de lumière. Les disproportions flagrantes dans les couvertures hommes/femmes sont prises d'assaut et il n'est pas question de retirer le pied de la porte maintenant qu'elle est entrouverte. Le travail sera sans doute encore long au sein des rédactions mais c'est au sein de celles-ci qu'un véritable changement peut s'opérer, pas en se reposant sur les supposées attentes du public.

MAIS OÙ SONT LES (JOURNALISTES) SPORTIVES ?

Suite de la page 1.

Mais sans volonté éditoriale affirmée, nos médias nous renverront encore longtemps l'image d'un monde où le sport est un domaine masculin. Et comme souvent, en matière de traitement du genre, l'exemple vient de la BBC. En 2019, confrontée à des scores médiatiques comparables, la chaîne britannique publique lance l'opération #changethegame : une couverture large de compétitions féminines en football, netball, tennis, cricket et athlétisme, des portraits de pionnières, d'athlètes. Avec pour objectif une couverture équivalente par la chaîne des sportifs et des sportives. Et pour punchline : « No Girls allowed ? So we change the rules, change the game ! ».

Pas d'opération de telle ampleur ici dans nos médias, voilà qui est bien dommage, mais il semble qu'il y ait une volonté de faire (un peu) plus de place au sport au féminin. A vrai dire, les marges de progression sont telles, que cela ne devrait pas être trop compliqué...

ET CHEZ LES JOURNALISTES ?

Sur les 2630 journalistes francophones et germanophones (stagiaires et pros), 411 indiquent couvrir le sport : 363 hommes et 48 femmes. En fait, les journalistes sportives de la FWB tiennent toutes dans un seul autocar. Sur les 906 femmes journalistes, elles ne représentent donc que 5%, alors que les journalistes sportifs forment 21% de l'ensemble des hommes journalistes. Y a-t-il de la place pour elles dans les rédactions ? Ont-elles envie de faire ce métier ? Doivent-elles, dans ces matières encore plus que dans d'autres, prouver davantage leur compétence que les hommes ?

Le récent documentaire « Je ne suis pas une salope, je suis une journaliste » (lire en page 6) de Marie Portolano et Guillaume Priou sur le sexisme et la place des femmes dans le journalisme sportif en France, montre qu'elles

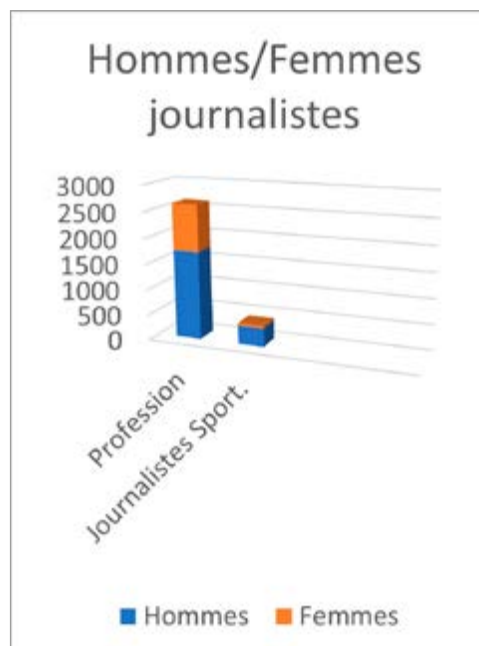
sont confrontées à bien d'autres difficultés que strictement professionnelles. Et chez nous ? Voilà qui vaudrait une enquête... Les premières concernées déclarent souvent avoir été bien accueillies par leurs confrères, ne pas souffrir vraiment de remarques sexistes ni de traitement différencié. Mais entre 4 yeux, ou entre femmes, les langues se délient et les « anecdotes » fusent. Le sexisme est bien présent dans la plupart des rédactions, l'enquête « Être femme et journaliste en Belgique francophone » l'a amplement montré. Enfin, il ne suffira évidemment pas d'augmenter le nombre de journalistes sportives pour que la couverture du sport soit un peu plus équitable...

Martine Simonis



Un témoignage, une envie de partager vos expériences, vos réflexions ?
journalismezerosexisme@ajp.be

Pour aller plus loin : les baromètres de l'AJP et l'étude sur les femmes journalistes sont en ligne sur www.ajp.be/diversite. Les baromètres du CSA : <https://www.csa.be/egalitediversite/>



LA POULE OU L'ŒUF ?

L'intérêt du public serait « la » raison qui e...

N'allez pas croire que s'il existe une différence de traitement entre le sport féminin et le sport masculin dans les médias, c'est un hasard. Il y a une raison. Ou plusieurs, c'est selon. Sur les plus hautes marches du podium, trônent le niveau de performances et le faible intérêt du public.

Passons rapidement sur la rengaine qui voudrait que la victoire d'une sportive sur une autre ne serait pas aussi méritoire que celle d'un homme sur un autre puisqu'ainsi exposée elle semble ne reposer en réalité que sur la comparaison des performances des premières comparées à celles des seconds en termes de temps, de vitesse, de puissance, de tout ce qui se chiffre dans le sport. Sans vouloir admettre qu'une victoire est une victoire ou qu'un record est un record.

Et sans tenir compte de la valeur de l'exemplarité et de la puissance de l'identification dans le déclenchement de passions, d'implication, de dépassement de soi bien souvent à l'origine des vocations sportives, pas uniquement avec un statut de professionnelle en ligne de mire mais d'abord dans la découverte d'un sport et la naissance de l'envie de le pratiquer.

On saluera ici l'initiative de la RTBF de retransmettre 50% de compétitions féminines au cours des prochains JO de Tokyo en soulignant à quel point un tel équilibre est rare, les baromètres produits par le CSA et l'AJP en 2018/19 établissant en effet la répartition à 10% maximum de sport féminin dans les médias audiovisuels (lire ci-contre).

Largement devant le critère « performance », moins aisé à soutenir, celui de l'intérêt du public retient l'attention. Pour poser deux questions. Une compliquée d'abord, apparentée à celle de l'œuf et de la poule : l'intérêt, estimé faible compte tenu de chiffres d'audience ou de lecture, est-il la cause de la faible couverture médiatique du sport féminin ou en est-il la conséquence ? Une plus simple ensuite : sur lequel des deux facteurs, intérêt du public et couverture médiatique, est-il possible d'agir ?

?

explique la différence de traitement entre sport féminin et sport masculin. Fatalité ou vapeur possible à renverser ?

Pas si simple ? Recommencez donc à la lumière de ceci : le public est, pris dans son ensemble, une entité aux contours peu distincts, mouvant et dont les motivations sont multiples, se chevauchent, se surclassent les unes les autres au fil du temps sans qu'il soit aisé de déterminer avec certitude laquelle est, ou non, déterminante. La couverture médiatique, elle,

est le résultat de choix et d'options retenues ou non par des rédactions identifiables, au sein desquelles des journalistes opèrent eux aussi des arbitrages. Dès lors, sur lequel de ces facteurs pensez-vous qu'il soit le plus efficace d'agir ? Attendre que le public manifeste, dans son ensemble, clairement une attente ou équilibrer la couverture médiatique à

l'intérieur d'un média ?

Il est cependant bien difficile de prédire si, quand, et comment, ce que les rédactions analysent comme étant « l'intérêt du public » encouragera de lui-même l'évolution vers plus de parité mais il est certains que la capacité d'accélérer les choses est entre leurs mains.

Gilles Milecan

« ON EN FERA PAS MARCHÉ ARRIÈRE »

Christine Schröder fait le pari de l'irréversibilité des avancées constatées récemment en matière de diffusion du sport féminin.

« C'est en marche ! » clamait Christine Schröder le 27 mai dernier au cours d'un webinaire organisé par l'Adeps à l'initiative de la ministre des Sports de la FWB, Valérie Glatigny et consacré au Sport au féminin. L'une des trois tables rondes animées par Anne Ruwet, journaliste sportive sur RTL examinait en effet la place du sport féminin dans les médias et c'est à l'évocation des chiffres désastreux alignés par Martine Simonis, secrétaire générale de l'AJP (dont on lira dans ce dossier les analyses chiffrées présentées au cours de ce webinaire), quant à la représentation des sportives dans les médias que réagissait la journaliste sportive pour Eleven et RTBF, notamment. Prenant pour exemples les hockeuses et les basketteuses, la présentatrice de l'Europa League soulignait la parité de diffusion des premières avec leurs homologues masculins et les résultats des secondes, qui marquent de gros points positifs vers une médiatisation paritaire et garantissent à la diffusion du sport féminin une certaine pérennité. « Il a fallu attendre les résultats, mais on ne reviendra pas en arrière ! »

C'est sur le traitement journalistique que Charline Van Snick, judokate médaillée de bronze aux JO de 2012 dont l'interview enregistrée alimentait le débat, s'exprimait, elle. « La différence de traitement, dit-elle, se marque par le fait que les sportives sont moins



Le plan « Sports au féminin » de la FWB vise à promouvoir et encourager la pratique sportive chez les filles et les femmes tout en favorisant la participation équilibrée des femmes et des hommes à la prise de décisions dans le domaine des sports.

souvent nommées, notamment celles qui composent des équipes. Et donc moins citées par le public lorsqu'on lui demande s'il peut citer dix sportives belges de haut niveau. Elles sont aussi, souvent, ramenées à leur féminité avant tout et on souligne les attributs dits "féminins". Le vocabulaire est aussi beaucoup plus valorisant pour les hommes. On dit "c'est incroyable ce qu'il a fait !" là où on se contente du factuel "elle a battu son record" pour une femme. Il est aussi fréquent qu'on prenne comme référence un homme qui pratique le même sport : "C'est le Teddy Riner au féminin". On est toujours comparées à l'homme. »

Dans le même ordre d'idées, Christine Schröder pointait le « bastion de la rédaction » bien plus que « le bastion du monde du sport ». « Même si ce n'est pas le cas pour moi, qui n'ai pas connu de discrimination (ce qu'Anne Ruwet confirme pour ce qui la concerne Ndlr), il reste des générations un peu réfractaires, mais le monde sportif, lui, est parfois surpris mais aussi heureux d'avoir affaire à des femmes ». Et de conclure que « c'est dans la case "rédaction" que cela doit bouger. »

G.M.



L'intégralité du webinaire est disponible sur www.sport-adeps.be

« JE NE SUIS PAS UNE SALOPE, JE SUIS UNE JOURNALISTE »

Le documentaire de Marie Portolano sur les médias sportifs français.

Les premières minutes de « Je ne suis pas une salope, je suis une journaliste » ne sont pas sans rappeler un autre documentaire, plus récent, jusqu'au titre qu'ils partagent ou presque. « #SalePute », le documentaire réalisé par les journalistes belges Myriam Leroy et Florence Hainaut, dénonce le cyberharcèlement, celui des femmes journalistes, publiques, politiques, des femmes qui l'ouvrent. Le film de Marie Portolano, lui, étudie les médias sportifs et le traitement qu'ils réservent trop souvent aux femmes journalistes. Dans les deux cas, c'est le même constat, et ce dès les images d'ouverture. Des femmes de toutes les générations lisent à voix haute, face caméra et sans sourciller, le torrent d'insultes et de menaces qu'elles reçoivent quotidiennement. « Putain », « salope », « pute », « viol », « chienne », le ton est donné. Autre point commun : les réalisatrices sont les premières concernées. Devant et derrière la caméra elles ont été ciblées, (cyber)harcélées, agressées, silencieuses. Ce ne sont pas des salopes, ce sont des journalistes, et elles ont supporté l'insupportable.

DE L'IMPOSTRICE À LA POTICHE

De libération de la parole à libération de l'écoute, les femmes journalistes interrogées sont là pour (se) raconter. Tout raconter. Les remarques sur leur physique, leur sexualité ou leur maternité, les agressions sexuelles, les menaces de viol et de mort, le danger qui vient de l'intérieur des rédactions autant que de l'extérieur, les collègues sourds



Photo extraite du documentaire " Je ne suis pas une salope, je suis une journaliste" de Marie Portolano.

aux réprimandes et les réseaux sociaux intarissables et anonymes, le syndrome de l'impostrice bientôt remplacé par celui de la potiche, etc. « Avec qui tu as couché pour en arriver là ? » ; « L'atout charme de la rédaction » ; « Qu'elle retourne à la cuisine, le sport c'est une affaire d'hommes. » Le bingo des réflexions sexistes est lancé et les témoignages de ces femmes cochent toutes les cases. Certaines se sont imposées, d'autres ont quitté la profession. Toutes sont conscientes qu'elles n'avaient pas droit à l'erreur au sein de ce bastion masculin.

PASSE DÉCISIVE

Après la visibilité, place à l'action. L'enquête de Marie Portolano termine sur une note optimiste : la situation aurait évolué dans le bon sens ces dernières années, les jeunes générations de journalistes seraient plus conscientisées,

plus sensibles à ces thématiques et plus respectueuses. L'ère post-Me Too aurait permis des changements positifs au sein des rédactions sportives. Il semblerait même que le documentaire ait participé à cette onde de choc. Suite à sa diffusion, l'incontournable jeu de simulation de football FIFA22 a mis fin à sa collaboration avec Pierre Ménès, journaliste sportif de Canal+, habitué des « dérapages », remarques sexistes et autres agressions sexuelles sur les plateaux de télévision française, images à l'appui. Parallèlement au documentaire, une tribune a également vu le jour le 21 mars 2021 dans *Le Monde*, initiée par le collectif Femmes journalistes de sport et signée par plus de 150 consoeurs parmi lesquelles Laurie Delhostal (Canal +), Charlotte Namura (ex-TF1) et, sans surprise, Marie Portolano. Elles y dénoncent la sous-représentation des femmes journalistes dans les médias sportifs et réclament plus de place, plus de temps de parole et plus de postes à responsabilités : « Nous voulons être aux premières loges pour raconter, commenter, analyser et diriger (...) Nous sommes un collectif de femmes journalistes de sport qui veulent occuper le terrain. » Ce terrain, il est toujours bon de le rappeler, s'étend au-delà des pelouses des stades et des plateaux télé. Le sexisme est un système qui infiltre l'ensemble de la société. Commencer par nos rédactions, c'est aussi agir sur notre société et ses représentations.

Camille Loiseau

NOS EXPERTES SPORTIVES

- **Sabrina Parant** – fondatrice de **L-Drive**, une association qui a pour but de promouvoir la place des femmes dans le monde automobile. Son domaine d'expertise regroupe le secteur automobile (produit, marketing, environnement, écologie) et les gender studies.
- **Suzan Gibril** – chercheuse spécialisée dans les questions de **sport et politique**, plus spécifiquement sur le supportérisme, les mobilisations collectives et les mouvements de contestation en régimes autoritaires et en transition.
- **Géraldine Zeimers** – professeure à l'UCLouvain. Ses cours portent sur **le sport et la société**, le management du sport, **les politiques sportives et l'organisation du sport en Belgique**.



Retrouvez l'intégralité de leurs profils et coordonnées sur la plateforme [Expertalia.be](https://www.expertalia.be)