

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

L'évolution du sport féminin à travers les audiences et les stratégies de programmation

**Dynamiques médiatiques en France et en
Belgique francophone**

Auteur : Arthur Melsen
Promoteur(s) : Olivier Standaert

Année académique 2024-2025
Master [120] en journalisme, à finalité spécialisée : « École de
journalisme de Louvain »

« La sous-exposition du sport féminin était un signal d’alarme parce que le sport, tout particulièrement le sport féminin ainsi maintenu dans l’ombre, est une pierre de touche de la cohésion sociale et de la lutte contre les discriminations : une école d’égalité, d’accomplissement de soi et de respect de l’autre »

Olivier Schrameck, ancien président du Conseil supérieur de l’audiovisuel, 2019¹.

¹ Le CSA a été remplacé, en 2021, par l’Arcom

Remerciements

À travers ces quelques mots, j'aimerais remercier plusieurs personnes qui ont contribué directement ou indirectement à la rédaction de ce mémoire, à commencer par Olivier Standaert. Je tiens à le remercier de m'avoir donné les pistes qui ont permis d'affiner la recherche et la rédaction du sujet. Sa disponibilité et ses encouragements au cours des derniers mois ont également été précieux. Je le remercie finalement pour ces deux années de master en journalisme qui m'ont permis de découvrir concrètement l'environnement médiatique et de confirmer ma vocation pour le métier.

De ce fait, je remercie tous les assistants et les professeurs invités de l'Ecole de journalisme qui, par leur enseignement de qualité et leur expertise, nous ont donné les clés pour être le mieux armé à exercer le métier de journaliste.

Je voudrais remercier l'ensemble de mes intervenants qui, par leur disponibilité et leur expérience, ont pu répondre de manière non exhaustive à l'ensemble de mes questions pour dresser une analyse de l'évolution du sport féminin. Merci donc à Christine Schreder, Jan Rummens, Benoît Delhauteur, Grégory Bayet et Jonathan Lange.

J'en profite également pour remercier tous les professeurs, que ce soit au cours de mes secondaires, de mon bachelier et de mon master, qui ont toujours cru en mes capacités de réaliser mon rêve d'exercer le plus beau métier du monde comme j'aime le dire. Par un conseil, par un encouragement ou par une simple attention, ces personnes m'ont donné la motivation nécessaire pour finalement arriver là où je suis aujourd'hui.

Je remercie enfin mes proches et plus particulièrement ma maman qui m'a poussé au quotidien durant l'ensemble de mon parcours scolaire qui m'a finalement amené à ce travail de recherche pour clôturer cette étape de ma vie. Son soutien indéfectible a été essentiel à ma réussite.

Table des matières

I. Introduction.....	4
II. Etat des lieux de l'évolution du sport féminin.....	6
Situation médiatique en France	7
a. La médiatisation genrée du sport féminin : entre stéréotypes et sous-exposition	7
b. Internet, nouvel espace de médiatisation genrée ?	9
c. Une progression mesurable de la diffusion du sport féminin	10
d. Un engouement qui dépasse le football.....	15
e. Le sport féminin à la télévision, un programme de plus en plus rentable	15
f. Une corrélation positive entre exposition en télévision et pratique sportive	17
g. Le sport féminin : un levier stratégique pour les marques	17
h. Une stratégie de programmation qui tend vers la parité.....	19
Situation médiatique en Belgique	21
i. La RTBF à l'épreuve de l'égalité médiatique	21
j. Un débat d'experts sur la médiatisation du sport féminin	22
III. Méthodologie et terrain de recherche	29
a. Méthodologie des entretiens	29
b. Questionnaire.....	32
c. Médias explorés	32
d. Personnes interrogées.....	36
IV. Résultats de la recherche	39
a. Regards croisés personnels sur l'évolution du sport féminin.....	39
b. Audiences et profils des publics dans l'intérêt du sport féminin.....	41
c. Un engagement encore dépendant des structures et des volontés.....	44
d. Une sélection éditoriale fondée sur l'enjeu et l'intérêt du public	46
e. Titres et narration : une approche égalitaire dans les intentions	47
f. Le digital comme levier imparfait de visibilité	49
g. Freins persistants à l'évolution du sport féminin	50
h. Équité médiatique dans le sport : une ambition encore conditionnée	51
i. Limites de la recherche	53
V. Conclusion	55
VI. Bibliographie.....	58

I. Introduction

Durant longtemps négligé sur le plan médiatique, le sport féminin connaît aujourd'hui une transformation notable en termes de notoriété et d'appréciation. Bien que les sports féminins aient généralement été perçus comme secondaires par rapport à leurs versions masculines, un changement graduel est en cours, stimulé par l'expansion des audiences, une sollicitation accrue de la part des diffuseurs et un engagement renforcé des institutions sportives.

Ce changement ne constitue pas simplement une mode éphémère. Il signale un changement de paradigme où le sport féminin ne se limite plus à exister en complément du sport masculin, mais aspire désormais à s'affirmer comme une entité médiatique indépendante. L'essor de sa visibilité, inégalement réparti selon les disciplines, témoigne d'un changement dans les mentalités des approches éditoriales et de l'importance croissante des femmes dans le sport, aussi bien amateurs que professionnelles.

L'exposition médiatique du sport féminin est ainsi devenue un enjeu central pour son développement, sa professionnalisation et sa pérennité. La couverture télévisuelle des compétitions féminines a récemment bénéficié de plusieurs coups d'accélérateur : Coupes du Monde, Jeux Olympiques, Tour de France féminin, championnats d'Europe de basketball féminin ou encore de grands rendez-vous d'athlétisme. Ces événements ont permis d'attirer un public plus large, de générer des audiences inédites mais également de mettre en lumière des sportives jusque-là peu visibles.

Cependant, malgré ces avancées, le chemin vers une véritable équité médiatique reste long. De nombreux déséquilibres perdurent, notamment en matière de diffusion, de moyens techniques et financiers, de valorisation éditoriale et de hiérarchie des sujets dans les rédactions. Il existe encore un écart significatif dans les moyens alloués aux compétitions féminines, qui impacte directement leur attractivité auprès des diffuseurs et du grand public. Cette réalité est renforcée par des enjeux économiques, mais également culturels et sociaux. Le sport féminin continue de souffrir d'une image stéréotypée, d'une historicité plus récente que celle des grandes compétitions masculines ainsi que d'un ancrage encore fragile dans la culture sportive populaire.

Il a longtemps été jugé comme « moins spectaculaire », « moins compétitif » ou « moins rentable » — autant d'arguments mobilisés, consciemment ou non, par les acteurs du monde médiatique. Ces freins participent à une forme d'auto-censure ou de frilosité dans les choix de programmation. Pourtant, les données d'audience révèlent une tendance claire : lorsqu'il bénéficie d'une couverture cohérente et accessible, le sport féminin suscite l'adhésion du public. L'exemple de la finale de la Coupe du Monde féminine 2019, suivie par des millions de téléspectateurs à travers le monde, ou encore le sacre des Belgian Cats à l'Euro de basket, démontre que l'intérêt est présent, à condition de créer l'espace médiatique pour qu'il puisse s'exprimer.

Dans ce contexte, interroger les stratégies de programmation des médias audiovisuels devient fondamental, car la médiatisation n'est pas un simple miroir passif de la popularité d'un sport : elle joue un rôle actif dans la construction des représentations et dans la légitimation des pratiques sportives. Elle façonne l'agenda médiatique en valorisant ou en invisibilisant certaines disciplines. À ce titre, elle peut être un levier puissant de changement pour l'égalité entre les sexes dans le sport.

Afin de construire cette étude, il sera judicieux de commencer, lors de la revue de la littérature scientifique, par un état des lieux des stratégies d'audience et de programmation du sport féminin en Belgique francophone mais également dans l'espace médiatique en France. Le cheminement de cette recherche se poursuivra par une précision de la méthode utilisée, qui s'articulera autour d'entretiens auprès d'acteurs médiatiques audiovisuels et de la presse écrite belge. Pour préciser le terrain d'exploration, une carte d'identité des protagonistes interrogés ainsi qu'une analyse exhaustive des médias auxquels ils sont rattachés seront dressées.

Finalement, l'aboutissement de cette étude consistera en une analyse des entretiens réalisés à l'aide d'un questionnaire défini préalablement. Cette analyse permettra de tirer des conclusions sur la manière dont le sport féminin est traité dans le sud de notre pays, tout en n'omettant pas de revenir sur les limites dégagées par la méthode et le terrain d'exploration.

II. Etat des lieux de l'évolution du sport féminin

Pour comprendre la place du sport féminin telle que nous la connaissons actuellement, il est intéressant de retracer son évolution. Au cours des dernières décennies, l'engouement que le sport féminin suscite dans l'espace médiatique a connu des changements notables, marquées à la fois par des avancées encourageantes et par des résistances permanentes. Longtemps relégué à une position secondaire, le sport féminin suscite désormais un intérêt croissant de la part des diffuseurs, des annonceurs et du public. En France comme en Belgique, cette dynamique s'observe à travers des indicateurs quantitatifs tels que l'augmentation du temps d'antenne dédié aux compétitions féminines, des records d'audience établis lors de certains événements phares, ainsi que la diversification des disciplines féminines diffusées sur les chaînes traditionnelles et numériques.

Dans ce contexte, cet état de l'art se propose d'analyser les mécanismes par lesquels le sport féminin gagne progressivement en visibilité dans les médias audiovisuels, en interrogeant notamment l'évolution des pratiques de programmation, les indicateurs d'audience mais également les logiques économiques sous-jacentes. En mobilisant des sources issues de rapports institutionnels, d'analyses sectorielles et de travaux scientifiques en sciences de l'information et de la communication, cette revue de la littérature vise à identifier les leviers, les freins et les perspectives liés à la médiatisation du sport féminin. L'objectif est de fournir un socle théorique et empirique solide pour comprendre dans quelle mesure les stratégies de programmation contribuent – ou non – à l'égalité de traitement entre les sexes dans le champ sportif.

Avant d'élaborer concrètement cette première partie du mémoire, il est important d'émettre une hypothèse personnelle : la médiatisation n'est pas un simple miroir passif de la popularité d'un sport, mais bien un levier actif capable de modifier les comportements du public et les rapports sociaux du genre dans le sport. En ce sens, interroger les stratégies de programmation et d'audience revient à interroger la manière dont le sport féminin peut ou non s'inscrire durablement dans le paysage audiovisuel comme un contenu à part entière, et non comme une exception ponctuelle.

Situation médiatique en France

a. La médiatisation genrée du sport féminin : entre stéréotypes et sous-exposition

La visibilité d'un sport est fortement conditionnée par sa couverture médiatique (Wille, 2015), et le lien entre sport et médias a été largement démontré (Rowe, 2004). Cependant, les sports féminins bénéficient encore peu de cet outil médiatique, pourtant essentiel au développement des pratiques sportives. De nombreux travaux francophones questionnent aujourd'hui les enjeux liés au genre dans les sphères sportives et médiatiques (Montanola, 2008, 2014 ; Travert et Soto, 2009 ; Bayle, Jaccard et Vonnard, 2013 ; Delorme, 2013). Ces études mettent en évidence la faible présence des sportives dans l'espace médiatique ainsi que la difficulté des médias traditionnels (télévision, presse écrite, radio) à s'affranchir des représentations genrées ((Montanola, 2008, 2014 ; Delorme, 2013).

Ces recherches soulignent également la construction stéréotypée de l'image des sportives (Louveau, 2004 ; Laberge, 2004 ; Menesson, 2005), qui se reflète dans le traitement des médias. Contrairement aux articles sur les sportifs, qui se concentrent sur leurs performances, ceux portant sur leurs homologues féminines insistent davantage sur leur apparence ou leur conformité à des critères de féminité ((Montanola, 2008), et les réduisent souvent à leur vie personnelle et domestique. Ainsi, la sous médiatisation des sports féminins face aux disciplines masculines dans l'espace sportif reste un enjeu dans la recherche francophone.

Toutefois, l'impact d'Internet dans ce contexte demeure peu exploré. Il est donc pertinent d'analyser comment le web contribue à la médiatisation des sports féminins, en prenant en compte les audiences, la diversité des formats disponibles (sites web, réseaux sociaux) et les modèles économiques comme le pay-per-view. Cette évolution numérique s'inscrit dans un cadre plus large, où les femmes sont de plus en plus présentes sur Internet, notamment via les réseaux sociaux (Mercklé, 2004 ; Jouët, Niemeyer et Pavard, 2017). En effet, en Europe, les femmes étaient en 2016 un peu moins nombreuses que les hommes à utiliser Internet (77 % contre 81 %), mais elles étaient plus visibles sur les réseaux sociaux (65 % contre 61 %). En France par exemple, elles représentent 49 % des utilisatrices d'Internet contre 44 % pour les hommes.

Les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) reconfigurent ainsi divers aspects de la vie sociale et tendent à remettre en question certains rapports de genre (Vendramin, 2011), bien que des inégalités persistent dans l'accès et l'appropriation de ces outils (Proulx, Heaton et Millette, 2012 ; Jouët, 2003, 2007 ; Mercklé et Octobre, 2012).

Le football, comme d'autres sports, s'est historiquement construit comme un espace genré (Louveau, 2004 ; Laberge, 2004 ; Menesson, 2005 ; Terret et Liotard, 2005). Les femmes y sont minoritaires, tant parmi les pratiquantes que dans les sphères dirigeantes (Chimot, 2004 ; McKay et Laberge, 2006 ; Barbusse, 2016). Cette situation est renforcée par des représentations sexuées qui associent implicitement le football à une pratique masculine par défaut, tandis que le football féminin est perçu comme une catégorie à part. Selon Ottogali et Saint Martin (2009), cette distinction se manifeste dans le langage et les pratiques où l'usage du terme « sport féminin » engendre une confusion entre le sexe et les normes de féminité, une tension entre sport et genre se reflétant dans le traitement médiatique des sportives. Dans ce contexte, l'émergence du football féminin sur Internet a connu une accélération significative ces dernières années, multipliant les formats et plateformes disponibles. Cette visibilité accrue s'inscrit cependant dans un environnement encore dominé par la pratique masculine. Une croissance qui sur le net contribue à renforcer sa légitimité et à transformer l'image archétypale qui lui est attribuée. En croisant les logiques propres aux espaces en ligne avec celles qui structurent les mondes sociaux du sport (Beuscart, Dagiral et Parasse, 2016), la médiatisation numérique du football féminin pourrait donc favoriser une représentation plus diversifiée de cette discipline.

Comme le souligne Alain Berbèze, « la valeur d'un réseau augmente à proportion du carré de ses membres » (2000, p. 194). L'élargissement du réseau du football féminin, pour sa part, s'inscrit dans une dynamique de multiplication des sites indépendants. À l'instar des sites institutionnels, les sites indépendants apparaissent comme une véritable arène publique (Cefaï, 2016) où circule une information exclusive et revendiquée sur le football féminin. Les noms des sites et leurs slogans sont à cet égard évocateurs : « vivons le football féminin » ; « dribbler la différence », etc. Comme pour le football masculin, toutes proportions gardées, Internet rend possible et accentue la médiatisation des activités footballistiques féminines au quotidien, dont l'ampleur se trouve davantage soutenue sur les sites indépendants. Cette médiatisation se caractérise par la diffusion d'informations régulières et instantanées comme le déroulement des matchs relayés en direct ou l'actualité sur les transferts des footballeuses ou la signature de leurs contrats, etc.

Ce mode de communication ancré dans l'ordinaire de l'activité et proche de certaines modalités de diffusion des médias sportifs traditionnels, était jusqu'ici le privilège du football masculin.

b. Internet, nouvel espace de médiatisation genrée ?

La présence du football féminin sur Internet connaît une évolution sans précédent. La Coupe du Monde féminine de 2015 révèle l'ampleur de ce phénomène, notamment à travers une croissance importante du nombre de visiteurs, d'abonnés ou de vues sur certains médias sociaux majeurs tels que Facebook, X ou YouTube. Ce regain d'intérêt s'inscrit dans un contexte de croissance globale de la visibilité du sport féminin dans les médias en général. Il advient également avec la place de plus en plus prépondérante d'Internet dans la diffusion du sport (Collet et Papa, 2002). En effet, Internet se positionne aujourd'hui comme le deuxième canal de diffusion du sport. Selon une enquête de la société de sondages Kantar TNS MB datant de 2012, la télévision reste le premier canal par lequel le sport est regardé (90 % d'utilisateurs), suivi d'Internet (34 % d'utilisateurs), de la presse puis de la radio. Bien que peu nombreuses, les données disponibles faisant référence au sport féminin et particulièrement au football, à l'exemple des chiffres des audiences de la Coupe du Monde féminine publiés par la FIFA en 2015, dévoilent une forte croissance de ces audiences sur la plateforme Internet, parfois en concurrence avec les audiences du football masculin.

L'objectif de cette partie est de mettre en perspective l'évolution de la médiatisation du football féminin en questionnant sa visibilité sur Internet. Considérant la visibilité comme une « forme d'existence publique » (Voirol, 2015, p.92), comprendre l'apport d'Internet dans la médiatisation du football féminin est d'autant plus important qu'il reste un objet faiblement exploré. Si la médiatisation du sport féminin en général, et du football féminin en particulier, est une question récurrente des travaux en sciences sociales (Montanola, 2008 ; 2012 ; 2014 ; Delorme, 2013 ; Barbusse, 2016), l'accent a davantage, voire exclusivement été mis sur les médias traditionnels (télévision, radio et presse écrite). Au regard de la diffusion généralement faible du sport féminin et de la persistance de contenus stéréotypés, il est important de se demander dans quelle mesure la présence croissante du football féminin sur Internet est marquée par des enjeux de genre. Autrement dit, cette partie de la recherche interroge la manière dont Internet participe (ou non) à la réarticulation ou au renforcement des modes de visibilité différenciée des athlètes et du sport selon le genre.

Cette différence marquée entre les univers du football féminin et masculin peut d'abord être nuancée. D'une part, avec 103 276 femmes pratiquantes en France en 2016 selon les statistiques de la Fédération française de football (FFF), le football féminin pourrait constituer à lui seul une fédération non négligeable au regard des effectifs d'autres fédérations sportives parfois plus favorables aux femmes (Abouna et Lacombe, 2008 ; Abouna, 2010 ; 2015). D'autre part, il est intéressant de noter que les effectifs masculins du football tendent à stagner, alors que les effectifs féminins restent croissants et ont quasiment doublé en dix ans (Abouna, 2010 ; 2015). Par ailleurs, le football féminin bénéficie, dans les discours et les représentations, d'un a priori favorable, au vu des scandales (entretenus et relayés par les médias internationaux et nationaux) qui émaillent la pratique masculine tant au niveau international – à l'exemple des soupçons de corruption ayant abouti à l'inculpation de plusieurs membres dirigeants de la FIFA, en 2015 –, que national – avec les différentes crises qui ont touché l'Équipe de France masculine depuis 2010 (Beaud, 2011). Ces dérives et crises ont eu un impact négatif sur l'opinion publique (Beaud, 2011 ; Kaciaf et Lagneau, 2013) et participent aujourd'hui à la persistance des représentations de la pratique féminine comme porteuse des « vraies valeurs du football » (Abouna, 2010). Cette attitude bienveillante, endossée par bon nombre de dirigeants du football français, de footballeuses elles-mêmes ou de discours médiatiques, met toutefois en avant une vision idéalisée d'une pratique féminine exempte des dites tares du football masculin et de ses dérives violentes (Lacombe et Abouna, 2008 ; Abouna 2010 ; Penin, Terfous et Hidri-Neys, 2011).

c. Une progression mesurable de la diffusion du sport féminin

Selon le premier rapport du CSA, en 2012, la retransmission des compétitions féminines représentait 7% du volume global des retransmissions sportives. En 2014, elle réalise une forte évolution et passe à 15%. En 2016, elle atteint un taux d'environ 20%. Cependant depuis 2016, d'importantes compétitions sportives féminines ont été retransmises, ce qui permet d'espérer une évolution des statistiques. Ces retransmissions sont assurées par des chaînes spécialisées, donc payantes. Cependant, les chaînes gratuites n'hésitent pas à diffuser les grands rendez-vous du sport féminin tels que l'Euro féminin de handball, l'Euro de football féminin, le troisième match de poule de la Coupe du Monde de rugby féminin, etc.

De plus, des droits de diffusions ont été acquis par des chaînes françaises à grande audience pour des événements médiatisés telle que la Coupe du Monde féminine de football. Plus diffusé, donc plus regardé, le sport féminin est loin de représenter des pertes pour les chaînes. En effet, l'audience est en constante évolution. En 2015, trois des six meilleures audiences des chaînes TNT gratuites (hors historique) ont été des compétitions féminines.

Un autre exemple est celui de la finale des Championnats d'Europe de handball féminin, en fin 2018, où 5,4 millions de téléspectateurs (soit 29,4% de parts d'audience), avec un pic à 8,1 millions en fin de match, étaient devant leur télévision pour assister au sacre de l'Équipe de France. Ce sont majoritairement les compétitions des équipes nationales qui sont retransmises et atteignent des records d'audiences, mais les compétitions nationales féminines font aussi leur entrée sur les chaînes payantes : un choc PSG-OL, lors du Championnat de France de football, a attiré une audience moyenne de 1,6 million de téléspectateurs sur Canal +.

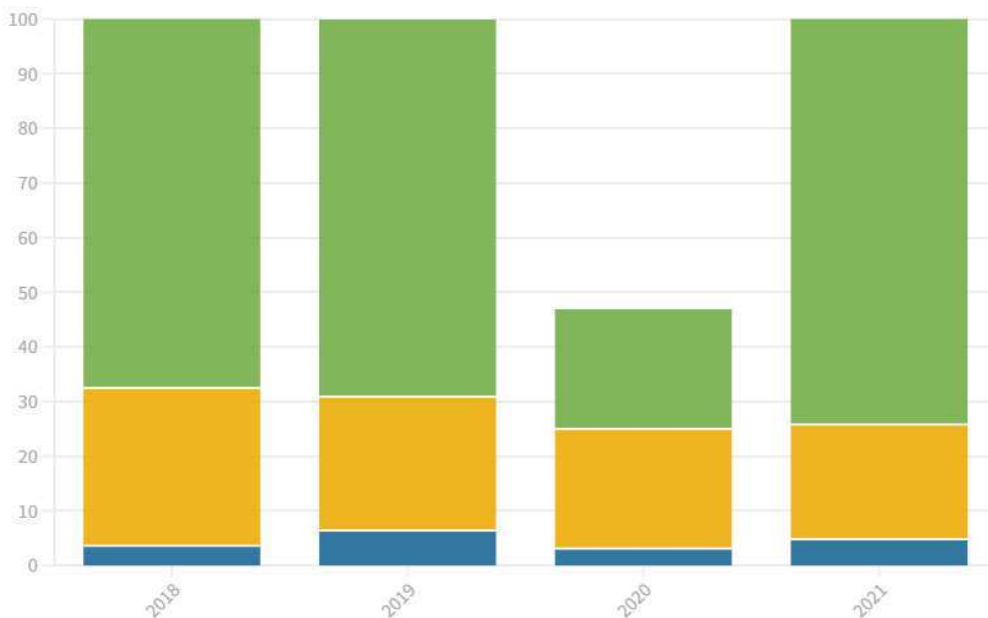
Cependant, il est important de nuancer cette avancée par rapport aux chiffres certes en progression dans les années qui ont suivi mais toujours dans une moindre mesure en comparaison du sport masculin. A l'occasion de Sport féminin, opération de mobilisation médiatique, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique veut sensibiliser sur le très faible taux de retransmission de sport féminin sur les écrans. Pour cela, l'Arcom (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, ex-CSA) s'appuie sur son étude dédiée à la médiatisation du sport féminin.

Cette analyse met notamment en évidence une légère hausse du volume horaire des retransmissions sportives féminines sur l'ensemble des médias télévisuels. En quatre années, la proportion de sport féminin diffusée sur les chaînes françaises est passée de 3,6 % en 2018 à 4,8 % en 2021. En 2018, sur 44 007 heures de diffusion de sport, 3,6 % étaient consacrées aux femmes (1 575 heures) contre 67,5 % pour les compétitions masculines (29 717 heures). L'année 2019 a été marquée par une forte hausse de la diffusion du sport féminin (+6,4 %). Cela s'explique notamment par la retransmission de la Coupe du Monde féminine de football. Le quart de finale opposant la France et les Etats-Unis avait d'ailleurs rassemblé, le 28 juin 2019, 11,8 millions de téléspectateurs, selon les chiffres de Médiamétrie, un record pour un match de l'Équipe de France féminine lors d'une Coupe du Monde. L'année 2020 est évidemment particulière, en raison de la crise du Covid-19 et des annulations des compétitions sportives dans le monde.

Répartition par genre du volume horaire de retransmissions sportives sur l'ensemble du média télévision

Données en pourcentage (%)

■ Féminin ■ Mixte ■ Masculin



Source :

Arcom, 2023 •

Autre chiffre marquant : en trois ans, les diffusions en direct de compétitions sportives féminines sur les chaînes payantes sont passées de 7,6 % à 20,9 %. Malgré une légère baisse, les directs concernant les hommes restent à 77,5 % en 2021, contre 81,3 % en 2018.

Répartition par type et par genre des diffusions de retransmissions sportives sur les chaînes de télévision payantes

Données en pourcentage (%)



Source : Arcom 2023 •

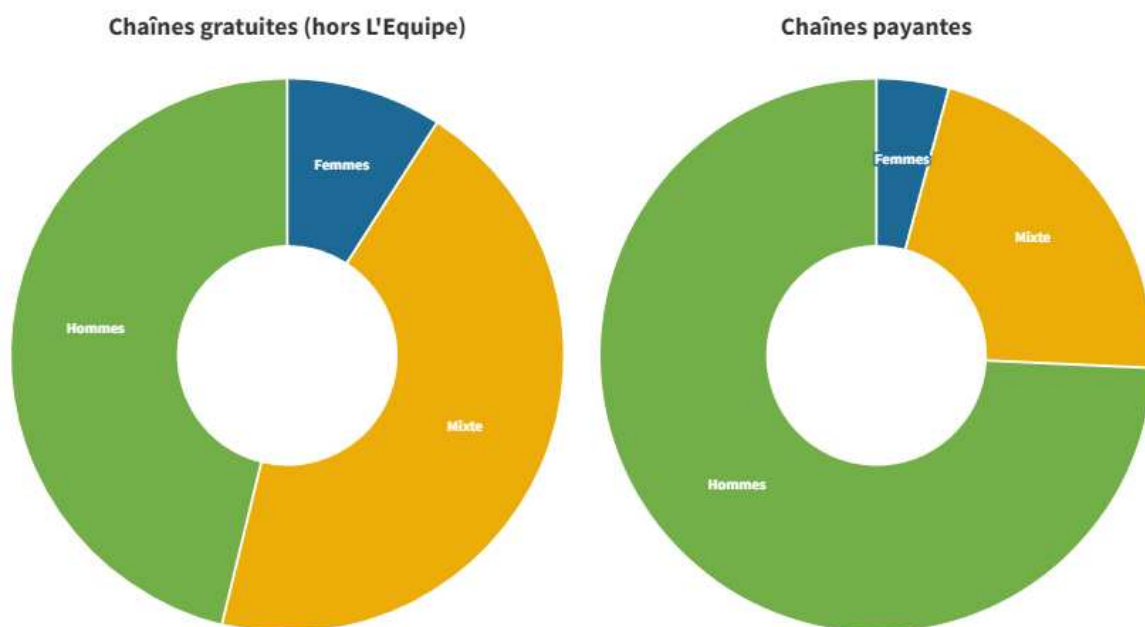
Plus que la différence du volume horaire entre les retransmissions sportives féminines et masculines, le gouffre commence par les diffuseurs. En effet, cette étude montre que le sport féminin est plus présent sur les chaînes gratuites généralistes (hors la chaîne L'Equipe). Entre 2018 et 2021, 9,1 % du volume horaire correspondaient à une retransmission de compétitions féminines contre 4,1 % sur les chaînes payantes. Une différence accentuée par le fait que « 97 % du volume horaire total des retransmissions sportives est porté par les chaînes payantes », nuance l'Arcom. En clair, malgré le fait que les chaînes payantes diffusent le plus de sport en direct à la télévision, la proportion de sport féminin est bien plus faible que sur les chaînes gratuites.

La diffusion du Tournoi des Six Nations féminines ainsi que la tournée d'automne sur France Télévisions a notamment été un succès. Pour le match France-Nouvelle-Zélande, le 20 novembre 2021, 1,9 million de téléspectateurs (19,8 % de PdA) ont regardé le match, un chiffre allant même jusqu'à 2,5 millions en fin de rencontre. « Il s'agit de la meilleure audience historique pour un test-match féminin », note le groupe du service public.

Répartition par type de chaîne et par genre des volumes horaires de retransmissions sportives sur l'ensemble de la période 2018-2021

Données en pourcentage (%)

■ Femmes ■ Mixte ■ Hommes



Source : Arcom 2023 •

Des différences sont aussi plus ou moins marquées selon les sports diffusés, comme le relève l'autorité de régulation. « Entre 2018 et 2021, en moyenne, les disciplines contribuant le plus à la diffusion de compétitions exclusivement féminines sur les chaînes gratuites généralistes sont le football (44 % du sport féminin), le tennis (13 %), le rugby (16 %), le cyclisme (11 %), le handball (6 %) et le ski (6 %) », souligne l'étude.

d. Un engouement qui dépasse le football

Si le football constitue un moteur essentiel de la médiatisation du sport féminin, d'autres disciplines enregistrent également des audiences significatives. Lors de la finale du Championnat du Monde de handball féminin en décembre dernier, l'Équipe de France a réuni 4,3 millions de téléspectateurs, un chiffre équivalent à celui de la finale olympique des hommes à Tokyo, où les Bleus ont décroché la médaille d'or.

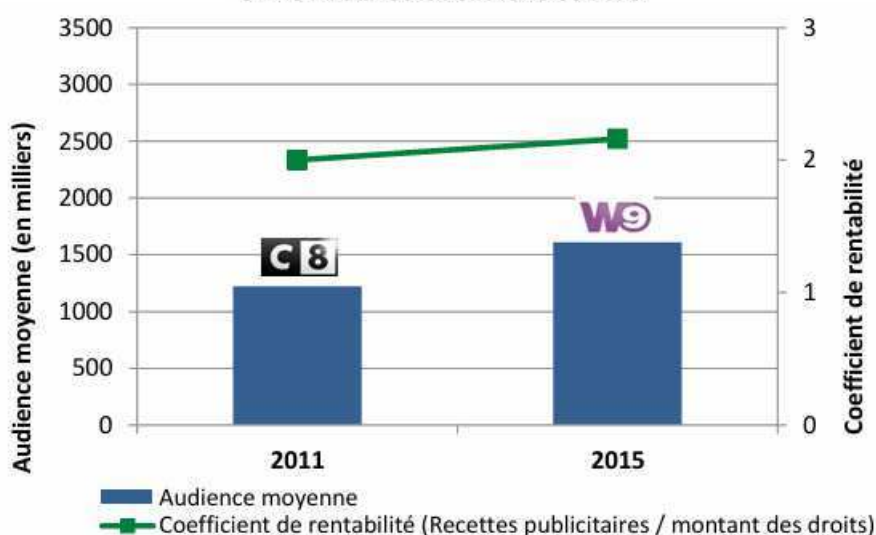
Le rugby féminin suit également cette tendance ascendante. Le Tournoi des Six Nations a ainsi rassemblé en moyenne 1,3 million de téléspectateurs par match, avec une part d'audience de 12,1 %. Un signal fort a été envoyé par France Télévisions, qui a choisi de diffuser la compétition sur sa chaîne principale, France 2, alors qu'elle était traditionnellement retransmise sur France 4. Cette décision illustre la volonté des diffuseurs de renforcer la visibilité du sport féminin en lui attribuant des espaces plus stratégiques au sein des grilles de programmation. En termes de volume horaire, les compétitions féminines de tennis (1 039 heures), de football (443 heures), de ski (360 heures) et de biathlon (268 heures) sont les plus représentées en 2016 en télévision gratuite et sur l'échantillon de chaînes payantes retenues. En comparaison, les compétitions sportives masculines faisant le plus l'objet de retransmissions sont le football (4173 heures), les sports mécaniques (2396 heures), le tennis (2149 heures) et le rugby (1663 heures).

e. Le sport féminin à la télévision, un programme de plus en plus rentable

Les retransmissions de compétitions sportives féminines attirent de plus en plus de téléspectateurs, les rendant ainsi plus attractives aux yeux des annonceurs. Compte tenu de la valeur encore relativement modérée des droits télévisuels qui leur sont attachés (en comparaison à ceux attachés aux retransmissions de compétitions masculines), ces compétitions peuvent ainsi s'avérer directement rentables pour un éditeur. La Coupe du Monde féminine de football retransmise par D8 en 2011 et W9 en 2015 est un bon exemple de sport à maturité télévisuelle encore en devenir aujourd'hui et dont la diffusion a été directement rentable pour la chaîne.

Pour étudier la rentabilité directe d'un événement pour un éditeur de télévision gratuite, le Conseil s'est appuyé sur le coefficient de rentabilité, c'est-à-dire le rapport entre le montant des droits télévisuels payés² et les recettes publicitaires perçues. Ce coefficient fournit une indication du degré de rentabilité de la diffusion de retransmissions sportives « majeures » en télévision gratuite³. Qu'il s'agisse de l'édition 2011, diffusée sur D8, ou de l'édition 2015, diffusée sur W9, la Coupe du Monde féminine de football présente un coefficient de rentabilité largement supérieur à 113 : les recettes publicitaires associées à l'événement ont été nettement supérieures au montant d'acquisition des droits télévisuels.⁴

Audience moyenne et coefficient de rentabilité directe des matchs de la Coupe du monde féminine de football diffusés en fin d'après-midi, en première et en deuxième parties de soirée en 2011 sur C8 et en 2015 sur W9



Source : Kantar Media. Mediamat – Médiamétrie ; reproduction interdite, tous droits réservés par Médiamétrie.
 Traitement CSA. Audience consolidée.

Les acquisitions des droits de diffusion des matchs de l'Euro féminin de football 2017 par le groupe public France Télévisions, puis des matchs de la Coupe du Monde féminine de football 2019, organisée en France, par le groupe TF1, témoignent de l'attractivité croissante de la pratique féminine de ce sport pour les diffuseurs. La chaîne leader du marché (20,4 % de part d'audience en 2016) a retransmis des matchs de cette compétition, les performances d'audience des compétitions féminines de football déjà réalisées sur D8, W9 et les antennes de France Télévisions se sont accrues.

² En soustrayant de ces coûts les recettes éventuelles liées à la vente de droits en sous-licence.

³ Ce « coefficient de rentabilité » est une mesure simple mais imparfaite. En effet, s'agissant des recettes, il ne prend pas en compte les recettes publicitaires perçues par la chaîne sur ses supports numériques ; et, s'agissant des coûts, il ne prend notamment pas en considération les frais de production, qui peuvent être importants.

⁴ Les recettes publicitaires prises en compte sont celles relatives aux écrans diffusés à la mi-temps (prises en compte à 100 %) et 15 minutes avant et après le programme (prises en compte à 50 %).

A titre de comparaison, parmi différentes compétitions sportives masculines à maturité télévisuelle forte diffusées en télévision gratuite depuis 2007, il apparaît que seule la retransmission de la Coupe du Monde de rugby masculin en 2015 diffusée par TF1 a été rentable.

f. Une corrélation positive entre exposition en télévision et pratique sportive

En France, 14,5 millions de femmes pratiquent une activité physique ou sportive régulière, soit près de la moitié des pratiquants de sport. L'exposition de sport à la télévision contribue au développement de la pratique. La forte exposition des Jeux Olympiques a ainsi eu un effet positif sur la pratique de certaines disciplines habituellement peu diffusées, en particulier lorsque les athlètes français ont réalisé de bonnes performances (badminton, natation et boxe). La pratique féminine du football est également un bon exemple de l'effet d'entraînement réciproque qui peut exister entre la médiatisation télévisuelle d'un sport et le développement de sa pratique. Depuis la Coupe du Monde 2011, la médiatisation des compétitions internationales féminines de football s'est intensifiée de manière continue, portée notamment par les bonnes performances de l'Équipe de France, qui se sont par la suite traduites par des succès d'audience. En parallèle de ces performances sportives et télévisuelles, le nombre de licenciées de football a augmenté très fortement depuis la saison 2010-2011.

g. Le sport féminin : un levier stratégique pour les marques

La popularité du sport féminin a donc connu une progression notable ces dernières années, comme en témoignent plusieurs indicateurs. Selon l'Arcom, le temps de diffusion des compétitions sportives féminines à la télévision a augmenté de 50 % entre 2018 et 2021. Bien que l'exposition médiatique du sport féminin reste inférieure à celle du sport masculin, une évolution est perceptible : 35 % des téléspectateurs français déclarent suivre davantage de compétitions féminines qu'auparavant. Cette tendance se reflète également dans la fréquentation des stades. Lors de la Coupe du Monde de football féminin 2023 en Australie, l'affluence moyenne a dépassé les 30 000 spectateurs par match, soit une augmentation de 42 % par rapport à l'édition précédente.

Dans un contexte marqué par les Jeux Olympiques et Paralympiques, le sport féminin continue de gagner en visibilité et en reconnaissance. L'édition parisienne a notamment contribué à élargir son public et à renforcer sa légitimité sur la scène internationale. Cette dynamique se poursuivra en 2025 avec l'organisation de plusieurs compétitions majeures telles que l'Euro de football, l'Euro de basketball, le Championnat du Monde de handball et la Coupe du Monde de rugby. Ces événements joueront un rôle clé dans l'évolution de la médiatisation du sport féminin et pourraient contribuer à son intégration plus pérenne dans les stratégies de programmation des diffuseurs.

Le sport féminin attire également un public de plus en plus large et diversifié. Cette croissance offre aux marques un accès à de nouveaux segments de consommateurs, particulièrement les jeunes générations qui sont plus sensibles aux questions d'égalité des sexes. Par ailleurs, le sport féminin, comparé au masculin, présente encore un important potentiel de croissance. Les marques qui investissent tôt dans ce domaine peuvent bénéficier d'un avantage concurrentiel et d'une meilleure visibilité à long terme. En soutenant le sport féminin, les marques démontrent leur engagement en faveur de l'égalité des sexes et l'inclusion. Cela renforce leur image de marque responsable et engagée, ce qui est de plus en plus valorisé par les consommateurs. Les athlètes féminines sont souvent perçues comme plus accessibles et authentiques que leurs homologues masculins. Cette proximité peut se traduire par une meilleure connexion émotionnelle entre la marque et ses consommateurs. Les parcours des athlètes féminines, souvent marqués par des défis supplémentaires, offrent un matériau riche pour des campagnes de communication inspirantes et engageantes. L'intégration du sport féminin permet aux marques de diversifier leur contenu et de toucher de nouvelles audiences, notamment sur les réseaux sociaux où les athlètes féminines gagnent en popularité.

Le sport féminin offre aux marques l'opportunité d'innover dans leurs approches marketing et de se différencier dans un marché saturé. En investissant dans le sport féminin, les marques se positionnent en phase avec l'évolution sociétale vers plus d'égalité et d'inclusion, anticipant ainsi les attentes futures des consommateurs. L'intégration du sport féminin dans les stratégies des marques représente une opportunité multidimensionnelle. Elle permet non seulement d'accéder à de nouveaux marchés et de renforcer l'image de marque, mais aussi de s'aligner sur des valeurs sociétales importantes et d'anticiper les tendances futures du marché.

Nombreuses sont celles qui ont déjà investi dans le domaine comme Arkema, le groupe fabricant de matériaux spécialisés, qui accompagne le football féminin depuis 2019. Récemment, Orange a été récompensé à Cannes de 2 Grands Prix, 3 Gold, 2 Silver et 3 Bronze pour l'opération « *WoMen's Football* ». Ce spot mettait en scène les joueurs de l'Équipe de France masculine avant de dévoiler qu'il s'agissait d'un trucage et qu'en réalité, ce sont bel et bien les joueuses françaises qui étaient les autrices des gestes sportifs mis en évidence.

En 2022, EDF (Electricité de France), partenaire majeur de l'Équipe de France de foot féminine, lançait une activation avec l'association Femix'Sports, la première association française à s'être emparée, dès 2000, des questions de mixité, d'égalité et de parité dans le milieu sportif. L'activation incitait les participants à dépenser de l'énergie dans une activité sportive pour engranger des points qui se transforment en dons pour l'association. Ou encore la Française des Jeux qui a récemment renforcé son implication déjà majeure dans le sport féminin via des partenariats avec les équipes féminines du Paris Saint Germain et de l'Olympique de Marseille dans le prolongement de leur partenariat avec les équipes masculines.

h. Une stratégie de programmation qui tend vers la parité

Au-delà de l'augmentation quantitative du volume de retransmissions, une évolution qualitative est également observée. Plusieurs diffuseurs adoptent une approche visant à ne plus dissocier systématiquement le sport féminin du sport masculin, évitant ainsi tout phénomène de marginalisation. Dans les colonnes du média « *LesEchos* » en juillet 2022, Jérôme Saporito, directeur de la chaîne L'Équipe, a souligné cette volonté d'intégration, expliquant que le terme « sport féminin » n'est pas employé dans son traitement éditorial : « Sur le biathlon, l'un de nos sports les plus suivis, nous ne dissociions jamais les compétitions féminines des compétitions masculines ». Cette stratégie permet de valoriser les compétitions féminines sans les cantonner à une case spécifique, favorisant ainsi leur acceptation comme un élément central du paysage sportif.

Si ces avancées témoignent d'une évolution favorable, certains choix de programmation illustrent encore les disparités persistantes. Par exemple, lors des night sessions de Roland-Garros diffusées par Amazon Prime Video, un seul match féminin a été sélectionné sur l'ensemble du tournoi, révélant ainsi des arbitrages encore défavorables aux compétitions féminines.

Malgré ces résistances, le sport féminin semble être entré dans un cercle vertueux. L'amélioration de sa visibilité, couplée à une audience croissante, incite les diffuseurs à lui accorder une place plus significative dans leurs stratégies éditoriales. La prochaine étape consistera à parvenir à une répartition plus équilibrée des retransmissions, garantissant une exposition équitable des compétitions masculines et féminines à travers les grands événements sportifs. Une démarche similaire est adoptée par Eurosport, qui applique une classification uniforme des événements sportifs, indépendamment du genre des compétitions. Toujours pour le média « LesEchos », Géraldine Pons, chargée des relations clients du groupe, explique que 23 % des retransmissions sportives sur Eurosport concernent des compétitions féminines, un chiffre en constante évolution.

Toutefois, pour assurer une pérennisation de cette progression, il apparaît nécessaire d'inscrire ces compétitions dans une diffusion récurrente. Laurent-Eric Le Lay, directeur des sports de France Télévisions, insiste sur l'importance de laisser le temps au public de se familiariser avec les athlètes et les événements : « Ces compétitions ont besoin d'un espace de diffusion stable et régulier afin de fidéliser les spectateurs ». Pour les chaînes de télévision, le fait de diffuser du sport féminin signifie peut-être encore une prise de risque, le risque de faire moins d'audience, de ne pas être rentable et donc de perdre des revenus. Cependant, médiatiser le sport féminin est bien plus qu'un enjeu économique : il s'agit surtout d'un enjeu social. Car cette médiatisation représente un premier pas pour l'égalité, pour légitimer la pratique du sport féminin et l'engagement des sportives. Médiatiser le sport féminin permet de faire passer des messages forts d'espoir et d'égalité. Mais c'est surtout diffuser un beau message auprès des petites filles qui n'arrêtent pas d'entendre des connotations négatives quant au rapport des femmes au sport telles que : « se battre comme une fille, courir comme une fille ». C'est leur dire que c'est possible, qu'elles aussi peuvent être sportives et devenir des championnes, qu'être une femme qui pratique du sport n'a rien de dévalorisant. C'est un message d'espoir que les médias transmettent en médiatisant le sport féminin.

Situation médiatique en Belgique

i. La RTBF à l'épreuve de l'égalité médiatique

Le sport bénéficie d'un intérêt populaire et d'une couverture médiatique en conséquence. À ce titre, il constitue un puissant vecteur de lutte contre les stéréotypes. Il convient donc que les services de médias audiovisuels, a fortiori les télévisions de service public, veillent à associer chaque composante de la société aux valeurs de dépassement et de performance véhiculées par le sport de haut niveau. En effet, l'exposition de compétitions sportives diversifiées en télévision est un facteur de cohésion sociale.

En application de l'article 34 de son Contrat de gestion, la RTBF doit diffuser des programmes d'informations sportives et des retransmissions d'événements sportifs. Cette programmation doit poursuivre un double objectif : la couverture d'un « éventail le plus large possible de disciplines », ainsi que le maintien d'une « attention particulière » à trois pratiques sportives spécifiques : les disciplines « moins médiatisées », les disciplines pratiquées par des femmes et celles pratiquées par des personnes porteuses d'un handicap.

La présente analyse porte sur la télévision et les données présentées proviennent des deux dernières évaluations produites par le CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel) sur la thématique des programmes sportifs (2017 et 2019). Celle-ci est analysée lors des années impaires afin d'éviter le biais dû à la couverture de grandes compétitions telles que les Jeux Olympiques ou les Coupes internationales de football. Sur ses services télévisuels, la RTBF propose une durée importante de captations et de programmes d'information dédiés au sport. Cette durée est presque totalement consacrée aux disciplines populaires. Pour l'essentiel, l'attention portée aux sports moins médiatisés se limite à des reportages proposés dans le programme multisports « *Le Week-end sportif* » et à quelques retransmissions marginales sur Auvio. Le focus étant davantage sur l'égalité et la diversité dans les deux évaluations du CSA, l'autorité de régulation ne s'est pas attardée dans son bilan sur la question des disciplines moins médiatisées.

La médiatisation est la condition *sine qua non* du développement des sports pratiqués par des femmes. À titre d'exemple, depuis quelques années, la diffusion de football féminin en télévision permet à la discipline d'enregistrer des retombées positives en termes de popularité, de nombre d'adhérentes et de moyens.

Afin de mettre ces résultats en perspective, le CSA se fonde sur les travaux de l'Arcom dont les dernières données disponibles (« Rapport sur la diffusion de la pratique féminine sportive à la télévision », CSA, 2017.), qui font état d'une proportion moyenne autour de 18% comptabilisée sur vingt services linéaires (4 publics et 16 privés). La RTBF se situe donc légèrement en deçà de cette moyenne sectorielle française. Les résultats atteints restent en conséquence perfectibles. Les caractéristiques de ces captations concernent des retransmissions couvrant le parcours des tennismen belges lors de tournois internationaux, de sportives belges dans le cadre de différentes compétitions d'athlétisme, certaines rencontres d'équipes nationales telles que les Belgian Cats (basket), Red Flames (football) et Red Panthers (hockey). Enfin, l'éditeur rapporte des initiatives spécifiques sur Auvio avec la retransmission de courses cyclistes féminines et autres événements sportifs. En complément aux captations, la RTBF porte une attention particulière aux sports féminins via certaines séquences diffusées dans le programme « *Le Week-end sportif* ». Se fondant sur les données du rapport annuel de l'éditeur, le CSA évaluait cette proportion à 5,6% en 2017 (environ 50 minutes). Cette attention reste en conséquence très limitée.

j. Un débat d'experts sur la médiatisation du sport féminin

Au cours de l'année 2022, l'Adeps a organisé des webinaires pour débattre de plusieurs thématiques sportives. Parmi elles, une attention particulière a été consacrée à « La place du sport féminin dans les médias ». Ce débat a été animé par la journaliste sportive de RTL Anne Ruwet, qui a reçu Martine Simonis (Secrétaire générale de l'Association des journalistes professionnels), Christine Schreder (journaliste sportive à DAZN, la RTBF et chef sport à Voosport), Olivier Standaert (docteur en information et communication – directeur à l'Ecole de journalisme de l'UCLouvain), et Daniel Lapraille (journaliste et chef d'édition à L'Avenir du Luxembourg). Les intervenants évoquent également les journalistes sportives au sein des rédactions mais il s'agira de s'attarder uniquement sur les propos en lien avec la visibilité médiatique des sportives.

Pour lancer ce débat, Martine Simonis a évoqué quelques chiffres significatifs : « En presse quotidienne sur l'année 2018 et toute rubrique comprise, les femmes ne représentent en moyenne que 15% des intervenants. Lorsqu'on lit un quotidien, sur six personnes dont on parle, que l'on interviewe ou montre, il y a donc au moins cinq hommes.

Hors pages sportives des quotidiens, les femmes y sont davantage présentes : environ 30%. Mais dans les pages et articles sportifs, on ne trouve que 6% des femmes. Le sport est la rubrique qui invisibilise le plus les femmes. »

La Secrétaire générale a évoqué ensuite le fait que les résultats d'équipes sportives féminines sont souvent relayés en fin d'article sous formes de brèves, mentionnant rarement les joueuses. On le voit également en observant la proportion d'intervenantes n'ayant aucune mention d'identification (nom, prénom, profession), ou dont on ne cite que la profession dans les articles de la thématique « sport » : cette proportion « d'anonymes » est plus élevée chez les femmes que chez les hommes. Martine Simonis a pointé un léger mieux en télévision selon le baromètre du CSA-2017 en Fédération Wallonie-Bruxelles. Les programmes d'information en télévision médiatisent davantage les femmes que la presse quotidienne avec 37%. En information sportive en TV, on ne recense cependant que 10% de femmes ; celles-ci sont majoritairement exclues de l'actualité sportive en télévision.

Lors de ce webinaire, Olivier Standaert a répondu à la question suivante : comment expliquer ce choix toujours prioritaire du sport masculin aux dépens du sport féminin, relégué au second plan. « Ce n'est pas un désintérêt de la part des audiences pour les performances du sport féminin. Quand des sportives réussissent bien comme le tennis avec Justine Henin et Kim Clijsters, les audiences marchent bien. Ce qui interpelle, c'est voir dans quelle mesure les associations sportives et le sport féminin sont capables d'avoir des points de contact ; une force d'action avec les médias. » Le directeur de l'Ecole de journalisme de l'UCL parle également de la question centrale des enjeux économiques, où il faut identifier à partir de quel moment le sport féminin est un draineur d'audiences suffisant pour développer un marché qui fait que les médias vont s'y intéresser. Il souligne deux stratégies :

- Les médias vont proactivement vers le « paris » du sport féminin et se disent qu'ils vont investir, espérant une suite rentable. Des exemples le montrent comme les dernières Coupes du Monde qui servent de point de bascule et sont intéressantes à étudier sur le long terme.
- L'autre stratégie relève d'une position plus attentiste des médias avec l'optique de ne pas s'aventurer dans cette programmation s'il n'y a pas de garanties. Selon Olivier Standaert, la situation n'est donc pas une question de désintérêt, c'est l'importance d'investir dans des points de contact entre les deux marchés qui permettent de faire avancer les choses et de convaincre.

Il conclut cet angle de la discussion en insistant sur la réalité suivante : le sport féminin progresse certes, mais parallèlement, le sport masculin continue de progresser également avec notamment la recherche de nouveaux sponsors.

Anne Ruwet a poursuivi le débat en posant à sa collègue Christine Schreder la question : « Faut-il plus de présence médiatique du sport féminin pour intéresser les gens ou faut-il les laisser s'y intéresser pour ensuite mettre la pratique en avant ? » La journaliste sportive a remarqué une évolution sur les chaînes payantes sportives de Voosport où le hockey et les Red Panthers sont désormais traitées de manière équivalente aux Red Lions (équipe masculine). De plus, l'année 2021 a selon elle, marqué un tournant avec la diffusion de 50% de sport féminin, 50% de sport masculin aux Jeux Olympiques en termes de retransmission sur la RTBF. « Il y a également ce principe que le sport féminin doit faire ses preuves pour convaincre en comparaison aux hommes où l'on ne se pose pas la question, on suit une équipe nationale ou une équipe et on est présent peu importe les résultats. On entre alors dans un débat plus sociétal où les femmes doivent faire plus pour se montrer. » Christine Schreder a ensuite mis en avant un changement notable dans les droits nationaux et la charte des droits de distribution de DAZN puisque la chaîne diffuse pour la première fois le football national à un rythme régulier. « Il a fallu aussi que du côté des fédérations masculines, on impose du changement et l'Union belge a fait un grand travail par rapport au football féminin qui est en plein développement. Le point positif, comme les femmes performant, c'est qu'on ne pourra plus revenir en arrière. »

Daniel Lapraille a partagé son point de vue sur cette même question en insistant sur un problème à scinder : « Le problème agit par secteur et il faut prendre justement les causes par secteur et non dans la globalité. Certaines fédérations sont mieux organisées que d'autres en matière de compétitions et de communication. Le type de sport a également son importance, on ne travaille pas de la même manière en tennis qu'en basket, qu'en football ou qu'en boxe. » Daniel Lapraille a insisté sur le fait que le journalisme régional met beaucoup plus en lumière le sport féminin que la presse nationale. De plus, il rappelle que l'international avec les Jeux Olympiques par exemple, « n'a pas de sexe. » La presse titre régulièrement : « La Belgique remporte trois médailles », et ne distingue donc pas les performances masculines et féminines.

Pour conclure ce webinaire, l'Adeps a posé quelques questions sur cette thématique à Charline Van Stick. Les propos de la judokate belge médaillée olympique apportent un éclairage sur les mécanismes médiatiques qui participent à la marginalisation du sport féminin. Son témoignage met en lumière un phénomène récurrent : pour qu'une sportive bénéficie d'une exposition, il ne suffit pas de pratiquer à haut niveau, il faut exceller au point de devenir une figure incontournable dans sa discipline. Ce traitement sélectif renforce une forme d'élitisme médiatique genré, où seules les performances exceptionnelles des femmes trouvent une place dans les espaces traditionnellement dominés par les hommes.

Cette logique contribue donc à l'invisibilisation d'une majorité d'athlètes féminines, dont les parcours restent ignorés malgré leur engagement et leur niveau de performance. Charline Van Snick observe qu'en parcourant les rubriques sportives de la presse, toutes catégories confondues, l'accent est systématiquement mis sur les sportifs masculins. Ce déséquilibre de traitement ne concerne pas uniquement un type de média, mais se retrouve aussi bien dans la presse écrite, audiovisuelle que numérique. Une sportive est rendue quasiment invisible, sauf si elle atteint un palmarès remarquable.

Pour lutter contre cette inégalité structurelle, la sportive évoque plusieurs pistes de réflexion. L'une des propositions majeures réside dans l'introduction de quotas dans les médias. Ceux-ci constitueraient une mesure transitoire, non pour imposer de manière artificielle des contenus, mais pour offrir une passerelle vers une représentation plus équitable du sport féminin. Ils pourraient, selon elle, favoriser la découverte de disciplines et d'athlètes peu médiatisées, contribuant ainsi à élargir le champ des récits sportifs proposés au public.

Cependant, une simple augmentation quantitative du contenu ne saurait suffire sans une amélioration qualitative du traitement médiatique. L'athlète souligne ici l'importance du travail journalistique de fond. Elle rappelle que de nombreux journalistes, bien qu'animés par une volonté d'impartialité, demeurent influencés par des biais cognitifs inconscients qui affectent la manière dont ils relatent les performances féminines. Cela se traduit, par exemple, par un vocabulaire moins valorisant, une contextualisation limitée et une absence de mise en récit des exploits des sportives. La question de la mixité sportive est également abordée comme un levier de transformation. Si Charline Van Snick reconnaît les difficultés d'application dans tous les sports, elle insiste sur ses vertus éducatives et sociales. Elle considère que la mixité favoriserait une pratique plus inclusive pour déconstruire les stéréotypes de genre encore trop présents dans l'imaginaire collectif, notamment celui d'une prétendue infériorité physique ou symbolique des femmes dans le sport.

Enfin, l'analyse de la manière dont les journalistes rédigent ou commentent l'actualité sportive féminine révèle d'autres formes de discriminations plus subtiles. Il n'est pas rare qu'une sportive ne soit pas nommée explicitement dans un article, tant dans le titre que dans le corps du texte, nuisant à son identification par le public. De plus, les femmes athlètes sont souvent ramenées à leur apparence physique, leur tenue ou leur féminité, ce qui entraîne des commentaires à connotation sexiste. Cette focalisation sur des critères non sportifs détourne l'attention des performances et perpétue une vision objectivante du corps féminin. La judokate souligne également une différence de ton et de vocabulaire dans les récits journalistiques : les hommes bénéficient fréquemment d'un registre élogieux, avec des adjectifs valorisants et des narrations héroïques, tandis que les femmes reçoivent un traitement plus factuel, souvent dépourvu d'enthousiasme. Cette asymétrie dans la manière de raconter participe à la construction d'une symbolique entre les genres dans le champ médiatique.

L'ensemble des interventions recueillies met donc en lumière plusieurs problématiques majeures liées à la représentation du sport féminin dans les médias. Les contributions de journalistes, chercheurs et athlètes convergent vers un constat partagé : malgré des avancées notables, la médiatisation du sport féminin demeure insuffisante et inégalitaire par rapport au sport masculin. Plusieurs axes d'analyse peuvent être dégagés à partir des propos des intervenants, en mettant en évidence les enjeux de visibilité, les stratégies médiatiques, les stéréotypes de genre et les leviers d'amélioration.

Les statistiques évoquées par Martine Simonis et les études du CSA montrent que le sport féminin reste sous-représenté dans les médias, en particulier dans la presse sportive. Ce phénomène s'explique en partie par une couverture médiatique qui relègue souvent les performances des équipes féminines à des brèves en fin d'articles, sans analyse approfondie ni mise en avant des joueuses. À la télévision, la situation est légèrement plus favorable mais reste insuffisante : en 2017, seulement 10 % du contenu des émissions sportives était consacré aux femmes. En comparaison avec les médias français, où ce chiffre s'élève à 18 %, on observe un certain retard dans la couverture audiovisuelle du sport féminin en Belgique. Cette faible présence est d'autant plus paradoxale que, comme le souligne Olivier Standaert, il ne s'agit pas d'un désintérêt du public mais bien d'une lacune structurelle dans les relations entre les instances sportives féminines et les médias. Les compétitions féminines qui bénéficient d'une exposition médiatique accrue, à l'image du tennis belge avec Justine Henin et Kim Clijsters à l'époque, parviennent à générer des audiences significatives.

Cela démontre que l'intérêt du public existe, mais que l'offre médiatique ne suit pas nécessairement cette demande. Deux approches contrastées par les médias facent au développement du sport féminin émanent alors du débat. Une approche proactive, où certains groupes audiovisuels investissent volontairement dans la diffusion du sport féminin, avec l'objectif d'en faire un marché viable à long terme, comme les Coupes du Monde qui, en bénéficiant d'une meilleure médiatisation, ont connu des succès d'audience encourageants. Au contraire, certains médias adoptent une approche attentiste en n'investissant dans le sport féminin que lorsqu'ils ont la garantie d'une rentabilité économique immédiate. Cette posture traduit une prudence commerciale qui limite la prise de risques et freine l'émergence de nouveaux modèles de diffusion. Ce dilemme souligne le poids des enjeux économiques dans la médiatisation du sport féminin. Le manque d'investissements initiaux empêche la création d'un « effet d'entraînement » qui permettrait d'attirer davantage de sponsors et d'élargir l'audience.

En parallèle, le sport masculin continue de progresser sur le plan marketing et commercial, accentuant ainsi l'écart entre les deux catégories. Christine Schreder a insisté sur une évolution positive dans certains domaines, notamment avec l'exemple du hockey sur Voosport où l'équipe féminine nationale bénéficie d'une couverture médiatique équivalente à son homologue masculin. Elle évoque également un tournant important en 2021, où la RTBF a assuré une diffusion paritaire des compétitions sportives féminines et masculines lors des Jeux Olympiques.

Cependant, une exigence supplémentaire est imposée aux sportives pour bénéficier d'une médiatisation similaire. Contrairement aux hommes, dont les performances sont suivies indépendamment des résultats, les femmes doivent prouver leur valeur et obtenir des résultats significatifs pour attirer l'attention des médias. La journaliste prend l'exemple des Belgian Cats, dont les performances ont fini par créer un engouement du public, ce qui a contraint les médias à ajuster leur couverture. Cette situation démontre que la pression populaire peut jouer un rôle décisif dans l'évolution de la médiatisation du sport féminin.

Daniel Lapraille rappelle que la couverture médiatique varie selon les disciplines et les fédérations sportives, certaines étant mieux structurées que d'autres pour promouvoir leurs compétitions. Il souligne également le rôle du journalisme régional, qui accorde une place plus importante au sport féminin que les grands médias nationaux, notamment grâce à une proximité avec les clubs et athlètes locaux.

Ce webinaire met en exergue les progrès réalisés ces dernières années en matière de médiatisation du sport féminin, tout en soulignant les défis encore à relever. La question de la représentation du sport féminin dans les médias ne relève pas uniquement d'un désintérêt du public, mais bien d'une construction médiatique et économique qui a historiquement favorisé le sport masculin. Si certaines avancées sont encourageantes, notamment à travers une meilleure couverture des grandes compétitions et une évolution des pratiques de certains diffuseurs, le combat pour une représentation équitable du sport féminin est loin d'être achevé. La mise en place de stratégies proactives, tant au sein des médias que des fédérations sportives, semble indispensable pour garantir un traitement plus juste et valorisant des performances féminines.

III. Méthodologie et terrain de recherche

Dans ce chapitre, il est question de définir le cadre de l'étude qualitative utile pour répondre à la question de recherche énoncée et pour ouvrir à la réflexion sur l'hypothèse centrale émise précédemment que la médiatisation n'est pas un simple miroir passif de la popularité d'un sport, mais bien un levier actif capable de modifier les comportements du public et les rapports sociaux du genre dans le sport. Tout d'abord en se focalisant sur la méthode employée, tirée de divers travaux d'études médiatiques antérieures, et ensuite par l'établissement d'une carte d'identité des médias étudiés et des personnes interrogées durant les entretiens.

a. Méthodologie des entretiens

Le recours à l'entretien de recherche débouche sur une grande variété de pratiques, concernant les protocoles et grilles de questionnement (Heurtin, 2007) ou les interactions avec les enquêtés et les statuts attribués aux discours collectés (Demazière et Dubar, 2004). Pourtant, et cela contribue aussi à expliquer son succès, l'entretien est la méthode par excellence pour saisir les expériences vécues des membres de collectivités, pour comprendre les significations attribuées à une activité par ceux qui y sont engagés, pour appréhender les interprétations que les individus font des situations et mondes auxquels ils participent. Pour ce travail d'observation dit « sur le terrain » comme le définissent Quivy et al. (2022), il a été choisi d'ancrer la réflexion théorique dans une approche qualitative, fondée sur la réalisation d'entretiens semi-directifs. L'échantillon de ces entretiens se résume à cinq grands acteurs du monde sportif qui sont : Christine Schreder, journaliste à la RTBF, DAZN et chef sport de Voosport ; Benoit Delhauteur, chef de la rédaction sportive de la RTBF ; Jan Rummens, commentateur et responsable éditorial de la Super League sur DAZN ; Grégory Bayet, chef sport national de Sudinfo ; Jonathan Lange, chef sport de la DH. Ces acteurs représentent une partie importante du paysage médiatique sportif belge francophone et en cela, la recherche explore une population importante du milieu.

Cette méthode permet de confronter les constats établis dans la littérature académique et institutionnelle avec la parole d'acteurs de terrain directement impliqués dans la production, la programmation ou le traitement médiatique du sport féminin. L'objectif de ces entretiens est de retirer des informations, des éléments de réflexion nuancés et des expériences personnelles des interlocuteurs. Cette méthode paraît la plus appropriée pour mener à bien cette recherche, dans le sens où, comme le défendent Alain Blanchet et Anne Gotman (2007) :

« L'enquête par entretien est ainsi particulièrement pertinente lorsque l'on veut analyser le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques, aux événements dont ils ont pu être les témoins actifs ; lorsque l'on veut mettre en évidence les systèmes de valeurs et les repères normatifs à partir desquels ils s'orientent et se déterminent. »

En optant pour une approche semi-directive, le souhait était de conserver une trame commune permettant la comparaison et les similitudes entre les discours, tout en laissant la place à la singularité des expériences et des pratiques propres à chaque interlocuteur. Les entretiens ont été réalisés en visioconférence, pour des raisons pratiques et logistiques. Cette formule a offert une souplesse dans l'organisation, tout en préservant un cadre d'échange suffisamment interactif pour instaurer un climat de confiance propice à la prise de parole libre et développée. Une méthode importante car l'interviewer doit construire et maîtriser le cadre de l'interaction d'enquête. Dans cette optique, un travail préparatoire approfondi a été réalisé en amont de chaque entretien pour assurer une bonne maîtrise de l'interaction. Ce travail a consisté à étudier les profils professionnels des intervenants, leurs parcours, leurs prises de position passées (lors d'interventions médiatiques ou publications), mais aussi les spécificités de leur média en matière de traitement du sport et de stratégie éditoriale. L'objectif était de comprendre leurs rôles respectifs dans la chaîne de décision et de production de contenu sportif afin d'orienter les questions et relances de manière ciblée et pertinente.

Dans le cas de l'entretien, cette exigence est ensuite traduite dans un contrat initial de communication (Ghiglione, 1986) et une posture de compréhension. Il s'agit donc de mettre l'enquêté en confiance, de lui permettre de développer, de faciliter son expression, de le persuader qu'il n'est pas soumis à évaluation. Un objectif général décliné en une multitude de préceptes qui émaillent les manuels de méthode : neutralité bienveillante, écoute attentive, dialogue des consciences et curiosité pour autrui.

Ensuite, malgré l'angle choisi de l'audiovisuel à travers la programmation et l'audience pour faire part de l'évolution du sport féminin, il était également pertinent d'évoquer la presse écrite qui joue un rôle important dans la diffusion quotidienne sportive. Cette pluralité permet de mieux cerner les facteurs structurels qui influencent la visibilité du sport féminin.

Une grille d'entretien a été élaborée autour de plusieurs thématiques centrales : les critères de sélection des événements sportifs diffusés ou couverts, la perception des attentes du public en matière de sport féminin, les contraintes éditoriales et commerciales, ainsi que les évolutions constatées ou souhaitées en matière de représentation genrée dans le sport. Certaines questions étaient communes à l'ensemble des entretiens pour permettre une analyse comparative, tandis que d'autres ont été adaptées en fonction du rôle et du support média concerné. Chaque interview a été enregistrée avec l'accord des participants et retranscrite entièrement pour être totalement disponible pour l'analyse (Marquet et al., op cit.).

Cette approche qualitative constitue un complément indispensable à l'étude des données quantitatives disponibles et vise à rendre compte des représentations, des freins et des leviers perçus par les professionnels eux-mêmes dans le traitement médiatique du sport féminin. Cependant, le recours à l'entretien semi-directif n'est pas exempt de limites. L'un des premiers pièges réside dans la posture d'entretien adoptée par les intervenants. Certains peuvent inconsciemment chercher à projeter une image valorisante d'eux-mêmes ou de leur média, répondre en fonction de ce qu'ils pensent que l'on attend d'eux, ou adopter une posture plus institutionnelle que sincère. Le désir de correspondre aux attentes du chercheur peut ainsi biaiser certaines réponses, notamment lorsqu'il est question de valeurs sociétales telles que la parité ou la représentation du sport féminin. La sincérité des propos ne peut donc jamais être totalement garantie, bien que la posture d'écoute bienveillante et l'absence de jugement aient visé à limiter ce biais. Un autre enjeu concerne la variabilité des discours selon le contexte : un acteur peut moduler ses réponses selon qu'il s'exprime dans un cadre public, privé ou académique. Le format de l'entretien, bien que souple, peut aussi induire une certaine tactique de communication, où l'enquêté contrôle ce qu'il choisit de dire ou non.

Enfin, il est essentiel de préciser que ces entretiens ont été menés dans une optique informative, non évaluative. Leur but n'était pas de juger les pratiques des professionnels interrogés, mais de construire une compréhension des logiques à l'œuvre dans la programmation et l'audience du sport féminin. C'est dans cette visée exploratoire et analytique qu'ils ont été utilisés comme outils de connaissance, venant enrichir la réflexion théorique par l'expérience de terrain.

b. Questionnaire

Dans le prolongement de la méthodologie de terrain, l'élaboration d'une grille de questions structurée en plusieurs axes en conservant une souplesse nécessaire à l'adaptation selon les interlocuteurs, a permis de recueillir des témoignages approfondis propres à chaque structure (télévision publique, payante et presse écrite).

Le questionnaire se compose d'un tronc commun, abordant des thématiques transversales telles que : la perception globale de la médiatisation du sport féminin ces dernières années ; l'évolution des audiences et de l'intérêt du public ; les critères de choix éditoriaux ou de programmation ; les stéréotypes persistants et les freins à une plus grande visibilité ; les leviers possibles pour améliorer l'équité médiatique. (Annexe)

Des questions ouvertes ont été privilégiées pour laisser aux répondants la liberté de développer leurs arguments et d'illustrer leurs propos par des exemples concrets. Cette liberté permet également d'accéder aux représentations implicites au sein des médias sur la question du genre dans le sport. Ce dispositif méthodologique vise à produire une compréhension nuancée, ancrée dans le terrain, des logiques éditoriales, économiques et symboliques qui influencent aujourd'hui la place du sport féminin dans l'espace médiatique.

c. Médias explorés

Dans cette partie, il est question de présenter succinctement les médias auxquels appartiennent mes cinq intervenants, à savoir : les chaînes de télévision Voosport, la RTBF et DAZN ainsi que les médias de presse écrite avec Sudinfo et la DH. Le groupe de personnes interviewées a été choisi sur la base de principe de significativité.

C'est-à-dire que les rôles joués par les différents intervenants sont assez diversifiés pour proposer des positions variées sans toutefois écarter les positions dominantes, étaler et provoquer une dispersion des points de vue (Derèze & Walter, 2019).

Voosport

Voosport, stylisé VOOSport, anciennement VOOFoot, est une chaîne de télévision thématique privée belge à péage consacrée au sport. Elle diffusait initialement l'intégralité des matchs de foot de la Jupiler Pro League (foot belge), mais aussi du basket et du Hockey, avec l'EuroMillions Basket-ball League et l'Audi Hockey League.

À la suite de l'acquisition du foot belge par Eleven Sports1, les trois chaînes VOOSport ont arrêté leur diffusion le 3 août 2020. Elles ont été remplacées par les trois chaînes Eleven Sports League. D'un point de vue historique, en juin 2011, VOOFoot est créée à la suite de l'acquisition des droits TV exclusifs pour le championnat de Belgique de football. Elle est directement diffusée en haute définition. En 2015, à la suite de l'acquisition des droits de la première division de basket et plus récemment du hockey, VOOFoot devient VOOSport. En termes de capital, la chaîne appartient à 100 % au groupe audiovisuel Be TV.

Les deux responsables de la section sport sont Christine Schreder et Jean-François Remy. Ceux-ci décident des priorités de rencontres sportives à diffuser sur les différentes chaînes, coordonnent les réunions, sont à tour de rôle à la présentation de l'émission centrale de Voosport avec l'Europe des 11.

Focus sur Voosport World :

Les trois chaînes VOOSport World axent leurs grilles sur la diffusion de sport international. Les chaînes VOOSport World diffusent ainsi les championnats de football anglais, allemand et néerlandais, la FA Cup, l'Euroleague de basket-ball, les tournois de tennis ATP World Tour 500 et ATP World Tour Masters 1000, du Golf (European Tour), le Championnat de France de rugby à XV, les meetings d'athlétisme de la Ligue de Diamant, de la Boxe ainsi que l'émission L'Europe des 11.

La chaîne attire principalement les amateurs de sports populaires au vu de son offre sportive quotidienne. En complément de la diffusion télévisée, Voosport cherche aussi à atteindre un public actif sur le numérique via des plateformes en ligne, des replays et des contenus exclusifs sur les réseaux sociaux.

DAZN

DAZN est un groupe audiovisuel, qui diffuse trois chaînes de télévision sportives en français et en néerlandais (DAZN 1, DAZN 2 et DAZN 3) en Belgique et au Grand-Duché du Luxembourg, et ce depuis 2015. Eleven Sports a été racheté par DAZN en 2022 et a transitionné vers cette marque en 2023. Le capital est détenu à 100 % par le groupe audiovisuel international Eleven Sports. DAZN est accessible via les canaux du streaming en ligne à travers son application et la télévision par câble.

Lors du lancement des deux premières chaînes, le rédacteur en chef Jan Mosselmans annonce que seuls des journalistes free-lance seront engagés. Parmi eux, on retrouve Mathieu Istace, Alex Teklak et Gilles De Bilde. Dans un premier temps, ils n'apparaîtront pas à l'écran : les commentaires seront assurés en cabine, dans les studios bruxellois de la société Imaginia. La chaîne a évolué avec, désormais, un plateau télé composé d'un journaliste et d'un consultant pour animer les avant matches, les mi-temps et les après matches de rencontres de Jupiler Pro League.

DAZN s'adresse aux amateurs de sport en Belgique, avec une attention particulière pour les fans de football belge. Elle détient les droits de diffusion de la Jupiler Pro League, de la Challenger Pro League, de la Lotto Super League (football féminin) et de la Coupe de Belgique jusqu'en 2030. L'offre s'étend également aux passionnés de football européen (LaLiga, Serie A, Ligue 1, Bundesliga, FA Cup), de sports américains (NBA, NFL), de sports de combat (boxe, MMA, catch) et de sports mécaniques (Formule 1, WRC).

Sudinfo

Leader sur le marché de la presse quotidienne en Belgique francophone et filiale à 100% du groupe Rossel & Cie, Sudpresse est une société de médias et d'information dont la spécificité est l'information de proximité, qui se décline dans les journaux et les supports électroniques. La force du média repose sur cinq titres (La Meuse, La Nouvelle Gazette, La Province, Nord Eclair et La Capitale), 14 éditions régionales et 2 cahiers d'informations.

Sudpresse se distingue par une équipe importante de journalistes (150) et de collaborateurs (400) qui couvrent l'information sur l'ensemble de la Communauté Wallonie-Bruxelles offrant ainsi à une communauté fidèle de 600.000 lecteurs et de 500.000 visiteurs uniques, un contenu journalistique abondant, une actualité internationale, nationale, régionale et sportive complète.

Sudpresse et plus particulièrement Sudinfo mise sur une version digitale de qualité sur laquelle les abonnés peuvent profiter d'informations régionales exclusives, de l'actu locale, nationale et internationale mais aussi l'accès à une multitude de photos et de vidéos publiées chaque jour sur les sites. Pour rendre pertinents et accrocheurs leurs contenus, le média préconise des analyses et des interviews.

RTBF

La Radio-télévision belge de la Fédération Wallonie-Bruxelles (RTBF) est une entreprise publique autonome à caractère culturel, active en télévision, en radio, sur le web et les réseaux sociaux. Le modèle d'entreprise de la RTBF a pour ambition de porter largement ses valeurs et ses contenus de média de service public au sein d'une société de plus en plus numérique. Ce modèle d'entreprise est organisé autour de deux pôles : un pôle Médias et un pôle Contenu avec au cœur de son organisation, les éditions d'offres réparties autour de leurs publics.

Les deux pôles Médias et Contenus et leurs différents départements sont soutenus dans leurs missions par les Technologies et les autres services dits de « Support ». Ils travaillent ensemble dans le respect des missions de service public, du contrat de gestion et des valeurs de l'entreprise. Le pôle Médias est organisé en deux axes qui interagissent étroitement : les publics et les plateformes. D'un côté le Pôle Médias analyse et comprend les besoins des publics et l'évolution de ses modes de consommation. De l'autre, il édite, programme et diffuse les contenus sur ses plateformes. Le pôle Contenus s'appuie sur les talents et les moyens de production de la RTBF et de ses partenaires pour proposer, créer, produire, coproduire ou acquérir des contenus. Il est organisé par genres éditoriaux appelés « thématiques éditoriales » qui sont soutenues par l'unité de production 360. On y retrouve également l'unité transversale de Recherche et Développement ainsi qu'un département qui coordonne la stratégie d'acquisitions et de coproductions de l'entreprise.

D'un point de vue purement audiovisuel, à travers ces quatre chaînes, la RTBF joue la carte de la complémentarité. Elles développent chacune leur spécificité en privilégiant la qualité et la diversité des émissions. En tant qu'entreprise audiovisuelle de service public, la RTBF est dirigée par un Conseil d'administration (CA) dont les membres sont désignés par le parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, pour la durée de la législature et sur base de la représentation proportionnelle des groupes politiques reconnus.

La DH

La DH est un quotidien belge francophone à large diffusion, reconnu pour son traitement accessible en direct de l'actualité, tant nationale qu'internationale. Positionné comme un média généraliste et sportif, la DH s'attache à offrir une information claire, contextualisée et orientée vers le service au lecteur. Forte de six éditions régionales, le média affirme son ancrage local et sa proximité avec son lectorat.

Chaque jour, le journal publie un cahier sportif conséquent, complété par des suppléments spécialisés ainsi que des hors-séries tout au long de l'année, couvrant les événements majeurs du moment. La version numérique prolonge l'offre papier en proposant une actualisation continue de l'information, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Ce site constitue une référence en matière d'actualités sportives, de faits de société, d'informations locales et internationales, et de classements. Il intègre également des contenus multimédias tels que des reportages audios, vidéos et des galeries photographiques.

En données chiffrées, c'est 390.600 lecteurs par jour composé à 60% d'hommes et 32% sont les 18-54 ans. Sur le web, la DH recense 1.570.000 vues par jour et 414.800 de surfeurs quotidiens.

d. Personnes interrogées

La totalité des personnes interrogées est issue du monde journalistique et pratique le métier de journaliste de manière professionnelle. La méthode des entretiens semi-directifs utilisée dans le cadre de ce mémoire pose dès lors question lorsqu'elle est appliquée à des professionnels médiatiques. Les journalistes sont en effet habitués à gérer eux-mêmes différents types d'entretiens regroupés sous le terme d'« interviews ». Il apparaît dès lors que la position du chercheur est quelque peu différente dans ce cas parce que son interlocuteur maîtrise lui aussi ce type d'exercice et ces contraintes : refus potentiel et esquive de réponse, intimidation, anticipation ou renvoi préalable des questions, manœuvre rhétorique (Derèze et al., 2015).

Christine Schreder

Lors de son parcours académique, Christine Schreder n'a pas été formée au journalisme au sens strict. En effet, elle a fait 5 ans d'études de lettres (la philologie romane) et a consacré son mémoire au vocabulaire du football. C'est une passion pour le sport et son diplôme obtenu qui lui ont valu une place de pigiste chez Canal + Belgique en 1998 pour commencer sa carrière dans le milieu médiatique. Présentatrice et éditrice d'émissions sportives ensuite depuis 2001, elle s'est illustrée notamment dans la couverture de grandes compétitions comme la Premier League, la Pro League et la Champions League (2005-2012). Elle a également réalisé de nombreuses interviews en direct lors d'événements couvrant divers sports : football, hockey, basketball ou encore tennis de table. Cheffe d'édition sport chez Betv – VOO, Christine Schreder collabore depuis 2020 avec DAZN Belgium ainsi que la RTBF où elle présente en plateau les matches d'Europa League et de Conférence League.

Benoît Delhauteur

Benoît Delhauteur est titulaire d'une licence en journalisme de l'Université catholique de Louvain. Il a débuté sa carrière en tant que journaliste sportif en 2002 pour La DH, couvrant de multiples disciplines, avant de progressivement s'orienter vers le football et les Diables Rouges. Il y a été responsable de la rubrique football à partir de 2014 avant de devenir rédacteur en chef des sports en 2016. Depuis 2020, le journaliste sportif est directeur des sports de la RTBF avec la mission d'assurer la responsabilité et l'accompagnement des équipes rédactionnelles des sports en 360 et de leurs productions.

Jan Rummens

Jan Rummens est un journaliste et consultant audiovisuel belge qui compte 30 ans d'expérience dans le secteur des médias. Fondateur de Catchy Productions, il combine expertise journalistique, formation médiatique et gestion de projets audiovisuels. Également commentateur, il collabore depuis 2015 avec DAZN Belgium, après avoir exercé pour des chaînes telles qu'Eurosport, Exqi Sport ou VT4. Jan Rummens est aussi un spécialiste de la communication de crise et de projets événementiels lors desquels il intervient comme consultant indépendant.

Grégory Bayet

Grégory Bayet est un journaliste sportif belge, actuellement chef d'édition chez Rossel Sport (Le Soir et Sudpresse) depuis 2019. Avant cela, il a passé plus de 24 ans à la RTBF, où il été successivement journaliste télé, commentateur, présentateur et éditeur du site web sportif. Spécialiste du football, il a couvert de nombreux événements majeurs tels que l'Euro et la Coupe du Monde. Diplômé en communication à l'UCL, il possède expertise éditoriale tant dans la presse écrite que télévisuelle.

Jonathan Lange

Jonathan Lange est un journaliste sportif belge, actuellement rédacteur en chef des sports au sein du groupe IPM et plus précisément à La Libre et la DH. Spécialisé dans le suivi du football, notamment les Diables Rouges et le foot étranger, il a occupé plusieurs postes à responsabilité au sein de la rédaction sportive depuis plus de dix ans. Diplômé de l'Institut de Journalisme Bordeaux-Aquitaine (IJBA), il a également exercé comme présentateur et chargé des relations presse au Racing Club de Strasbourg.

IV. Résultats de la recherche

Ce dernier chapitre, avant d'aboutir aux conclusions, est le cœur de la recherche menée durant cette étude sur l'évolution du sport féminin à travers les stratégies de programmation et d'audience. Il compile et met en évidence les passages et les commentaires les plus probants captés au cours des cinq entretiens.

L'analyse comparative met en évidence aussi bien les similitudes que les différences sur un thème particulier et elle établit la réalité perçue par ces acteurs de terrain en ce qui concerne cette évolution du sport féminin. Ce chapitre se terminera par une évocation des limites rencontrées au cours de la recherche.

a. Regards croisés personnels sur l'évolution du sport féminin

L'un des éléments convergents notables qui se dégage des acteurs de l'audiovisuel interrogés sur leur perception individuelle de la couverture médiatique du sport féminin est l'admission collective d'un progrès positif, bien que graduel et incomplet. Il est reconnu qu'il existe actuellement une plus grande visibilité grâce à un nombre accru de compétitions diffusées et une couverture plus cohérente, que ce soit par le biais de la télévision, de la presse écrite ou des plateformes en ligne. Néanmoins, chacun tempère aussi ce progrès par des déséquilibres durables et des inégalités structurelles toujours visibles.

Christine Schreder insiste d'abord sur le fait que des avancées réelles ont été faites, notamment grâce à un aspect politique qui a agi comme un déclencheur. « Il y a eu une avancée qui est due à des volontés aussi politiques. Alors, est-ce que sans ces volontés et ces obligations, les médias auraient emboîté le pas ? Se serait intéressé plus au sport féminin ? Je ne sais pas, mais je pense que oui, parce que c'est quand même une évolution de la société plus globalement ». Elle souligne également le rôle clé des Jeux Olympiques, du tennis féminin, ou encore des compétitions comme le cyclisme et le football féminin, désormais retransmis à la télévision, ce qui n'était pas le cas auparavant. « Voir les courses cyclistes version féminine, du football féminin, du hockey, c'est un grand pas en avant ».

Jan Rummens partage cette appréciation globale d'une progression importante, mais ancrée dans une dynamique récente. « Quand on a commencé il y a cinq ans, on ne trouvait presque rien, même dans les situations où il y avait un match qui décidait du titre. Aujourd'hui, ça a quand même changé. » Il attribue ce changement non seulement aux chaînes spécialisées comme DAZN, mais aussi à des efforts institutionnels fournis par les fédérations tels que la Pro League et la RBFA pour faire de la publicité au sport féminin.

Benoit Delhauteur, quant à lui, adopte un ton mesuré mais optimiste, en soulignant l'écart entre l'ambition et la réalité. « On voit que la couverture du sport féminin progresse en qualité et en quantité. Je dirais qu'on va dans le bon sens, mais qu'il y a encore beaucoup de chemins à parcourir ». Le journaliste sportif révèle que chaque média progresse à son rythme, et que les médias publics sont souvent plus sensibles à cette cause. Une dernière phrase qui peut être perçue comme indirectement critique à l'encontre de certains médias privés qui selon lui restent souvent frileux ou attentistes. La visibilité du sport féminin dépendrait encore fortement de l'engagement des médias publics, tandis que les chaînes privées ne s'emparent du sujet que lorsqu'il devient rentable.

Des différences de traitement selon les médias et les contextes

Une différence importante soulignée par Christine Schreder est la variabilité entre les supports et les rédactions. Elle compare par exemple la couverture de l'exploit des Red Flames entre deux titres de presse différents. « Dans la DH, il y a une page sport sur les Red Flames mais dans Sudinfo, je n'ai pas vu trace de ce match. Donc est-ce que c'est une question de bouclage ? Oui, peut-être. De place, certainement. Mais ne pas faire de place pour ça, ça me semble encore une aberration monumentale ».

Cette différence éditoriale illustre visiblement un manque d'harmonisation dans le traitement du sport féminin au sein même des structures médiatiques belges. Outre la volonté d'intégrer des intervenants de la presse écrite pour une pluralité complète de ma thématique de recherche, l'entretien de Grégory Bayet et Jonathan Lange avait pour but également de confirmer ou non les propos de Christine Schreder dans ce cas précis. En réponse indirecte, Grégory Bayet affirme que Sudinfo traite le sport féminin « de la même manière que le sport masculin au niveau de l'intérêt ». Il reconnaît cependant que des écarts de traitement subsistent, notamment entre les Red Flames et les Diables Rouges.

De son côté, Jonathan Lange défend l'engagement de la DH en faveur du football féminin. « On est le journal qui accorde le plus de place aux Red Flames. » De plus, il insiste sur une approche événementielle et méritocratique, non genrée : la performance, selon lui, est le principal moteur de la couverture, quel que soit le sexe de l'athlète.

Ces confrontations de propos mettent en évidence une divergence d'appréciation entre perception externe et position interne. Même si chacun affirme traiter le sport féminin avec sérieux, on voit bien que des différences de couverture persistent. Cela montre que la volonté d'égalité ne suffit pas toujours et que les décisions éditoriales restent souvent influencées par l'audience, l'évènement ou la notoriété de l'athlète. En clair, l'équilibre dans la médiatisation du sport féminin dépend encore beaucoup du contexte et n'est pas appliqué de manière systématique.

b. Audiences et profils des publics dans l'intérêt du sport féminin

L'analyse des discours sur la question du public montre une appréciation commune en termes d'attractivité pour l'audience, mais également une interprétation différenciée selon les domaines, les événements et les médias de diffusion. Il est largement reconnu par les experts que le sport dispose désormais d'une audience beaucoup plus forte comparativement à quelques années. Jan Rummens parle d'une progression spectaculaire en cyclisme avec des compétitions désormais suivies « même sans que Lotte Kopecky ne soit engagée », illustrant une attention qui dépasse l'identification nationale ou à une personne en particulier.

Benoit Delhauteur évoque un cercle vertueux entre médiatisation et performance. Le chef des sports de la RTBF estime que le public devient progressivement plus ouvert, même s'il note une condition implicite au succès médiatique des sportives.

« Il faut réaliser des exploits pour qu'on s'intéresse médiatiquement à une équipe [...] et les femmes avaient sans doute encore plus besoin d'exploits que les hommes pour être suivies ».

Entre événements porteurs et réalités concurrentielles

Si la tendance globale est à la hausse, la nature des compétitions joue un rôle décisif dans les niveaux d'audience. Jan Rummens observe que dans le football féminin, il faut des grands tournois pour générer des pics d'audience : ce sont surtout les Coupes du Monde ou les Jeux Olympiques qui permettent de passer un cap en termes de visibilité.

Cette idée est partagée par le chef des sports de la RTBF qui cite comme référence la finale de l'Euro de basket des Belgian Cats avec plus de 900.000 téléspectateurs côté néerlandophone.

La presse écrite confirme cette tendance observée dans les médias audiovisuels : les grandes compétitions internationales servent de tremplin à la médiatisation du sport féminin. Ces moments exceptionnels entraînent une couverture élargie, souvent plus inclusive que celle observée dans le flux quotidien de l'actualité sportive. Sudinfo avait adopté une démarche éditoriale volontariste avec une série olympique où une diversité de profils avaient été mis en lumière, dont une athlète paralympique. Une forme de représentation équilibrée qui témoigne d'une prise de conscience dans la rédaction, du moins dans le cadre de formats spéciaux. Malgré cette attention particulière lors des grands rendez-vous, les deux rédacteurs en chef interrogés insistent sur le fait que le genre n'est pas un critère de hiérarchisation de l'information sportive. Jonathan Lange est explicite : « Il faut vraiment détacher le côté performance de la question du genre. Il n'entre pas du tout en ligne de compte ». Pour lui, la couverture est entièrement conditionnée par l'exploit sportif. Grégory Bayet exprime une vision proche mais légèrement nuancée. Il admet qu'il y a encore un gap entre le sport masculin et féminin dans le traitement courant, et que l'actualité et les résultats influencent fortement la couverture.

Christine Schreder complète ce constat en soulignant que l'historique des droits et leur coût influencent fortement la visibilité, notamment en ce qui concerne les chaînes payantes, comme Voosport. « Dès que le hockey a démarré sur Voosport en 2014, les équipes nationales ont été diffusées pour les deux, l'équipe masculine et féminine. Dans d'autres cas, ce n'était pas présent, parce que je pense que longtemps, certaines chaînes avaient l'autorisation de diffuser des équipes nationales féminines mais elles ne le faisaient pas, à commencer par la RTBF, qui avait certainement dans son portefeuille certains droits qu'elle n'utilisait pas.

Mais la journaliste rajoute qu'actuellement et concernant un autre sport montant féminin avec le basket, que la chaîne « n'est plus dans la dynamique de diffusion des Belgian Cats », du fait du retour des droits justement vers des chaînes en clair comme la RTBF ou RTL. Ce propos pourrait ainsi traduire une certaine frustration professionnelle ou une critique implicite envers ces médias plus « puissants » qui disposeraient de ressources leur permettant de s'aligner sur la diffusion des événements sportifs féminins.

En lien avec ce discours sur une question qui évoquait plus spécialement la concurrence, Benoit Delhauteur en distingue clairement deux : les chaînes gratuites comme RTL et les chaînes payantes comme DAZN. Il désapprouve d'abord la décision de RTL d'écarter le cyclisme féminin sur sa plateforme numérique RTL Play, jugeant que cela restreint sa visibilité et représente « un recul » quant à la mise en lumière du sport féminin. Cette remarque trouve un écho dans les déclarations de Christine Schreder, qui mettait déjà l'accent sur l'importance des droits et de leur communication via des plateformes accessibles pour garantir leur visibilité. En revanche, le journaliste se montre plus constructif à l'égard des chaînes payantes : il considère que toute initiative, même concurrente, est bénéfique pour le sport féminin. « Nous sommes tous gagnants, et le public en premier lieu ». Mais il reconnaît les limites budgétaires de la RTBF qui empêchent de rivaliser avec des plateformes comme DAZN sur l'achat de certains droits. Benoit Delhauteur et Christine Schreder, à travers leur expertise et leur poste, se contredisent donc sur ce point qui mériterait une recherche plus approfondie pour extraire la vraie réalité des moyens médiatiques de chacun.

Des profils de téléspectateurs peu genrés

Benoit Delhauteur introduit une perspective démographique intéressante en « déboulonnant » les idées reçues sur les publics féminins. « On pourrait croire que sur les compétitions féminines, le public qui regarde est donc plus féminin. Ce n'est pas forcément le cas ». Et inversement, il note que « la Coupe du Monde masculine 2022 a proportionnellement attiré plus de femmes que la Coupe du Monde féminine 2023 ». Des propos qui révèlent que le sexe du public ne suit pas nécessairement celui des sportifs à l'écran. Selon lui toujours, le public en télé est majoritairement masculin et concerne les plus de 50 ans, y compris pour les compétitions féminines. Il ajoute que le sport qui touche aujourd'hui le plus les femmes à l'écran est la Formule 1, discipline pourtant intégralement masculine.

Ce paradoxe souligne les motivations du public qui ne sont pas uniquement liées au genre du sport, mais à des facteurs culturels et médiatiques plus larges. En parallèle avec la presse écrite, Grégory Bayet et Jonathan Lange confirment que la demande du lectorat est un indicateur central dans le traitement du sport féminin. Ils évoquent l'analyse de la « liseuse » (outil de mesure du temps de lecture et de consultation des articles), qui permet de constater une hausse d'intérêt pour certaines figures emblématiques comme Lotte Kopecky et Nafi Thiam. Le chef sport de la DH reconnaît même que les papiers sur les Cats ont souvent plus de succès que ceux sur les Lions.

Toutefois, la dimension de visibilité serait individuelle : ce sont souvent les performances ou la notoriété de certaines sportives qui génèrent de l'engouement, davantage que les compétitions elles-mêmes. Cela révèle une logique de personnalisation du sport féminin, encore très dépendant de figures médiatisables ou rôles modèles. Les deux journalistes sportifs finissent par reconnaître un décalage persistant avec le sport masculin, en termes d'audience et d'investissement rédactionnel, bien qu'ils affirment vouloir accompagner cette évolution.

c. Un engagement encore dépendant des structures et des volontés

Ces propos soulignent que l'amélioration des audiences ne résulte pas uniquement d'un changement spontané de la demande, mais également de stratégies volontaristes mises en œuvre par les médias et les diffuseurs. Jan Rummens cite l'exemple de la Pro League qui a repris la main sur la Super League (football féminin belge), offrant plus de visibilité, lorsque Benoît Delhauteur évoque un contrat de gestion qui impose à la RTBF de diffuser au moins 250 heures de compétitions féminines : « ce n'est pas une contrainte, c'est une opportunité ». Un propos qui traduit une posture institutionnelle positive, alignée avec les objectifs de service public et d'égalité. Cependant, cette affirmation ne peut être prise comme vérité absolue. En pratique, une telle exigence peut s'avérer ambivalente selon les circonstances. D'un côté, elle permet d'assurer une visibilité minimale au sport féminin et pousse une chaîne publique à faire preuve de diversité dans sa programmation. Mais d'un autre côté, elle peut représenter une contrainte dans les périodes creuses où l'offre sportive féminine est moins dense ou lorsque les événements diffusables ne génèrent pas une audience significative. Le risque est alors de diffuser pour « cocher une case », sans forcément y consacrer des moyens équivalents à ceux alloués à des compétitions masculines de forte audience.

Enfin, Christine Schreder insiste sur le rôle des organisations politiques et institutionnelles comme la FIFA ou la FIBA⁵ qui appuient pour mettre en avant le sport féminin, ce qui force parfois les chaînes à suivre.

⁵ Fédération Internationale de Basketball.

Une égalité d'engagement revendiquée

L'approche professionnelle pour couvrir ou commenter une compétition sportive, ne varie pas en fonction du genre de la compétition. Christine Schreder souligne clairement : « Je ne fais aucune différence », affirmant qu'elle couvre les matches féminins « avec autant d'intérêt et de passion ». Celle-ci perçoit son rôle comme une participation active à la montée en puissance de la médiatisation du sport féminin. « Je me suis moi-même interrogée. [...] Je me devais absolument d'emboîter le pas ».

Jan Rummens, son homologue à DAZN, exprime une position similaire : « Si je commente un match masculin ou féminin, c'est exactement la même chose ». Il confirme ainsi un traitement équivalent dans l'approche journalistique et la rigueur du commentaire, indépendamment du public ou du prestige perçu de l'évènement.

Des différences logistiques et techniques notables

Au-delà de cette égalité de traitement déclarée, la réalité de préparation d'un match est cependant différente, due à la structure inégale de la couverture médiatique entre sport masculin et féminin. Christine Schreder met en lumière la difficulté d'accès à l'information : « Il y a beaucoup moins d'informations disponibles et surtout facilement disponibles. [...] Il faut gratter, creuser et tenter ». Elle souligne l'absence de ressources centralisées, rendant la préparation des matches plus chronophage et frustrante. « Faire plus en préparation, ce serait presque passer toute une semaine », faute d'un écosystème professionnel structuré autour du sport féminin, comme c'est le cas pour le football masculin. Jan Rummens pointe une différence, quant à lui, liée à l'ambiance sonore des stades. Il note qu'en raison d'un public trop souvent réduit lors des rencontres féminines, il y a la possibilité d'entendre les consignes de l'entraîneur à ses joueuses. « Tu peux jouer avec cette information dans ton commentaire ». Le commentateur identifie donc ici une opportunité éditoriale inattendue liée au contexte plus calme et accessible du football féminin.

Les deux témoignages convergent donc sur un point implicite : les différences d'approche ne viennent pas des journalistes eux-mêmes, mais de conditions de production du sport féminin, encore marquées par un manque d'investissements, de structuration et de reconnaissance médiatique. Christine Schreder en tire une forme de frustration : « c'est un peu frustrant de ne pas avoir l'information complète », tandis que Jan Rummens évoque indirectement le manque d'engouement du public dans les stades, ce qui, s'il permet une captation sonore différente, reflète tout de même le retard du sport féminin en termes d'animation et de visibilité.

d. Une sélection éditoriale fondée sur l'enjeu et l'intérêt du public

Cette partie met en perspective les critères éditoriaux de deux types de diffuseurs : une chaîne privée payante telle que DAZN représentée donc par Jan Rummens, et une chaîne publique gratuite telle que la RTBF, représentée par Benoit Delhauteur. Il y a une volonté partagée de diffuser des contenus pertinents mais leurs critères diffèrent légèrement et logiquement au vu de la nature de leur structure.

En ce qui concerne DAZN, Jan Rummens met en avant l'importance du contexte sportif du match pour la chaîne : ce n'est pas tant le prestige d'un club qui détermine le choix de diffusion. Il explique, à travers un exemple détaillé, comment un match Standard-OHL peut être préféré à Anderlecht-Bruges en Super League féminine. « On pense que les chances qu'Anderlecht gagne sont plus élevées, donc on choisit un match où le suspense est plus important et où il peut se passer quelque chose ». Un choix qui se fait de manière collaborative, en anticipant les enjeux plusieurs semaines à l'avance pour organiser les captations.

Benoit Delhauteur, pour sa part, adopte une approche plus large, propre au service public. La RTBF ne diffuse pas le football belge féminin mais il rappelle que la chaîne cherche à toucher ses différents publics, ce qui implique de combiner popularité des disciplines, intérêt national et accessibilité financière. L'enjeu n'est pas tant l'audience pure que la mission de représentation du sport dans sa diversité, et surtout celle du sport belge féminin. « Depuis 2021, on diffuse tous les matchs des Cats [...] avant même qu'elles arrivent dans le top mondial. Même chose pour les Red Flames, on a repris les droits complets de tous leurs matchs en 2021. Tout l'argent qu'on a investi est réinvesti par l'Union belge dans le développement du foot féminin ». Ce choix montre une prise de risque anticipée et une volonté de créer une dynamique autour du sport féminin, même sans garantie d'audience immédiate.

Dans une certaine continuité, la RTBF a collaboré à une campagne qui réalisait des portraits de jeunes athlètes, mais de manière indirecte, le service public participe aussi à la visibilité du sport féminin via des contenus qui sont cross-postés sur les réseaux sociaux par les athlètes. « Nous avons également un partenariat avec le COIB, avec l'Union Belge sur les Red Flames, avec la fédération de Basket pour les Cats. Donc évidemment qu'on se nourrit l'un l'autre pour essayer de mieux faire connaître ces équipes, ces joueuses, c'est dans l'intérêt de tout le monde, et en premier lieu des sportives elles-mêmes ».

Malgré leurs différences structurelles et le fait que les propos de Jan Rummens se focalisent uniquement sur le football belge, certains critères sont communs aux deux approches. L'intérêt du public où tous deux placent la question de la pertinence éditoriale au cœur de leurs choix. Le chef des sports de la RTBF s'appuie sur les données de fréquentation de son site web, par exemple, pour mieux comprendre les attentes du public et adapter la programmation en fonction des contenus les plus consultés. Jan Rummens anticipe lui les matches à enjeu pour créer de l'attrait. Ensuite, il y a la performance belge comme levier de diffusion où la présence de clubs ou d'athlètes belges est un critère central. Benoit Delhateur le résume ainsi : « On va essayer d'aller mettre en avant nos talents dans les disciplines de performance ». De même, le commentateur de DAZN valorise les matches serrés ou susceptibles de générer une surprise dans le championnat belge.

e. Titres et narration : une approche égalitaire dans les intentions

Dans la presse écrite et selon les deux rédacteurs en chef interrogés, il y a une volonté claire d'équité de traitement entre sport masculin et féminin, surtout dans l'aspect de titrer ou de mettre similairement en récit les performances. Pour Grégory Bayet, s'il existe une différence, elle est vraiment inconsciente, insistant sur l'idée que l'approche journalistique est prise au même niveau, que ce soit un homme ou une femme. Il prend l'exemple de Lotte Kopecky, qualifiée « d'ogresse » dans ses performances, en parallèle avec « l'ogre Pogacar » dans le cyclisme masculin. Les titres restent donc selon lui comparables, percutants et genrés de manière équivalente, en fonction du style rédactionnel plutôt que du sexe de l'athlète.

Jonathan Lange abonde dans le même sens en affirmant que la DH ne titre pas différemment, mais celui-ci reconnaît l'existence de thématiques propres au sport féminin qui émergent dans l'actualité comme les débats sur les tenues blanches au moment des cycles menstruels.

Le journaliste précise qu'il peut y avoir des angles de traitement différents, non pas dans l'intention journalistique, mais liés à la réalité physique ou sociale spécifique des sportives : « c'est physiologique, nous ne pouvons pas en parler chez les garçons ». Cela montre une forme de conscience des spécificités féminines, sans volonté de créer un traitement éditorial à deux vitesses.

Ces propos laissent donc entrevoir que certaines particularités liées au sport féminin peuvent occasionner des angles éditoriaux spécifiques, sans que cela ne soit perçu comme un biais. Ainsi, même si la rédaction se veut neutre, des différences subtiles peuvent exister, davantage dictées par les contextes ou les sujets que par une intention éditoriale différenciée.

En poursuivant ces discussions sur l'éventuelle présence de biais inconscients dans la couverture médiatique du sport féminin, la question de la représentation féminine au sein des équipes de rédaction sportive a été soulevée. Grégory Bayet et Jonathan Lange exposent un consensus sur la valeur de l'aptitude individuelle, tout en manifestant tous deux une certaine réticence à l'idée d'établir des quotas. Les deux rédacteurs en chef insistent sur le fait que le genre ne devrait jamais primer sur les qualités professionnelles. Pour Grégory Bayet, « ce qui importe, c'est vraiment la compétence », affirmant qu'il a toujours été ouvert à intégrer des femmes dans ses équipes et qu'il a « eu du plaisir à travailler avec des femmes ». Il évoque également une égalité de traitement journalistique : « être journaliste comme un homme », sous-entendant par là un job avec les mêmes exigences, indépendamment du genre. Même logique pour Jonathan Lange qui rejette clairement toute différenciation fondée sur le sexe. « Ce sont des sportifs, comme les autres, tout simplement ». Selon lui, il ne faut pas « valoriser une sportive parce que c'est une femme », mais bien parce qu'il y a une performance ou un intérêt journalistique.

Peu de femmes, mais pas de volonté d'exclusion

Le responsable sport de Sudinfo reconnaît cependant un déséquilibre réel dans les effectifs journalistiques. « Depuis cinq ans, je n'ai pas eu une femme qui s'est proposée en stage ». Il s'interroge sur les causes possibles et pointe un milieu encore perçu comme machiste, où certaines femmes se bloquent probablement et hésitent à postuler. Ce constat rejoint une réalité structurelle du secteur, que ni lui ni son média ne semblent vouloir entretenir, mais sans chercher également à la compenser activement.

Un consensus anti-quotas

Sur la question des quotas au sein de Sudinfo et de la DH, les deux intervenants expriment une position très claire et défavorable. Selon Jonathan Lange, c'est même contre-productif. Il refuse toute logique d'ajustement forcé, en affirmant qu'elle risquerait de desservir la cause qu'elle prétend défendre. Son homologue partage ce point de vue, même s'il nuance légèrement. « Je ne suis pas pour les quotas mais peut-être qu'un jour on sera obligé pour provoquer un changement structurel médiatique.

Moi, ce qui m'importe, c'est vraiment la compétence et de savoir si elle est capable de faire de bons papiers, de nous faire vivre des événements, d'apporter de l'information ». Cela met en lumière une tension fréquente dans les débats sur la parité : entre volonté d'égalité et inertie structurelle, le progrès repose aujourd'hui plus sur des initiatives individuelles et une prise de conscience lente, que sur des politiques internes volontaristes au sein des rédactions sportives.

f. Le digital comme levier imparfait de visibilité

Face à une médiatisation encore inégale dans les formats traditionnels, les professionnels médiatiques de cette recherche reconnaissent que les réseaux sociaux et le numérique jouent un rôle croissant, voire stratégique, pour la couverture du sport féminin. Néanmoins, leurs propos révèlent des visions et des attentes légèrement différentes selon leur secteur (presse écrite, audiovisuel privé ou public) et leur expérience du terrain.

Christine Schreder observe que les réseaux sociaux deviennent parfois la première source d'informations sur les clubs féminins. « Le compte Instagram du Standard est par exemple ma première source d'informations », dit-elle, en soulignant que ces plateformes offrent un accès direct, concret et contextualisé à la vie du groupe. Elle note également que la viralité de certaines séquences peut déclencher l'intérêt d'un public plus large, bien que cette dynamique dépende d'une certaine chance de tomber sur la bonne séquence dans ce flux dense des réseaux sociaux.

Même constat chez Benoit Delhauteur, qui voit dans le digital une opportunité unique d'exposer autrement les sportives, notamment en racontant leur histoire et en créant une connexion émotionnelle avec le public. Le patron des sports insiste sur le fait que ces formats permettent de compenser le déficit de notoriété des athlètes féminines. Une occasion précieuse qu'il jugeait impossible il y a encore 10 ou 20 ans.

Une diversité de supports qui révèle aussi des lacunes

Jan Rummens aborde le sujet avec un ton plus critique et concret. Le commentateur et journaliste sportif reconnaît la puissance du digital, mais déplore un manque de structuration en Belgique. Il pointe l'absence de portail dynamique pour la Super League sur les sites de la Pro League ou de l'Union belge, ainsi qu'un manque de contenu enrichi sur les sites des clubs eux-mêmes. « Sauf le calendrier, les résultats et les classements, on ne trouve rien du tout ».

Pour lui, le modèle belge reste trop artisanal en comparaison avec l'étranger et l'évolution dans ce secteur de clubs tels que Lyon, Manchester City et Wolfsburg. Un discours qui pointe le manque de capacité à profiter pleinement du potentiel digital.

Une proximité freinée par la disponibilité des figures francophones

Du côté de la presse écrite, Grégory Bayet pointe un autre aspect du problème : même si les réseaux sociaux et les formats numériques ouvrent la voie à plus de visibilité, le manque de figures francophones disponibles médiatiquement freine la dynamique. « Il y a très peu de francophones parmi les stars du sport féminin », ce qui est un frein pour un média de proximité comme Sudinfo. Cette remarque met en lumière l'importance non seulement des supports, mais aussi de figures médiatiques identifiables et accessibles pour faire vivre ces contenus en ligne.

Les réseaux sociaux, le streaming et autres formats digitaux permettent donc à la fois d'aller chercher des niches d'audience, de créer de l'attachement à travers des récits et de surmonter les limites des médias traditionnels. Mais ces outils restent inégalement exploités selon les clubs, les fédérations ou les contextes locaux, et nécessitent des ressources humaines mais aussi financières pour générer une vraie dynamique de visibilité durable.

g. Freins persistants à l'évolution du sport féminin

Malgré des avancées notables en matière de visibilité et de structuration, les cinq intervenants s'accordent sur un point : le sport féminin reste encore à un stade de développement fragile, confronté à plusieurs freins, qu'ils soient donc structurels, économiques, culturels ou médiatiques.

Christine Schreder rappelle que le développement est récent. « Quand on parle du début d'un championnat national féminin diffusé, on est en 2020 ». La journaliste sportive souligne le rôle de la Pro League, qui a intégré l'obligation de diffuser du football féminin dans les appels d'offre, créant ainsi un cercle vertueux dans une meilleure structuration des clubs. Mais ce phénomène reste incomplet, comme le confirme Jan Rummens avec un exemple concret de terrain avec l'équipe de l'Antwerp qui ne possède pas d'équipe féminine. « C'est quand même étonnant de ne pas avoir une équipe féminine à Anvers quand nous voyons les performances de l'équipe masculine ». Plus largement, le commentateur sportif s'étonne que seuls quelques clubs s'entraînent dans les mêmes conditions que les hommes.

La question de l'aspect budgétaire est alors mise en avant comme l'exprime Grégory Bayet qui évoque des incertitudes financières chez certains clubs, notamment au Standard. Sans mauvais jeu de mot, il établit une comparaison cinématographique pour résumer la situation : « Soit tu vas voir un film hollywoodien, soit tu vas voir une série B ». Il y aurait toujours un certain regard dominant qui considère le sport féminin comme un produit secondaire, faute de moyens et de spectacle perçu.

Un autre frein est le manque de figures emblématiques. Tessa Wullaert, Emma Meesseman et Nina Derwael sont capables de susciter de l'adhésion et de faire émerger une discipline. « Il faut une référence comme chez les hommes », appuie Grégory Bayet lorsque Jonathan Lange renchérit : « Quand Justine Henin jouait, le tennis féminin écrasait tout ». Ce besoin de personnalité qui incarne leur sport est considéré comme un levier essentiel de visibilité mais qui reste, pour l'instant, limité à certaines disciplines. Une médiatisation qui dépend peut-être également trop de moments ponctuels et événementiels. En dehors des Jeux Olympiques ou des Coupes du monde, l'engouement retombe et reste parfois plus léger. Benoit Delhauteur adopte un ton plus optimiste, en parlant d'une évolution naturelle. « Il ne faut pas que ce soit artificiel. [...] Je suis assez sûr qu'on va assister à une croissance constante ». Il espère toutefois que celle-ci soit plus rapide qu'elle ne l'est à l'heure actuelle et reconnaît que les acteurs privés sont parfois moins enclins à jouer le jeu. Christine Schreder clôture cette question en mettant en avant un changement sociétal global : « Beaucoup plus de femmes et de jeunes filles pratiquent régulièrement un sport aujourd'hui ».

h. Équité médiatique dans le sport : une ambition encore conditionnée

À la question de savoir si les compétitions féminines recevront un jour une couverture équivalente à celle des hommes, les professionnels médiatiques interrogés oscillent entre espoir mesuré, réalisme pragmatique, et foi en une progression naturelle. Tous reconnaissent évidemment des avancées notables mais estiment que la parité reste encore loin, car de nombreux obstacles structurels et culturels demeurent.

Ils s'accordent à dire que le sport féminin progresse, mais que le temps et les efforts constants seront nécessaires. Pour Christine Schreder, nous ne sommes qu'aux prémices : le football féminin, notamment, est une construction récente en Belgique, avec une structuration encore fragile.

Elle mise sur une évolution sociétale plus large qui favorisera le changement. « Tout l'intérêt sera de voir, surtout dans 50 ans, quel sera l'état du sport féminin, de sa médiatisation, de son impact sur la société et de ses retombées aussi en matière de diffusion télé ».

Benoit Delhauteur rejoint ce point de vue en évoquant la croissance progressive des compétitions féminines. Pour lui, l'objectif n'est pas d'opposer sport masculin et féminin, mais de permettre à chacun de suivre son propre rythme d'évolution, en créant des « ponts » entre les deux via, par exemple, une co-programmation dans des événements majeurs à venir.

En ce qui concerne la presse écrite, Jonathan Lange insiste : « Si la génération dorée avait été féminine, on aurait beaucoup plus parlé des filles ». Celui-ci rappelle une nouvelle fois que c'est la performance sportive qui attire l'attention, quel que soit le genre, et pas uniquement une stratégie éditoriale. Grégory Bayet prend le même exemple footballistique que son homologue en affirmant que si les Red Flames deviennent championnes du monde, elles feront la une. Il complète son propos en insistant sur l'importance des figures emblématiques actuelles comme Nafi Thiam et Lotte Kopecky pour fédérer le public autour du sport féminin.

Les conditions d'un équilibre restent complexes

Un équilibre de traitement est encore perçu comme utopique dans certaines disciplines. De ce fait, Jan Rummens et Christine Schreder sont plus réservés à une parité rapide, notamment dans des sports plus populaires comme le football, où le déséquilibre historique entre les sexes reste très marqué. Le commentateur de DAZN rappelle que seuls 8 clubs jouent actuellement en Super League et que le premier changement serait d'étoffer ce championnat à 10 voire 12 équipes pour espérer structurer une exposition durable. Selon la cheffe sport de Voosport, une exposition trop prématurée peut même être contre-productive. « Ce n'est pas rendre service au sport de tout diffuser si la structure et la qualité ne suivent pas ». Elle remet en question la pertinence d'un match diffusé chaque semaine dans l'état actuel du championnat belge.

Enfin, Grégory Bayet rappelle que la presse, comme les autres médias, reste influencée par les attentes du public. « Tu trouveras toujours le football, le cyclisme et ensuite les autres ». Il évoque la hiérarchie naturelle des disciplines dans les usages médiatiques : même dans le sport masculin, le basket passe après le football et le vélo. Il conclut par l'importance de la proximité géographique et culturelle. Le fait qu'un athlète soit francophone ou originaire d'une région couverte par Sudinfo joue aussi sur sa visibilité médiatique. « Une Liégeoise qui gagne, on la mettra plus facilement en avant dans la Meuse ».

Les divergences résident donc surtout dans le rythme attendu de cette évolution, la légitimité d'une exposition anticipée, ou encore la répartition actuelle des moyens et des intérêts. L'avenir du sport féminin dépend d'un engagement collectif et d'une approche stratégique sur le long terme.

i. Limites de la recherche

Cette étude qualitative sur l'évolution du sport féminin à travers l'audience et la programmation, comme toute recherche de ce type, présente un certain nombre de limites qu'il est essentiel d'admettre. Ces contraintes ne remettent aucunement en question la validité des résultats récoltés, mais offrent une occasion de modérer certaines analyses, de repérer des axes d'amélioration et d'explorer des perspectives pour d'éventuelles recherches similaires.

Cette démarche repose donc sur cinq entretiens semi-directifs menés auprès de professionnels du monde médiatique belge, répartis entre l'audiovisuel (la RTBF & Voosport & DAZN), et la presse écrite (Sudinfo & la DH). Si ce nombre peut sembler restreint, il s'inscrit dans une démarche visant la profondeur des propos plutôt que la représentativité statistique. Malgré la taille de l'échantillon, les échanges ont permis d'aborder un éventail riche de thématiques et de croiser des visions complémentaires.

Cependant, avec du recul, il serait pertinent d'élargir un minimum cette base d'interlocuteurs en intégrant des acteurs médiatiques issus de la Flandre, afin de mieux appréhender les éventuelles différences de traitement et de perception entre les deux grandes communautés de notre pays. L'inclusion de journalistes ou de décideurs français aurait également enrichi l'analyse, notamment en lien avec les corrélations établies dans l'état des lieux entre la situation en Belgique et en France.

Sur les cinq entretiens réalisés, quatre se sont révélés particulièrement riches, avec des professionnels ouverts et engagés. Leurs réponses dépassaient souvent le cadre des questions initiales, donnant lieu à des réflexions et à plusieurs relances. Un cas fait toutefois exception : Jonathan Lange, rédacteur en chef sport de la DH, s'est montré plus réservé dans ses réponses. L'entretien a été plus court (14 mins contre presque 30 minutes pour les autres), avec des propos globalement factuels, sans réelle prolongation ou prise de recul sur les enjeux de fond.

Il est possible d'émettre l'hypothèse que cette retenue reflète une posture institutionnelle plus prudente, voire une ligne éditoriale plus classique et donc moins pro-active sur la question du sport féminin. Il peut s'agir également d'une volonté personnelle de ne pas s'étendre, ou d'un manque de conviction sur la thématique. Quoi qu'il en soit, cette différence de ton mérite d'être notée, d'autant plus que son média se revendique comme un acteur engagé en faveur du sport féminin.

Initialement, une interview avec Vincenzo Ciuro, directeur du sport chez RTL, était aussi prévue. Cet échange n'a pas pu se réaliser malgré de nombreuses tentatives. Cependant, l'absence de ce profil n'a pas nui à la partie de mes résultats de recherche. Les contributions des différents participants ont offert une vue d'ensemble plutôt indicative du paysage médiatique francophone en Belgique. Il est probable que les propos de ce sixième acteur auraient prolongé des tendances déjà identifiées, sans nécessairement en bouleverser la trame.

Une autre limite notable est l'absence de la parole des sportives elles-mêmes. Ma recherche s'est focalisée sur les logiques médiatiques, vues de l'intérieur par ceux qui les produisent et les programment. Si l'objectif initial n'était pas d'interroger les athlètes féminines, il apparaît, a posteriori, que leur regard aurait pu enrichir l'analyse.

L'ajout d'un ou deux entretiens avec des sportives belges, en activité ou non, aurait permis de mesurer encore plus concrètement l'impact de la médiatisation (ou de son absence) sur leur carrière, leur visibilité et leur perception de l'égalité dans le traitement médiatique. Un croisement des points de vue qui aurait renforcé l'approche sociologique du travail.

Enfin, même si certains propos recueillis présentent des redondances entre intervenants, cela n'est pas une faiblesse en soi. Au contraire, ces convergences montrent que les professionnels partagent un socle commun de constats sur l'évolution du sport féminin et ses enjeux de programmation et d'audience. Cela suggère qu'il n'existe pas, du moins à ce jour, un autre acteur du champ médiatique belge qui porterait un discours radicalement opposé ou novateur sur ces questions.

V. Conclusion

L'intérêt de cette recherche était de comprendre les stratégies d'audience et de programmation qui illustrent l'évolution du sport féminin. Après avoir parcouru la littérature scientifique de la France et de la Belgique francophone, il a été entrepris de se pencher sur une analyse des propos de cinq acteurs du paysage médiatique belge qui ont complété cette étude afin de répondre à l'hypothèse construite lors de la recherche exploratoire.

De ce fait, l'évolution récente de la médiatisation du sport féminin traduit bien plus qu'une simple tendance conjoncturelle : elle illustre un changement progressif réel dans les dynamiques de visibilité et de représentation genrée dans l'espace médiatique. À travers ce travail de recherche, il a été démontré que la programmation et les audiences ne sont pas seulement des conséquences passives de la popularité d'un sport, elles sont aussi les moteurs, révélant ainsi le rôle performatif des médias dans la construction de normes culturelles, économiques et sociales.

Les entretiens réalisés avec des professionnels issus de chaînes publiques (RTBF), privées (DAZN & Voosport) et de la presse écrite (Sudinfo & La DH) ont permis de nourrir cette réflexion en montrant à la fois les progrès réalisés et les blocages persistants. L'état des lieux, étayé par des données institutionnelles et par la littérature scientifique, révèle que, malgré une augmentation mesurable de la couverture médiatique — en particulier lors de grands événements comme les Jeux Olympiques et les Coupes du Monde —, l'inégalité structurelle persiste dans les stratégies de programmation régulières et la hiérarchisation éditoriale.

L'analyse qualitative met en lumière plusieurs points pertinents. Tout d'abord, la médiatisation du sport féminin reste tributaire de l'excellence et de l'exceptionnalité des performances. Autrement dit, les sportives doivent atteindre un niveau de réussite nettement supérieur pour prétendre à une exposition équivalente à celle de leurs homologues masculins. Ce phénomène, souligné par Christine Schreder et Charline Van Snick, reflète une double exigence à laquelle les femmes sont soumises : exceller, mais aussi représenter.

Ensuite, la majorité des enquêtés a évoqué un effet de cercle vertueux, car plus le sport féminin est visible, plus il génère de l'intérêt, donc des audiences, ce qui à son tour le rend plus attractif pour les diffuseurs. Ce mécanisme a pu être observé, par exemple, dans le cas des Belgian Cats qui ont vu leur exposition médiatique croître à mesure que leur niveau de performance s'élevait.

Cette dynamique positive dépend encore trop d'une impulsion initiale institutionnelle comme le contrat de gestion de la RTBF imposant un quota d'heure ou d'un effet d'évènement ponctuel, et pas encore d'une intégration structurelle dans les grilles de programmation. Un autre point critique mis en évidence par cette recherche est la place centrale qu'occupent les figures emblématiques dans la médiatisation. Le sport pratiqué par les femmes reste tributaire d'une logique de personnalisation où la visibilité dépend de la présence de rôles modèles. Lotte Kopecky et Nafi Thiam jouent un rôle clé dans l'attention portée à certaines disciplines. Cette logique, bien qu'efficace pour déclencher des pics d'intérêt, pose question sur le plan structurel, car elle implique que la couverture du sport féminin est conditionnée à l'existence « d'icônes » individuelles, au détriment d'un suivi régulier des compétitions. La transition vers une médiatisation durable suppose de sortir de cette spécialisation excessive et de construire une narration journalistique qui valorise aussi la performance collective, les enjeux d'un championnat et la richesse du sport au-delà des têtes d'affiche.

Les logiques économiques ont été également un axe central car, comme l'indiquent plusieurs recherches, les chaînes généralistes ou sportives hésitent à investir de manière proactive dans le sport féminin, le jugeant moins rentable à court terme. Pourtant, les audiences records enregistrées lors de certaines compétitions majeures, ainsi que la rentabilité avérée de certaines diffusions (Coupe du Monde 2015 de football sur la chaîne W9) montrent que cet argument ne tient plus systématiquement. Il s'agit moins d'une absence de marché que d'un manque de volonté à structurer l'offre et à créer des conditions favorables à sa rentabilité.

Cette observation rejoint les théories de la performativité médiatique : ce que les médias choisissent de montrer façonne autant les comportements du public que l'inverse. Comme l'a exprimé l'un des intervenants, on ne pourra prétendre à l'égalité médiatique que le jour où l'on cessera de parler de « sport féminin » comme d'une catégorie à part, mais de sport tout court. Cela suppose une redéfinition des critères de choix éditoriaux, où la parité ne serait plus une contrainte, mais une norme de fonctionnement.

Enfin, cette recherche met également en évidence un acteur souvent négligé : le poids de la culture locale et des référents identitaires. Grégory Bayet a par exemple souligné la différence de traitement selon que la sportive soit originaire d'une région francophone ou néerlandophone. Un constat qui interroge les logiques de proximité éditoriale, mais aussi les biais qui existent dans la valorisation des parcours féminins, notamment dans les rédactions où le sport masculin reste la norme dominante.

En croisant les résultats issus des entretiens avec les apports de la littérature scientifique, il ressort que la médiatisation du sport féminin n'évolue pas dans le vide. Elle est le produit d'interactions complexes entre logiques économiques, constructions sociales du genre, enjeux politiques, stratégies éditoriales et représentations culturelles. La médiatisation accrue du sport féminin peut être interprétée comme un indicateur des dynamiques d'évolution vers une plus grande égalité de l'espace public. La visibilité accordée aux athlètes féminines à l'écran participe ainsi, de manière progressive, à une redéfinition des représentations sociales dans des domaines historiquement dominés par les hommes. Le rôle des médias est donc central, non pas seulement comme relais ou témoin, mais comme un acteur structurant. En choisissant de diffuser ou non un match, de mettre en avant une athlète ou d'ignorer un exploit féminin, un média ne fait pas que répercuter une actualité : il participe activement à définir ce qui compte et ce qui mérite d'être vu.

Pour conclure, cette recherche n'a pas la prétention de clore le débat, mais elle apporte une contribution à un champ encore peu exploré avec celui de la responsabilité éditoriale dans la construction d'une médiatisation plus juste, plus représentative et plus durable du sport féminin. L'étude invite à continuer de questionner les pratiques médiatiques, à interroger les choix de programmation, à mesurer les effets des dispositifs comme les quotas ou les contrats de gestion, mais surtout à dépasser la logique du simple « rattrapage » pour entrer dans une logique structurelle d'équité. C'est en intégrant pleinement le sport féminin dans les stratégies éditoriales que l'on pourra véritablement le faire exister, non plus en comparaison, mais en reconnaissance.

VI. Bibliographie

Sources issues de sites internet, presse, blogs...

Abouna, M. S. (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>

Admincsa. (s. d.). *RTBF 2023 - Egalité et diversité - Illustration au travers de la programmation sportive*. CSA Belgique. <https://www.csa.be/rtbf-2023-egalite-et-diversite-illustration-au-travers-de-la-programmation-sportive/>

À propos de la RTBF. (s. d.). RTBF Entreprises. <https://www.rtb.be/entreprise/a-propos>

Azoulay, T. (2022b, juillet 22). Sport féminin : les audiences télévisuelles décollent. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/sport-feminin-les-audiences-televisuelles-decollent-1778110>

Coffinet, M. (2024, 5 novembre). *Le sport féminin au cœur de la stratégie des marques en 2025 ?* JUPDLC. <https://jai-un-pote-dans-la.com/sport-feminin-strategie-des-marques-en-2025/>

Contributeurs aux projets Wikimedia. (2025, 29 avril). *DAZN*. <https://fr.wikipedia.org/wiki/DAZN>

Contributeurs aux projets Wikimedia. (2023, 24 novembre). *Voosport*. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Voosport#Organisation>

DH Les Sports +. (s. d.). IPM Group. <https://www.ipmgroup.be/marque/la-derniere-heure-les-sports/>

Entretien Christine Schreder (2019). Rédaction TFE sur la thématique : « place des femmes dans le journalisme sportif. »

Lehmann, Y. (2019, 28 janvier). *La médiatisation télévisée du sport féminin, récit d'un long combat vers l'ascension*. <https://www.linkedin.com/pulse/la-m%C3%A9diatisation-t%C3%A9vis%C3%A9e-du-sport-f%C3%A9minin-r%C3%A9cit-dun-y%C3%A9na-lehmann/>

Merle, A., & Sport, F. (2023, 26 janvier). Médiatisation du sport féminin : malgré une progression, le temps d'antenne des compétitions féminines reste ". *Franceinfo*. https://www.franceinfo.fr/sports/mediatisation-du-sport-feminin-malgre-une-progression-le-temps-d-antenne-des-competitions-feminines-reste-tres-faible_5618741.html

Plus de sport féminin dans les médias. (s. d.). # Plus Sportives. <https://plus-sportives.cfwb.be/a-propos/plus-de-sport-feminin-dans-les-medias/>

Profil LinkedIn Jan Rummens. (s. d.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/jan-rummens-6151656/details/experience/>

Profil LinkedIn Christine Schreder. (s. d.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/christine-schr%C3%A9der-b956a8108/?originalSubdomain=be>

Profil LinkedIn Grégory Bayet. (s. d.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/gregory-bayet-43211162/?originalSubdomain=be>

Profil LinkedIn Jonathan Lange. (s. d.). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/in/jonathan-lange-ba47b720/?originalSubdomain=be>

Qui sommes-nous ? (2024, 26 novembre). *Sudinfo*. <https://espace-abonnement.sudinfo.be/corporate>

Rapport sur la diffusion de la pratique féminine sportive à la télévision. (2017). Dans *CSA*. https://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/CSA-FRANCE_Rapport-

Sources académiques :

Abouna, M-S. (2010). *Féminisation du football et constructions des identités sexuées : des dynamiques et accommodements de(s)-ordres du genre*. (Thèse de doctorat).
Université de Bretagne Occidentale.

Abouna, M-S. (2015, 26 juin). Mondial de foot féminin : moyens restreints, clichés sexistes...
Les hommes dominant encore. *l'Obs. Le Plus*. Repéré
à <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1389793-mondial-de-foot-feminin-moyens-restreints-cliches-sexistes-les-hommes-dominent-encore.html>

Barbusse B., (2016). *Du sexisme dans le sport*. Paris: Anamosa
DOI : [10.3917/anamo.barbu.2016.01](https://doi.org/10.3917/anamo.barbu.2016.01)

Bayle, E., Jaccard, E. et Vonnard, P. (2013). Synergies football masculin et féminin : vers un nouveau modèle stratégique pour les clubs professionnels européens ? *Revue Européenne de Management du sport*, 1-25.

Beaud, S. (2011). *Traîtres à la nation ? Un autre regard sur la grève des Bleus en Afrique du Sud*. Paris: La Découverte, coll. Cahiers libres.

Beuscart, J-S., Dagiral E. et Parasse S. (2016). *Sociologie d'internet*. Paris: Armand Colin.

Blanchet, A., & Gotman, A. (2015). *L'entretien* (F. de Singly, Éd. ; 2e édition [refondue]).
Armand Colin.

Cefaï, D. (2016). Publics, problèmes publics, arènes publiques... : Que nous apprend le pragmatisme ? *Questions de communication*, 30(2), 25-64. Repéré
à <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10704>

- Chimot, C. (2004). Répartition sexuée des dirigeant(e)s au sein des organisations sportives françaises. *Staps*, 4(66), 161-177.
DOI : [10.3917/sta.066.0161](https://doi.org/10.3917/sta.066.0161)
- Collet, L. et Papa, F. (2002) Sport et information sportive sur Internet : émergence d'une industrie de la relation ? 2001 *Bogues Globalisme et pluralisme*. Repéré à <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00390027>
- Delorme, J. (2013, 3 juillet). *La place de la femme dans les médias des progrès à accomplir*. Repéré à <https://sportetcitoyennete.blogactiv.eu/2013/07/03/la-place-de-la-femme-dans-les-medias-des-progres-a-accomplir/>
- Demazière, D. et Dubar, C., 2004, Analyser les entretiens biographiques. L'exemple des récits d'insertion, Laval, Presses de l'Université Laval
- Derèze, G., & Walter, J. (2019). Méthodes empiriques de recherche en communication (2^e édition). De Boeck.
- Ghiglione, R., 1986, L'homme communicant, Paris, Armand Colin.
- Heurtin, J.-P., 2007, « Les approches qualitatives : les formes de l'entretien en sciences sociales », in Marc, X. et Tchernia J.-F. (Éds), Étudier l'opinion, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, pp. 77-90.
- Jouët, J. (2003). Technologies de communication et genre. Des relations en construction. *Réseaux* 120(4), 53-86. DOI 10.3917/res.120.0053
DOI : [10.3917/res.120.0053](https://doi.org/10.3917/res.120.0053)
- Kaciaf, N. et Lagneau, E. (2013). Du vestiaire à la Une, de la Une au vestiaire. Sociologie de la mise en visibilité médiatique de l'« affaire Anelka ». *Politique de Communication*, 1. 196-225.
- Laberge, S. (2004). Les rapports sociaux de sexe dans le domaine du sport : perspectives féministes marquantes des trois dernières décennies. *Recherches Féministes* 17(1), 9–38.
DOI : [10.7202/009295ar](https://doi.org/10.7202/009295ar)
- Liotard P. et Terret T. (dir.). (2005). *Sport et Genre. Excellence féminine et masculinité hégémonique*. Paris: L'Harmattan.

- Louveau, C. (2004). Sexuation du travail sportif et construction sociale de la féminité. *Cahiers du Genre*, 36, 163-183.
DOI : [10.3917/cdge.036.0163](https://doi.org/10.3917/cdge.036.0163)
- McKay, J. et Laberge, S. (2006). Sport et masculinités. *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, 23, 239-267.
DOI : [10.4000/clio.1908](https://doi.org/10.4000/clio.1908)
- Menesson C. (2005). *Être une femme dans le monde des hommes. Socialisation sportive et construction du genre*. Paris: L'Harmattan.
- Mercklé, P. (2004). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La découverte, Repère.
DOI : [10.3917/dec.merck.2016.01](https://doi.org/10.3917/dec.merck.2016.01)
- Mercklé, P. et Octobre S. (2012). La stratification sociale des pratiques numériques des adolescents. *RESET. Recherches en sciences sociales sur Internet*, 1(1). Repéré à <http://www.journal-reset.org/index.php/RESET/article/view/3>
DOI : [10.4000/reset.129](https://doi.org/10.4000/reset.129)
- Montanola, S. (2008). D'Helsinki (1952) à Athènes (2004) : la médiatisation des sportives aux Jeux olympiques ». Dans C. Boli (dir.) *Les Jeux olympiques* (pp. 312-324). Biarritz: Atlantica, Coll. Sport et mémoire.
- Montanola, S. (2014). Articuler les études médiatiques et le genre au terrain sportif. *Les cahiers de la SFSIC*, 9, 39-44.
- Ottogalli-Mazzacavallo, C. et Saint-Martin, J. (2009). *Femmes et hommes dans les sports de montagne. Au-delà des différences*. Grenoble: MSH-Alpes.
- Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (dir.) (2012). *Médias sociaux, enjeux pour la communication*. Québec: Presses de l'Université du Québec
DOI : [10.2307/j.ctv18pgp4w](https://doi.org/10.2307/j.ctv18pgp4w)

- Penin, N., Terfous, F. et Hidri-Neys, O. (2011). Quand les footballeuses en viennent aux mains... *Champ pénal/Penal field*, 8. Repéré à <http://champpenal.revues.org/8083>
DOI : [10.4000/champpenal.8083](https://doi.org/10.4000/champpenal.8083)
- Quivy, R., Marquet, J., & Van Campenhoudt, L. (2022). Manuel de recherche en sciences sociales (6e édition). Armand Colin. <https://www-cairn.info.proxy.bib.uclouvain.be:2443/manuel-de-recherche-en-sciences-sociales--9782200633950.htm>
- Rowe, D. (2004). *Culture and the Media: The Unruly Trinity* (2nd Edition). Maidenhead: Open University Press.
- Travert, M. et Soto, H. (2009). Une passion féminine pour une pratique masculine : le football. *Sociétés*, 1(103), 85-95. DOI: [10.3917/soc.103.0085](https://doi.org/10.3917/soc.103.0085).
DOI : [10.3917/soc.103.0085](https://doi.org/10.3917/soc.103.0085)
- Vendramin, P. (2011). TIC et genre : des regards multiples. *tic&société*, 5(1). Repéré à <http://ticetsociete.revues.org/938> DOI : [10.4000/ticetsociete.938](https://doi.org/10.4000/ticetsociete.938)
- Voirol, O. (2005). Présentation. Visibilité et invisibilité : une introduction. *Réseaux*, 129-130(1), 9-36.
- Vue de L'entretien de recherche et ses conditions de réalisation. Variété des sujets enquêtés et des objets de l'enquête.* (s. d.).
<https://revue.surlejournalisme.com/slj/article/view/6/165>
- Wille, F. (2015). Pour une approche communicationnelle du sport. *Hermès*, 71, 153-159.
DOI : [10.3917/herm.071.0153](https://doi.org/10.3917/herm.071.0153)

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Melsen Arthur

Date : 29/05/2025

Signature de l'étudiant·e : MelsenA

Résumé :

Longtemps relégué au second plan, le sport féminin connaît aujourd'hui une progression notable en matière de visibilité. En France et en Belgique francophone, cette évolution interroge les stratégies de programmation et les logiques d'audience des médias. A travers une approche croisée entre état des lieux et entretien avec des professionnels du secteur, cette recherche analyse les dynamiques, les freins et les perspectives qui façonnent la médiatisation du sport féminin.

Mots clés :

Sport féminin, programmation, audience.