

Le sport pour un lectorat féminin : représentations et enjeux.
Le cas de *l'Équipe Féminine*

Maître de conférences Sandy MONTAÑOLA
Centre de Recherche sur l'Action Politique en Europe, Université
Rennes 1
FRANCE
sandy.montanola@univ-rennes1.fr

Résumé : A partir d'une étude socio-discursive du magazine *l'Équipe Féminine*, cet article entend croiser les variables de sexe du lectorat, sexe des journalistes et positionnement éditorial et économique. L'hypothèse défendue consiste à montrer que, pour s'adapter aux différentes contraintes et viser un lectorat féminin, le magazine propose une conception du sport spécifique aux femmes et donc différente du sport dit masculin. Sont alors étudiés le positionnement du magazine par rapport au sport de haut niveau, la représentation de la lectrice visée ainsi que le fonctionnement économique fondé sur les annonceurs.

Mots-clés : marketing, étude, lectorat, sport, femmes, journalistes, genre, *l'Équipe Féminine*

*Sports for female readership: representations and economicals stakes. The case of
l'Équipe Féminine*

Abstract : Starting from a socio-discursive study of the magazine *l'Équipe Féminine*, this article intends to cross the readership sex variables, journalists sex and editorial and economic positioning. The hypothesis defended consists in showing that, to adapt to the different constraints and to target female readers, the magazine offers a perception of the sport specific to women and therefore different from the masculine sports. Are then studied the positioning of the magazine compared to top-level sport, the representation of the targeted female reader and the economics-based advertisers.

Keywords : marketing study, readership, sport, women, journalists, gender, *l'Équipe Féminine*

ESSACHESS. Journal for Communication Studies, vol. 7, no. 2(14) / 2014: 119-131
eISSN 1775-352X

© ESSACHESS

La faible présence des sportives dans les médias est régulièrement expliquée par le sexe masculin des journalistes et du lectorat visé (les rédactions médiatiseraient peu les sportives parce que les lecteurs, téléspectateurs, auditeurs et journalistes sont, en majorité, masculins). Cette explication fonde sa cohérence sur trois présupposés : les lecteurs et journalistes s'intéressent uniquement au sport masculin ; les lectrices et journalistes ne s'intéressent pas au sport (ni féminin, ni masculin) ; et les rédactions fondent leurs choix éditoriaux sur les attentes du lectorat. Ronald Bishop (2003) constate que 78% des lecteurs de *Sports Illustrated* sont des hommes : parler des sportives représenterait alors un risque de perdre une partie importante de ce lectorat. Parallèlement, une étude (Duncan et Al. 1991) a montré qu'il n'y avait pas de diminution du lectorat lorsque la médiatisation du sport féminin augmentait. Sylvie Debras (2003) a mis à jour une lecture différenciée des médias : les hommes ont conscience de « *devoir* » s'intéresser au sport, tandis que les femmes regrettent l'omniprésence du football et l'absence de sportives¹. Plusieurs chercheurs se sont demandés si ce désintérêt des femmes pour le sport pouvait s'expliquer par leur absence des pages sportives. Il pourrait même s'expliquer par le refus des contrats de lecture (Véron, 1988) qui représentent un espace public sexué (Eveno 2003). Postuler que les rédactions proposent des contenus différents en fonction du sexe du lectorat visé pose, dans le domaine sportif, trois interrogations : pourquoi les lecteurs masculins ne s'intéresseraient-ils pas au sport féminin ? On sait par exemple que l'audience de certains sports féminins, comme le tennis, est aussi bonne que les sports masculins. Pourquoi les femmes journalistes produiraient-elles des articles différents ? La piste d'une production journalistique sexuée a pu être ouverte (Delorme & Raul, 2010), tout comme le recrutement de femmes comme stratégie marketing visant à attirer un nouveau lectorat (Schoch & Ohl, 2010) et à aller à la « reconquête du lectorat féminin » (Neveu, 2000). Enfin, si les femmes sont visées, leur propose-t-on une conception différente du sport ?

Difficile de répondre à cette dernière question car « Du côté de la presse écrite, les quelques tentatives de revues expressément consacrées au sport au féminin, dans toutes ses dimensions et notamment compétitives, se sont, à ce jour, toutes soldées par des échecs : "Olympe" au tournant des années 80, "Sportives" plus récemment, ou encore l'Équipe magazine avec son édition "Femmes". Reste à voir le devenir de "Fémisport" qui, depuis 1988, occupe le "créneau". Si créneau il y a [...] » (Davisse & Louveau, 1991, p. 114). Rares sont donc les magazines sportifs adressés aux femmes et ceux qui le sont portent sur les sports dits féminins ou d'entretien. *L'Équipe Féminine*, premier magazine féminin omnisports français, faisait figure d'exception, dépassant la distinction habituelle entre magazine « sport et loisirs » et « féminin »². Nous proposons ici une étude socio-discursive de ce magazine pour

¹ Dans l'enquête de lectorat consacré à *L'Équipe Féminine*, le premier point positif cité est d'être « destiné aux femmes ». Bilan. Document interne. 21/11/2005.

² MPG (Media Planning Group) Ressources, 2005.

analyser conjointement la production discursive, le sexe des journalistes et celui du lectorat. Notre démarche impose d'« [...] articuler les trois dimensions constitutives de la médiatisation et de la construction sociale du sens : cognitives (schèmes de perception, cadrages, représentations sociales, ...), discursives (formules éditoriales, rubriques, genres, patrons d'écriture et, de façon plus générale, rhétorique spécifique), et sociologiques (rôle des acteurs sociaux que sont, de fait, ceux que les journalistes nomment leurs "sources") » (Delforce, 2004, p. 127). Notre analyse se fonde sur un corpus comprenant les 6 numéros de *l'Équipe Féminine* (2005-2007), ainsi que trois sites Internet consacrés au sport féminin. Elle est complétée par trois entretiens semi-directifs menés avec Virginie Sainte-Rose, rédactrice en chef de *l'Équipe Féminine* ; Olivier Hellard, directeur marketing³ et Patricia Jolly, journaliste au *Monde* ayant participé à la rédaction. Nous défendrons l'hypothèse selon laquelle l'adaptation au lectorat féminin passe par une conception spécifique du sport, le distinguant du sport masculin pour convenir à un positionnement devant intégrer différentes contraintes qui structurent les parties cet article.

1. Etablir un positionnement éditorial entre presse féminine et sportive

L'économie sportive et les médias se sont toujours développés conjointement (Bourg, 1996, Lenoble, 2004). Parallèlement l'insertion de la gestion dans les entreprises médiatiques a été montrée sur la Une (Hubé, 2008), le management (Picard, 2006) et les études de lectorat (Delforce, 1996). Ces dernières font le lien entre les revenus publicitaires et l'information (Damian, 1995). Elles impactent les stratégies éditoriales (Pradié, 2004), notamment dans le cas d'un lancement comme *L'Équipe Féminine* (Kermoal & Migata, 2005), avec une intériorisation, par les journalistes, des contraintes économiques et des « besoins » du lecteur (Montañola & Souanef, 2012). *L'Équipe Magazine*, créée dans les années 1980 en réaction au lancement du *Figaro magazine*, était « au départ un écrin à pub »⁴. *Sport et Style*, lui, est « un masculin haut de gamme pour aller chercher des annonceurs comme la joaillerie, Rolex »⁵. A la suite, *L'Équipe Féminine* avait pour objectif d'« apporter une nouvelle source de revenus à la régie publicitaire mais aussi un nouveau territoire à conquérir »⁶. En effet, en 2005, le groupe Lagardère⁷, expert en presse féminine et le groupe Amaury, spécialisé en sport, se réunissent pour un projet⁸. Lagardère souhaite lancer un nouveau féminin et la « touche sport » lui permet de se distinguer

³ Entretien mené avec Virginie Sainte-Rose, 15/04/2008. Entretien mené avec Olivier Hellard, 3/07/2014.

⁴ Entretien O. Hellard.

⁵ *Idem*.

⁶ *Idem*.

⁷ Hachette Holding possédait 25% du groupe Amaury en 2007.

⁸ Une telle collaboration a déjà vu le jour entre *L'Équipe* et Condé Nast (éditeur de *Vogue* et *Glamour*), qui ont lancé, en septembre 2004, le supplément *Sport & Style*.

de la concurrence. *L'Équipe* vise la diversification de ses éditions⁹ et veut « faire éclater la marque *l'Équipe* ¹⁰ » en visant ce qui se situe « autour du lecteur » (ses enfants, sa femme). Stratégie qui s'est poursuivie avec *L'Équipe Junior* à destination des 9-14 ans. Ici la diversification vise les femmes, le lectorat à 84% masculin¹¹ de *L'Équipe* étant jugé : « [...] moins attractif pour les annonceurs que le public féminin » (Eveno, 2003, p. 168). Ce positionnement est d'ailleurs perçu comme « un gros projet marketing », « fait pour vendre des pubs », « un attrape pub »¹² et s'explique par le développement du sport féminin et du *wellness*. Par exemple, des magazines comme *Jalouse* ont édité des numéros spéciaux sport « Un concept impensable il y a quelques années seulement »¹³.

Ce positionnement de *l'Équipe Féminine* a présenté plusieurs difficultés. La première était de faire collaborer deux groupes. Le chemin de fer a été élaboré par Catherine Alain-Bernard (Lagardère Custom Publishing, régie publicitaire du pôle Lagardère active)¹⁴ et supervisé par Virginie Sainte-Rose : « [...] quand on mélange les cultures des entreprises, elles ont tendance à faire ce qu'elles ont l'habitude de faire. Le premier numéro ne nous ressemble pas [...] c'était une boîte de prod de Hachette, c'était pas les filles de Elle mais des gens qui étaient rattachés à Hachette. Ça ne convenait pas ». La deuxième difficulté était de mélanger les lignes éditoriales. Le « partenariat avec Elle » indiqué sur le magazine est un « affichage »¹⁵, une « caution »¹⁶ apportée par Lagardère qui a disparu au quatrième numéro « [...] Elles [les rédactrices de Elle] disaient : "ou on reprend la rédaction ou on ne met pas notre nom". Ce qui est assez logique d'ailleurs parce que le Elle, il n'y a qu'elles qui sachent le faire, ça leur appartient, elles vous disent : "ça c'est

⁹ Stratégies, « Éditions Amaury : objectif diversification » N°1414, 18/05/2006, p40.
<http://www.strategies.fr/archives/1414/page_34762/dossier_10_groupes_de_presse_au_crible.html>
(19/04/08).

¹⁰ Entretien O. Hellard, 2014.

¹¹ Le lectorat de *l'Équipe* comptait 82% d'hommes en 2003 (Eveno 2003) et 84% en 2008 (<http://www.manchettesports.com/chiffres.html>).

¹² Entretiens avec Mélanie Pin, Directrice générale de Sport Média concept, 28/04/2008 ; Isabelle Germain, co-présidente de l'Association des Femmes Journalistes, 5/05/2008 et Patricia Jolly, journaliste au service des sports *Le Monde*, 22/04/2008.

¹³ Héraud B. Quand le sport se fait glamour. *Marketing*, 105, 01/06/2006. Disponible sur http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Quand-le-sport-se-fait-glamour-17099-1.htm&t=Quand-le-sport-se-fait-glamour__

¹⁴ Régie publicitaire qui réalise les magazines du Groupe Canal, de Carrefour et d'Yves Rocher disponible sur : <http://www.strategies.fr/archives/20070315/20070315_10> (19/04/08). Lagardère (Direction des Relations Humaines et de la Communication), Rapport annuel 2006 - Repères 2007, mai 2007. Bilan. Document interne. 21/11/2005. P6.

¹⁵ Entretien O. Hellard.

¹⁶ Bilan, document interne, 21/11/2005. P5.

très *Elle*, ça c'est pas *Elle*"¹⁷ »¹⁸. Dès lors, le lien entre *L'Équipe* et Lagardère prend la forme d'une collaboration avec les directeurs artistiques, stylistes et photographes de mode de *Elle*. La troisième difficulté tenait au positionnement vis-à-vis de *L'Équipe*. En effet, le magazine est distribué avec le statut de supplément et doit trouver sa complémentarité avec le magazine. Enfin, la dernière difficulté était de gérer une rédaction itinérante. Au lancement, Virginie Sainte-rose, grand-reporter à *L'Équipe*, est nommée rédactrice en chef déléguée. En novembre 2005, détachée de sa fonction de grand-reporter, elle devient responsable du développement éditorial et gère les liens avec Lagardère. Il n'y a alors pas de locaux ou journalistes dédiés, et Virginie Sainte-Rose doit solliciter des journalistes pour participer à la rédaction. Six numéros seront publiés (octobre 2005, avril et octobre 2006, mars 2007, mai et septembre 2007, le septième numéro était prévu pour mars 2008) avant la décision par la direction, en 2008, d'arrêter faute de recettes publicitaires suffisantes.

2. ...Sans perdre son lectorat masculin

La réalisation de *L'Équipe Féminine* soulève deux principaux enjeux pour *L'Équipe*. D'une part, ne pas être perçu comme un moyen de pallier une moindre importance accordée aux sportives dans le magazine. Par exemple, *Sport Illustrated* a lancé en 1997 une édition à destination des femmes qui a pu être décrite comme une façon pour l'entreprise (Time Warner) de se défendre de toute discrimination (Bishop 2003). D'autre part, ne pas perdre son lectorat masculin. Les hommes ne souhaitent pas être « dérangés » dans leur univers masculin. En effet, le bilan fait ressortir que 22% des lecteurs sont réfractaires à une parution régulière du magazine¹⁹. Pour répondre à ces deux enjeux, la présentation de la régie publicitaire²⁰ rassure les lecteurs en mettant en avant les rubriques déconnectées du sport comme *beauté* ou *mode* (illustrées par des objets traditionnellement considérés comme féminins). Le magazine est présenté comme une conséquence de la féminisation de la société, qui aurait « naturellement » gagné le domaine sportif. Le sport « d'épanouissement, de bien-être », permet la distinction avec *L'Équipe*, axé sur la compétition. Le magazine est décrit comme « Un féminin à part entière sur le sport ... *Un magazine pour des Femmes, qui aiment des hommes, qui aiment le sport* ». Le « Lecteur » est celui de *L'Équipe*, la lectrice sa « femme, conjointe, copine, mère... ». Même démarche dans le premier éditorial, signé par Claude Drousent, directeur des rédactions de *L'Équipe*, qui s'assimile à la rédaction (nous) s'adressant aux hommes (vous), lecteurs habituels et aux femmes, lectrices potentielles. Il met en scène l'acte d'achat : un homme a acheté *L'Équipe* pour lui ou une

¹⁷ Lancé en avril 2008, *Very Elle* est un semestriel féminin haut de gamme. Disponible sur : <<http://www.lagardere-active-pub.com/>> (10/11/08).

¹⁸ Entretien V. Sainte-Rose.

¹⁹ Bilan. Document interne. 21/11/2005.

²⁰ Document interne. Décembre 2006 et site Internet de Manchette Sports Disponible entre 2005 et 2007 sur <http://www.manchettesports.com>.

femme l'a acheté pour son mari. La publication d'un magazine sportif adressé aux femmes est présentée comme inhabituelle : « *Oui, un magazine "L'Équipe" pour les femmes !* », entendu en réponse à un étonnement premier montrant que *L'Équipe* n'est pas un journal pour les femmes. D'ailleurs, la campagne publicitaire reposait sur ce slogan « Il fallait bien que cela arrive un jour ». Et c'est à cette éventuelle critique que l'éditorial s'oppose en soulignant que les femmes ont leur place depuis longtemps dans *L'Équipe* : « [...] *le sport de compétition, depuis près de soixante ans, n'est qu'un, ni masculin ni féminin, ça n'existe pas chez nous* ». Ce qui n'existe pas à *L'Équipe*, sans être formulé ici, c'est le sexisme. *L'Équipe féminine* se présente comme un magazine qui n'a pas pour vocation de combler une moindre présence des femmes dans *L'Équipe*, mais d'aborder les championnes en tant que femmes et non pour leurs exploits sportifs, comme le rappelle l'éditorial : « *Muriel Hurtis, athlète oui, jeune maman d'abord* ».

3. La fonction d'accroche : quel sport valoriser ?

Dès lors et pour respecter ce positionnement par rapport à l'Équipe, le rubricage (révélateur du contrat de lecture, de l'identité discursive, de l'organisation en services et des contraintes socio-économiques ; Delforce 1999, Mouillaud & Tétu 1989) correspond au découpage classique de la presse féminine (Véron, 1988)²¹. La conception du sport se matérialise par quatre angles récurrents²² : « Initiation » présente des pratiques sportives en vue d'initier les femmes²³ ; « Pratique » apporte des conseils²⁴ ; « People » aborde la vie privée des athlètes²⁵ et « Réflexion » propose des thèmes comme la préparation mentale²⁶. Pourtant, dans les deux axes qui structurent le magazine (« *vie active* », « *vie privée* »), les thématiques récurrentes, qui ont une fonction d'accroche, diffèrent : bien-être (« *mieux dans sa peau* ») ; beauté (envie, supposée partagée des lectrices, d'être « *belle en plein effort* ») ; énergie (expression « *cent pour cent* » et superlatifs « *survitaminés* ») ; *people* (« *coulisses du sport* ») et *mode*. La *Une* qui présente cette fonction d'accroche (Hubé, 2008) suit le modèle des news magazines avec l'*ouverture* photographie pleine page qui présente une athlète de haut niveau en valorisant sa féminité (Laura Flessel, en position d'escrimeuse, en tenue de soirée) et donc la spécificité de la pratique sportive féminine. D'ailleurs, si elles font l'objet de la photo de couverture, elles ne sont annoncées que dans les appels de *Une* qui évoquent les axes précédemment définis : « *people* » (« *Laura Flessel : Top jusqu'à*

²¹ Elaboré par Catherine Alain-Bernard, ancienne rédactrice en chef de *Elle* et *Madame Figaro*.

²² 14 rubriques sont présentes dans l'ensemble des numéros.

²³ *courant porteur, soft energy, une fille, un sport, on s'y met toutes*.

²⁴ *beauté, nutrition, cuisine, questions de filles, comment, portrait, forme, le dico*.

²⁵ *Championne, Podium*.

²⁶ *Enquête, psycho, reportage*.

la pointe de l'épée ») ; « incitatif » (« *Pourquoi on s'y met toutes* ») ; « pratique » (« *Le sport ça décoiffe* ») et « Réflexif » (Dossier « sport et sexe »). Les ouvertures de Une portent sur le sport d'entretien. Si les rubriques, les axes et les Unes respectent les demandes des annonceurs (« '...' *Il aurait fallu que je fasse un spécial minceur parce que c'est le printemps, c'est les annonceurs...* »²⁷) et la nécessité d'attirer des lectrices en mettant en valeur sport d'entretien et féminité, ils correspondent peu au message valorisé dans les éditoriaux.

4. Entre revendications et respect des contraintes... les éditoriaux

L'éditorial (les genres journalistiques conditionnent la production -recueil des informations, écriture, coût financier- et la réception -modalités de lecture appropriées ; Maingueneau, 2000) relève d'une visée persuasive avec la mise en place de postures énonciatives spécifiques (Lochard, 1996). A l'exception du premier, les éditoriaux signés par Virginie Sainte-Rose, portent sur une sportive de haut niveau en réaction à un événement (la route du Rhum, les championnats du monde de boxe anglaise) et évoquent les difficultés rencontrées. Première difficulté, les réticences des hommes : « *Bon, certains irréductibles se doivent de râler ("les filles, connais pas")* » (4). Deuxième difficulté, la comparaison entre performances féminines et masculines : « *Ainsi, les femmes n'y sont pas nombreuses (...) Mais plus que dans tout autre sport, elles y brillent et surclassent régulièrement les hommes* » (4). Troisième difficulté, l'évolution : « (...) *Un beau match, on le sait désormais, ne dépend pas du temps passé sur le court. Il n'est pas "sexué" non plus. Les filles savent conclure un match, monter au filet* » (6). Le ton y est ouvertement revendicatif et souligne la difficulté pour les femmes de s'imposer en tant que sportives : « *Qu'importe si quelques grincheux y ont vu des déficiences technico-tactiques par rapport au style masculin* » (2). Il rappelle donc le contrat de lecture : la conciliation du rôle de sportive de haut niveau et de femme. Conciliation qui passe par le rappel de la féminité des sportives et par l'élaboration d'une pratique sportive spécifique, différente de celle des hommes « *La championne ne se transforme pas en Robocop des rings pour être plus crédible. Elle y est arrivée, coiffée de tresses et vêtue d'un petit top et d'un short argenté frangé. Et puis les deux jeunes femmes ne manquaient pas de se saluer à l'issue de chaque reprise* » (2). La ligne éditoriale qui permet de lier presse féminine et sportive semble donc passer par cette revendication d'une spécificité féminine qui justifie, dès lors, la parution d'un magazine spécialisé. Un article s'interroge ainsi : « *le snow-board... une discipline féminine ?* » (4), notant que les femmes ont un mollet différent, dépensent plus pour leur pratique et recherchent des planches en accord avec leur tenue. D'après la rédactrice en chef, cette insistance sur la spécificité du sport féminin a pour objectif d'abaisser les freins à la pratique sportive. *L'Equipe Féminine* entend inciter les femmes à s'approprier le sport en dépassant une visée utilitaire : « [...] *vous pouvez y trouver du plaisir, de l'affirmation, de la confiance*

²⁷ Entretien V. Sainte-Rose.

[...] *C'est un message très militant que je ne peux pas faire passer directement dans un féminin comme ça, c'est impossible. Mais, par contre, que j'essaie de distiller* ²⁸. Cette incitation se réalise dans le *haut niveau* (compétition, professionnels), l'*amateurisme* (club), le *bien-être* (amélioration de l'esprit) ou encore l'*entretien* (amélioration esthétique). Le haut niveau est un choix stratégique : « *Comme le fond de commerce de L'Equipe c'est le sport de haut niveau et les champions, le développement éditorial c'est aussi de faire en sorte que dans chaque développement on ait des valeurs "Equipe" qui soient présentes [...]* ». Présence qui se réalise avec la mise en avant de la féminité des athlètes (la rubrique « *Podium* », consacrée aux championnes qui font l'ouverture, mêle une interview mode et un essai vestimentaire), l'expertise des championnes introduites par « *le truc de la sportive* » ou l'évocation de leur vie privée²⁹. L'autre élément qui construit la spécificité du sport féminin est la beauté. Le snowboard devient « *Une façon élégante de surfer sur les pistes, légère et 100% grisante* » (3). Même explication ici : « *Une femme peut-elle être belle dans le sport ? Non si on en croit les canons esthétiques communs de la beauté [...]*³⁰, *c'est pour décomplexer sur le fait qu'il y a toujours ce cliché. C'est un autre cliché de dire la femme sportive doit être belle mais par contre de dire qu'on peut l'être, c'est possible, c'est-à-dire qu'on ne va pas attraper de la moustache et les gros muscles [...]* ³¹ ». Le choix de faire appel aux critères de beauté relève d'une contrainte qui émane des annonceurs et d'un choix pour faire passer le message de l'intérêt du sport. Positionnement qui a suscité des critiques comme celle du Syndicat National de l'Education Physique de l'enseignement Public reprochant au magazine d'« *alimenter une vision de la différence des sexes, où la femme (sportive) s'efface encore une fois derrière la mère, la séductrice, voire la femme fatale* » ³².

5. Des femmes journalistes pour viser les lectrices ?

Malgré une féminisation du journalisme, de grandes différences demeurent (Neveu, 2000, Gallagher, 1997), notamment dans le sport avec 5 à 8% de femmes journalistes (Callède, 2005). Sur un total de 45 journalistes ayant participé à l'ensemble des parutions de *L'Équipe Féminine*, 7 sont des hommes (15,56%) et 38 des femmes (84,44%), ressemblant plus à une rédaction de magazine féminin que sportif. L'objectif de *L'Équipe Féminine* étant de viser les femmes, nous constatons que le choix a été fait de se diriger vers des femmes journalistes, le présupposé

²⁸ Idem.

²⁹ Rubriques Championne, couple, portrait.

³⁰ Virginie Sainte-Rose lit l'introduction qu'elle a rédigée pour ce dossier.

³¹ Entretien V. Sainte-Rose.

³² SNEP – FSU, N°747, 23/12/2005.

semblant être de se servir des femmes pour attirer les lectrices³³. Ce qui pose, en filigrane, la question d'une éventuelle distinction entre les écrits des journalistes selon leur sexe (Gauthier, 2005). Or, deux conceptions s'affrontent : leur spécificité ou leur indifférenciation (Mennesson, 2005 ; Louveau, 2000). Nous voyons ici que la vision du sport proposée par les journalistes s'adapte aux rôles traditionnels de la femme vers le sport d'entretien. Patricia Jolly, journaliste au *Monde*, a participé³⁴ en émettant des réserves sur la dissociation entre le sport féminin et masculin, rappelant que celle-ci répond surtout à une question de « rentabilité ». Dans ses articles (exemple du portrait d'Anne Liardet, navigatrice de haut niveau, selon l'angle « *est-elle une mère indigne parce qu'elle laisse ses enfants pour naviguer ?* »), en accord avec la ligne éditoriale du magazine, c'est la vie privée de la sportive qui est mise en avant au travers de la façon dont elle communique avec ses enfants lorsqu'elle est en mer. Nous pouvons en conclure ici qu'il ne s'agit pas d'une écriture spécifique des femmes mais d'une volonté d'adaptation à la ligne éditoriale du support. En effet, comme nous l'avons constaté à l'analyse de la médiatisation des Jeux olympiques et des Championnats du monde d'athlétisme (Montañola 2009), Patricia Jolly n'évoque que peu la vie privée des athlètes et, l'ensemble des commentaires rédigés est centré sur les performances sportives. Sans être en mesure de répondre ici à cette vaste question, *L'Équipe Féminine* montre une utilisation stratégique des femmes journalistes mais aussi leur adaptation à une ligne éditoriale et moins à une spécificité féminine.

6. S'adresser aux femmes : différents positionnements possibles, quelques exemples en ligne

Dans *L'Équipe Féminine*, la lectrice telle qu'elle est imaginée et visée par la rédaction porte un intérêt au sport qu'elle peut pratiquer, pour des raisons esthétiques ou d'épanouissement personnel, le sport de haut niveau ne l'intéresse qu'au travers des people et de la mode. L'adresse à un lectorat féminin aboutit à proposer une vision traditionnelle de la sportive en anticipant les attentes supposées du lectorat et surtout des annonceurs. Pourtant, différents positionnements sont possibles, ce que nous avons souhaité illustrer avec l'étude de trois sites à s'être consacré, dès 2007, au sport féminin. Le premier *Femme2sport* (2007) réalisé par « *une fille qui écrit pour les filles qui aiment le sport, l'humour, la vie et accessoirement leur amoureux !* »³⁵. Le second *Kateia sport* (2007) est rédigé par Fabrice Glorieux qui, « *Conscient de la sous-médiatisation du sport féminin, a décidé de créer le site web kateia-sport.com, dédié au sport féminin* »³⁶. Le

³³ Table-ronde « Existe-t-il un journalisme féminin ? » Premières assises internationales du journalisme, Lille et Arras, 7-9/03/2007.

³⁴ Entretien P. Jolly.

³⁵ <http://www.femme2sport.com> (14/07/14).

³⁶ <http://www.kateia-sport.com/actualites.html> (14/07/14).

troisième *Femmes de Sport*³⁷ (2009, Florian Polteau) a pour objectif de regrouper l'actualité du sport féminin « souvent difficile à trouver sur les sites généraux » et de « promouvoir le sport féminin de haut niveau en France ». Ces trois sites dédiés au sport et s'adressant aux femmes proposent trois positionnements différents. Deux sont rédigés par des hommes, un par une femme, aux profils proches. *Femme2sport* n'aborde que peu le sport féminin et propose un regard, par les femmes, sur le sport masculin. Il ironise sur l'annonce d'une femme à la direction du service des sports de *TF1* : « Nous aurons toujours autant de football à la télévision [...] Mais ne les blâmons pas. S'ils n'existaient pas, comment pourrions-nous voir chaque semaine de jolis messieurs courir en short ? » Nous retrouvons ce ton dans la rubrique « homme de cœur » qui commente le physique des sportifs (« digne des plus beaux mâles de la planète »). Le site présuppose un désintérêt des femmes pour le sport (en dehors du physique des joueurs), ce qui s'illustre dans la rubrique « bonnes résolutions » qui propose de : « regarder tous les matchs du championnat de foot avec son chéri (ça, on n'arrive jamais à s'y tenir bien longtemps en fait) ». *Kateia* a un ton militant au travers de dossiers « Pourquoi le sport féminin est-il si peu médiatisé, notamment dans nos pays de tradition latine ? » ou de sujets comme les pionnières du sport féminin qui « ont bravé leurs mœurs de leur époque et se sont affirmées dans des sports et des disciplines qui ne leur étaient pas spontanément ouverts ». Enfin, sur *Femme de sport*, les résultats féminins sont classés par sport et accompagnés de billets d'humeur (problèmes de médiatisation des femmes). Dans ces deux derniers cas, la lectrice visée s'intéresse au sport féminin uniquement. Ainsi, les supports papier ou en ligne établissent une distinction entre sport féminin et masculin (pour en critiquer un ou pour valoriser l'autre), partagent une construction des lectrices s'intéressant au sport féminin (qu'il s'agisse de sport compétition ou d'entretien). Enfin, prendre le sport féminin comme thème principal les amènent tous à se positionner comme « militants » au regard du constat partagé du peu de poids accordé au sport féminin dans les médias.

Conclusion

Cet article a pu montrer, avec une étude de cas, que l'adaptation au lectorat féminin se réalise par la construction d'une conception différenciée du sport entre les sexes. De façon à intégrer différentes contraintes éditoriales, organisationnelles et économiques, le positionnement de *L'Équipe Féminine* repose sur l'anticipation des besoins des annonceurs (l'accroche choisie se fait sur le sport bien être, people) ; d'une ligne éditoriale entre presse féminine et sportive (revendication d'une spécificité du sport féminin pour justifier l'intérêt du magazine et se distinguer de la presse féminine qui n'évoque que le sport d'entretien) ; d'une ligne éditoriale commune avec *L'Équipe* (sport de compétition, sans venir en compensation à une moindre considération des sportives dans *L'Équipe*) et d'un encouragement des femmes à la pratique sportive souhaité par la rédactrice en chef. Dès lors, la vision

³⁷ www.femmesdesport.com (14/07/14).

proposée peut être jugée conservatrice, tant dans le modèle de la féminité que dans celui des rapports entre les sexes qu'elle construit. Néanmoins, ce qui semble intéressant de noter ici c'est le processus plus large qui se retrouve dans le cas d'une incitation au sport. De fait, pour inciter les femmes à la pratique de la boxe, symbole du sport « vecteur de la socialisation virile » (Guionnet & Neveu, 2004, p. 40), fédérations, équipementiers et parfois boxeuses, vont passer par des dispositifs de « féminisation ». Ces derniers visant à assurer une distinction entre les sexes. La boxe serait alors pratiquée par tous, mais pas de la même façon, que cette distinction se fasse par la couleur des gants ou par le style développé. Se rencontrent alors stéréotype et contre-stéréotype (Macé, 2007), le discours s'inscrivant dans le système de représentations sociales comme le précise Virginie Sainte-Rose « *Nous, on joue aussi avec des clichés mais on dit : "tout est permis, tout est permis dans le sport" »*³⁸.

Références

- Bishop, R. (2003). Missing in action Feature Coverage of women's sports in Sports Illustrated. *Journal of Sport & Social Issues*, 2, 27, p. 184-194.
- Bourg, J-F. (1996). La presse sportive en France. Formes du marché, stratégie concurrentielle et offre d'informations. *Recherches en communication*, 5, p. 45-82.
- Callède, J.-P. (2005). Le journalisme de sport en France : une "loi" du genre ? In T. Terret (Ed.), *Sport et genre* (p.187-219). Paris : L'Harmattan.
- Damian, B. (1995). *Les dames du temps présent - Places et fonctions des études marketing dans la conception des discours de la presse féminine généraliste*. Doctorat, université Grenoble 3.
- Davisse, A., Louveau, C. (1991). *Sport, école, société : la part des femmes : Féminin, masculin et activités physiques et sportives*. Joinville-le-Pont : Actio.
- Debras, S. (2003). Lectrices oubliées au quotidien. *Réseaux*, 120, p. 175-204.
- Delforce, B. (1996). Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public. Enjeux d'identité et de pouvoir. *Les Cahiers du journalisme*, 1, p. 42-58.
- Delforce, B., Noyer, J. (1999). Pour une approche interdisciplinaire des phénomènes de médiatisation : constructivisme et discursivité sociale. *Études de communication*, 22, p. 13-39.
- Delforce, B. (2004). Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme. *Questions de Communication*, 6, p. 111-134.
- Delorme, N., Raul, P. (2010). Place et production journalistique des femmes dans les départements sportifs des quotidiens français. In B. Damian-Gaillard *et al.* *Le journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies* (p.169-191). Rennes : PUR.

³⁸ Entretien V. Sainte-Rose.

- Duncan, MC, Messner, M., Williams, L., Wilson, W. (1991). *Coverage of Women's Sport in Four Daily Newspapers*. Los Angeles : Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Duncan MC., Messner M. (1998). *The media image of sport and gender*. MediaSport, p. 170-185.
- Eveno, P. (2003). Les médias sont-ils sexués ? Évènements pour une Gender history des médias français. *Le temps des médias*, 1, p. 162-173.
- Gallagher, M. (1997), *L'emploi des femmes dans les médias : une histoire inachevée*, Unesco.
- Gauthier, G. (2005). Une caractérisation opératoire du raisonnement à l'épreuve d'un corpus d'éditoriaux. *Mots les langages du politique*, 78, p. 93-104.
- Hubé, N. (2008), *Décrocher la « Une ». Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*. Presses Universitaires de Strasbourg.
- Kermeol, F., Migata, V. (2005). *Mieux connaître ses lecteurs. Méthodes d'analyse*. Paris : Victoires éditions.
- Lenoble, B. (2004). L'autopromotion de la presse en France (fin du XIX^e -début du XX^e siècle). *Le Temps des Médias*, 2, p. 29-40.
- Lochard, G. (1996). Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique, Vers un déclin des " modes configurants" ?, *Réseaux*, p. 76.
- Maingueneau, D. (2000), *Analyser les textes de communication*, Paris : Nathan université.
- Marchetti, D. (2002). Les sous-champs spécialisés du journalisme. *Réseaux*, 111, p. 22-55.
- Montañola, S., (2009). Femmes, sport et médias. La médiatisation des sportives de haut niveau dans la presse écrite : sous-médiatisation et stéréotypisation. Doctorat, Université Lille 3.
- Montañola, S., Souanef, K. (2012). Les études de lectorat et leurs discours : entre outil de gestion, mythe journalistique et instrumentalisation. *Sciences de la société*, 84/85, p. 152-169.
- Montañola, S. (2012). La complexe médiatisation des sportives de haut niveau : les cas des championnats du monde d'athlétisme. *Sciences de la société*, 83, p. 82-103.
- Montañola, S., Romeyer, H., Souanef, K. (2013). Journalistes et communicants : cohabitation « forcée » et co-construction de l'information sportive. Les enjeux de l'information et de la communication, p. 1-14.
- Mouillaud, M., Tétu, J.F. (1989). *Le journal quotidien*. Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Neveu, E. (2000). Le genre du journalisme, des ambivalences de la féminisation d'une profession. *Politix*, 13, 51, p. 179-212.
- Picard, G. (2006). Les médias au risque du management et du marketing. *Le Temps des médias*, 6, p. 165-174.
- Pradié, C. (2004). L'irrésistible montée des études de marché dans la presse française (1920-1990). *Le temps des médias*, 3, p. 126-137.

- Schoch, L., Ohl, F. (2010), Presse écrite quotidienne sportive en suisse romande : des femmes journalistes dans un monde d'hommes. In B. Damian-Gaillard *et al.*, *Le journalisme au féminin : assignations, inventions et stratégies*, (pp. 237-254). Rennes : PUR.
- Véron, E. (1988). Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation. In Charaudeau P. (Ed.), *La Presse, produit, production, Réception*. (p. 11-25). Paris : Didier Erudition.
- Waele de, J.-M. (Ed.) (2000). Rapport final de l'étude « Femmes et sport en communauté française », GEPSS/ULB.

