



EMI, SPORT & ÉGALITÉ

DOSSIER PÉDAGOGIQUE

Joueuses et joueurs du club de Buzancais Rugby Val de l'Indre Brenne
Reportage « le rugby des champs » réalisé pour le magazine Géo de septembre 2023.
© Pascal Maître/Grande commande photographique

**Directrice de la publication**

Marie-Caroline Missir pour Réseau Canopé

Directeur du CLEMI

Serge Barbet

Directrice scientifique et pédagogique du CLEMI

Isabelle Féroc Dumez

Coordination du dossier

Virginie Sassoon, directrice adjointe du CLEMI

Elsie Russier, responsable du pôle Labo formation du CLEMI

Coordination éditoriale

Flora Rodriguez

Ont contribué à ce numéro :

Xavier Gillet, Guillaume Garçon, Sylvain Joseph, Emelyne Jouglet, Séverin Ledru-Milon, Pauline Le Gall, Denis Paris.

Remerciements

Ce dossier est réalisé sous l'impulsion de la Haute-fonctionnaire à l'égalité filles-garçons du ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, Claude Roiron et de l'inspecteur général Jean-Marc Serfaty, avec le soutien de Judith Klein et Maéva Olivier, bureau de l'égalité et de la lutte contre les discriminations de la Direction générale de l'enseignement scolaire (DGESCO).

■ ÉDITORIAL

Allez les filles !

En 1992, Christian Baudelot et Roger Estabiet écrivaient un livre intitulé *Allez les filles !* qui a fait date dans l'histoire de l'émancipation des filles, les incitant à prendre davantage confiance en elles-mêmes pour conquérir des espaces supplémentaires de liberté.

Le sport n'est pas resté à l'écart de ces sujets. Alice Milliat (1884-1957), femme engagée dans les associations sportives, présida en 1921 la première fédération sportive féminine internationale, qui fut à l'origine des premiers Jeux mondiaux féminins en 1926 à Göteborg. Grande promotrice du sport en France et dans le monde, Alice Milliat joua un rôle considérable dans la promotion du sport féminin et de la participation des femmes aux Jeux olympiques.

Malgré de réelles conquêtes et de nouveaux droits dans tous les aspects de la vie sociale et économique, force est de constater que les stéréotypes de genre sont encore à l'œuvre dans de nombreux milieux, souvent relayés, de façon plus ou moins consciente, par les individus et les médias.

Il en est ainsi dans le sport, qui reste aujourd'hui, à la fois, un horizon de liberté, d'émancipation, une perspective de dépassement de soi et, très souvent, un projet commun. C'est par ailleurs le message que souhaite porter le Président du Comité d'Organisation des Jeux olympiques et Paralympiques, Tony Estanguet en faisant des Jeux de Paris 2024, les Jeux de la parité.

En cette année olympique, où le sport est Grande cause nationale, l'institution scolaire s'est interrogée sur le poids des stéréotypes de genre et leur impact sur le choix des filles en matière de disciplines sportives et de leur pratique.

Avec le CLEMI, nous avons souhaité faire de cette thématique le fil conducteur de la Semaine de l'égalité femmes-hommes, du 6 au 13 mars 2024, alors même que les Jeux olympiques et Paralympiques seront, pour la première fois, paritaires. Proposer une Semaine de l'égalité autour du sport a, pour premier objectif, de sensibiliser les communautés éducative et sportive aux stéréotypes de genre véhiculés dans le sport. Ces derniers ont un impact direct sur le choix des disciplines sportives par les filles, sur la façon dont elles sont pratiquées, voire considérées par l'opinion publique.

Cette Semaine s'inscrit pleinement dans la demande de renforcement de l'éducation physique et sportive, de l'éducation à l'image ainsi que de l'indispensable création d'une culture de l'égalité femmes – hommes accessible à toutes et à tous. Elle traduit une vraie reconnaissance du sport au féminin et concourt ainsi au renforcement de l'attractivité de toutes les disciplines sportives et à une pratique fondée sur une égalité réelle entre les femmes et les hommes.

Le concours #ZéroCliché 2024, ainsi que ce dossier pédagogique dédié, sont orientés sur la thématique des stéréotypes de genre dans le sport pour accompagner tous les enseignants et enseignantes souhaitant mettre en place des projets avec leurs élèves autour de l'égalité, du sport et de l'éducation aux médias et à l'information.

Dans un monde où les médias contribuent à façonner puissamment les esprits et les consciences, il était urgent que l'Éducation nationale témoigne de sa mobilisation, mais aussi valorise ce qui se pratique déjà dans l'enseignement de l'EPS et des activités du sport scolaire à l'école à l'université, contribuant ainsi à faire de la pratique égalitaire du sport un héritage des Jeux.

**Claude Roiron, Haute-fonctionnaire à l'égalité filles-garçons et Jean-Marc Serfaty,
Inspecteur général de l'éducation, du sport et de la recherche**

■ INTRODUCTION

Le projet du Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI) reste le même depuis sa création, porté par la conviction que la compréhension et la maîtrise de notre environnement informationnel est indispensable pour exercer une citoyenneté active et faire vivre la démocratie. L'objectif de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) est la transmission de connaissances sur les médias et le numérique en les articulant à des compétences techniques et créatives, un apprentissage par le faire. Elle est au cœur du parcours citoyen et constitue un levier d'action pour promouvoir une culture de l'égalité.

En cette année des Jeux olympiques et Paralympiques de Paris, un événement sportif et médiatique d'envergure mondiale, nous invitons les enseignantes et les enseignants à utiliser l'EMI comme une opportunité pour aborder l'information sportive avec leurs élèves. Le monde du sport, bien qu'il véhicule de nombreuses valeurs positives, n'est pas exempt d'inégalités notables. Parmi celles-ci, la sous-représentation des femmes athlètes dans l'espace médiatique et des journalistes sportives au sein des rédactions et sur les plateaux de télévision est particulièrement frappante.

Cette sous-représentation contribue à une répartition genrée des sports, influençant la pratique sportive et véhiculant des stéréotypes intégrés dès le plus jeune âge. Il est donc essentiel d'aborder ces inégalités, non seulement pour promouvoir l'égalité dans le sport, mais aussi pour combattre les stéréotypes de genre.

C'est dans cette optique que ce dossier a été conçu pour accompagner les enseignants dans la proposition d'activités pédagogiques sur la thématique de l'égalité filles-garçons dans le sport. Il est composé de propositions pédagogiques pour le premier et le second degré, ainsi que de fiches d'information et de ressources pour tous les niveaux. Cette publication offre un éclairage sur certaines thématiques clés et propose des pistes d'actions concrètes.

Enfin, ce dossier met également en lumière le concours #ZéroCliché, une initiative phare du CLEMI, qui encourage la production médiatique pour agir en faveur de l'égalité filles-garçons. En participant à ce concours, les élèves ont l'occasion de s'exprimer sur les stéréotypes de genre dans le sport et de réfléchir à la construction d'une société plus inclusive.

Unissons-nous pour faire du sport un lieu de tolérance, de respect et de cette année olympique une opportunité pour s'engager plus loin sur le chemin de l'égalité.

Virginie Sassoon, directrice adjointe du CLEMI et Flora Rodriguez, formatrice au CLEMI

■ SOMMAIRE

ÉDITORIAL	3
INTRODUCTION	5
ÉCLAIRAGES	7
Le genre dans la communication visuelle des Jeux olympiques et Paralympiques de Paris 2024 : un enjeu d'égalité	7
La couverture médiatique des grandes compétitions sportives féminines, un défi à surmonter	10
PISTES PÉDAGOGIQUES 1^{er} DEGRÉ	13
Étudier la place des femmes dans l'information sportive.....	13
La représentation des sportives : apprendre à reconnaître les stéréotypes	17
Questionner les stéréotypes en réalisant une interview d'athlète	20
PISTES PÉDAGOGIQUES 2nd DEGRÉ	22
La gymnastique rythmique, dernier sport unisexe aux Jeux olympiques ?.....	22
Femmes, médias et sport : collecter, analyser et représenter des données chiffrées... 26	
Fiches ressources : la couverture médiatique du sport féminin : le cas d'école de la coupe du monde de football 2023	30
ZOOM SUR	32
Faire participer sa classe au concours #ZéroCliché	32
Fondation Alice Milliat	34
Les Sportives.....	34

■ ÉCLAIRAGES

LE GENRE DANS LA COMMUNICATION VISUELLE DES JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024 : UN ENJEU D'ÉGALITÉ

Depuis la fin du 19^e siècle, la participation des athlètes femmes aux disciplines olympiques est un long combat d'émancipation de la cause féminine. À quelques mois des Jeux olympiques et Paralympiques de Paris 2024, quel type de communication visuelle est mis en place pour favoriser la mixité dans les épreuves olympiques ?

Une lente évolution de la participation des femmes aux Jeux olympiques

À l'occasion de la première édition des Jeux olympiques modernes à Athènes en 1896, le baron Pierre de Coubertin en interdit la participation aux femmes. Pour lui, « les JO doivent être réservés aux hommes [...] Une Olympiade femelle ne pourrait être qu'inintéressante, inesthétique et incorrecte¹ ». À la fin du 19^e siècle, de nombreux préjugés sociaux et avis médicaux sont associés au sport féminin : corps trop musclés, disgracieux, perte de féminité voire risque de stérilité et de mortalité infantile. Les Jeux olympiques modernes visent « l'exaltation solennelle de l'athlétisme mâle (...) avec l'applaudissement féminin pour récompense² ». Toutes les instances sportives françaises et internationales sont des créations masculines pour des hommes issus de la bourgeoisie et de l'aristocratie de l'époque, un entre-soi socio-culturel où les femmes n'ont pas leur place.

Pour la deuxième édition des Jeux olympiques d'été à Paris en 1900, sur un total de 997 athlètes, seules 22 sont des femmes, majoritairement européennes. Ces sportives ne peuvent concourir que pour des épreuves pratiquées par l'aristocratie et considérées comme « féminines » comme le tennis, la voile, le croquet, l'équitation et le golf. Par conviction d'égalité et de promotion de la mixité au sein des organisations sportives, la championne d'aviron et hockeuse bretonne Alice Milliat fonde la Fédération Sportive Féminine Internationale (FSFI) en 1921. Contre l'avis du Comité International Olympique (CIO), elle organise 13 épreuves d'athlétisme pour les premiers « Jeux olympiques Féminins » qui se dérouleront l'année suivante en France, au bois de Vincennes. La presse internationale et française se moque de l'événement et des 77 femmes athlètes inscrites, alors que l'on compte plus de 20000 spectateurs dans l'enceinte du stade Pershing. Le Figaro du 21 août 1922 publie : « Voilà la leçon du 400 m, cette épreuve terrible pour le corps féminin et qui le rend si peu aimable. Quelles sont ces furies toutes possédées par une sombre folie ? [...] On ne peut imaginer de spectacle plus navrant de délabrement physique. » Les réactions misogynes et propos sexistes se multiplient. Les chronomètres enregistrés sont remis en doute. La presse sportive s'inquiète de voir le « sexe faible » s'approprié un loisir réservé aux hommes. En représailles, le CIO interdit l'usage du terme « olympique » à la FSFI qui devra renommer ses épreuves « Jeux mondiaux féminins ».

1. Pierre de Coubertin, la Revue olympique N° 79, juillet 1912, p. 109-111.

2. Ibid.

La féminisation des Jeux olympiques sera fortement ralentie par la crise économique du début des années 1930 et les vagues de conservatisme, d'autoritarisme puis les conflits qui déferlent en Europe. À partir des années 1970, la participation féminine à l'olympisme international est encouragée grâce aux résolutions des Nations Unies sur les bienfaits du sport sur la santé et la lutte contre les stéréotypes de genre. Il faudra attendre les années 1980 pour que la participation des femmes dépasse 15 % aux Jeux olympiques et 2016 pour qu'elle atteigne 45 % à Rio.

En 1996, la Charte olympique est amendée. Pour la première fois, le rôle du CIO est d'encourager et de soutenir la promotion des femmes dans le sport, dans le but de mettre en œuvre le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes.

JOP de Paris 2024 : Un logo unique pour un nouveau départ vers l'égalité des genres

Les Jeux olympiques et Paralympiques de Paris 2024 aspirent à promouvoir des valeurs universelles parmi lesquelles l'égalité des genres occupe une place centrale. Ces 23^e jeux de l'époque moderne seront les premiers à atteindre une parité totale entre athlètes. À l'image de cette exclusivité, le nouveau logo est lui aussi unique : il représente pour la première fois les Jeux olympiques et Paralympiques réunis dans un emblème commun. Ce logo associe trois symboles iconiques : la médaille, la flamme et Marianne. C'est aussi la première fois que l'emblème des JO représente un visage humain. « Ce visage incarne notre ambition de mettre les gens au cœur des Jeux », explique Tony Estanguet. Symbole de l'esprit français, Marianne est peut-être la plus célèbre femme française. Elle constitue enfin un clin d'œil à l'histoire : c'est aux JO de Paris en 1900 que les athlètes féminines furent autorisées à participer pour la première fois. Julie Matikhine, directrice de la marque Paris 2024 [parle « d'une révolution culturelle, de volonté d'élégance et d'audace, incarnés par ce visage de femme pour porter le sport français ».](#)

Pourtant ce logo a suscité de [nombreux commentaires](#), évoquant pour certains une enseigne de salon de coiffure, la marque d'un shampoing ou rappelant le nouveau logo minimaliste de Tinder, l'application de rencontres. Autant de sources d'inspiration pour les créateurs de mèmes, diffusés à grande échelle sur le web.



Captures d'écran X

Les Phryges ou la Révolution par le sport !

Depuis les Jeux olympiques de Grenoble en 1968, les mascottes sont à la fois une représentation des valeurs olympiques, du pays hôte et un produit marketing décliné en une multitude de produits dérivés. Un coq, une baguette, un croissant, une peluche « Notre Dame » étaient en compétition pour Paris 2024. Mais les animaux totems, mascottes habituelles des Jeux olympiques, ont vite été abandonnés. Le symbole commun choisi, un idéal plutôt qu'un animal, doit être, à la fois connu de tous les Français, qui le retrouvent dans les écoles, les mairies et sur les timbres, mais également compris à l'international : le bonnet phrygien.

Par ailleurs, à la différence des JO de Tokyo en 2020, pour lesquels la mascotte avait été déclinée en une version bleue et une version rose, Joachim Roncin (l'auteur du slogan #jesuischarlie), le créateur des Phryges pour les JOP Paris 2024, a fait le choix de mascottes non genrées, représentées par des bonnets phrygiens avec des tenues, les baskets notamment, considérées comme neutres et non affiliées à un genre en particulier. Les Phryges sont ainsi des symboles de liberté et de révolution par le sport !

Paradoxalement, les Phryges sont genrées au féminin, comme en témoigne le site des JOP en [présentant ses mascottes...](#)

Dévoilées en novembre 2022, le duo de Phryges est moqué par la presse internationale et comparé à « des clitoris en baskets » ([The Guardian](#) par exemple) ou « Polochon le petit utérus » (Late Show sur CBS). Le Comité d'Organisation des Jeux olympiques et Paralympiques (Cojop) avait la volonté de « casser les codes ». Son président Tony Estanguet veut « [proposer un nouveau modèle de Jeux \[...\] et marquer les esprits](#) ». Pari réussi.



Capture d'écran X

Ressources

Ville de Paris. Les premiers « Jeux olympiques féminins » Paris 2022
<https://storymaps.arcgis.com/stories/f8dcc0930863489fa30dc34558cb10de>

JO Paris 2024 : les bonnets décapités - Le Dessous des images. Arte, 16 janvier 2023
<https://www.youtube.com/watch?v=3NsRK6qweKE>

Guillaume Garçon, formateur au CLEMI

LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DES GRANDES COMPÉTITIONS SPORTIVES FÉMININES, UN DÉFI À SURMONTER

En 2014, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA désormais Arcom) et le Comité national olympique et sportif français créent la journée internationale du sport féminin. Fixée au 24 janvier, elle a pour objectif « de permettre au sport féminin de gagner en visibilité et de contribuer à sa meilleure représentation dans les médias ». Quel bilan peut-on établir 10 ans plus tard ?

Selon le rapport 2022 de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) sur la représentation des [femmes à la télévision et à la radio](#), le « sport féminin » est 16 fois moins diffusé à la télé que le « sport masculin ».

De toutes les productions audiovisuelles françaises, les programmes sportifs sont ceux qui représentent le moins les femmes : 21 % de présence en plateau pour 11 % du temps de parole. Pour les genres télévisuels « Information », « Divertissement-Jeux » ou « Magazines », les femmes sont représentées à hauteur de 47 à 49 %. Pour le média radio, le constat est encore plus alarmant avec seulement 9 % de présentatrices, journalistes ou chroniqueuses sportives.

Afin de mieux cerner la représentativité de la pratique féminine sportive en télévision, l'Arcom a mesuré la part des retransmissions de compétitions sportives féminines, mixtes et masculines dans le volume total de diffusion de retransmissions sportives en télévision entre 2018 et 2021.

Le volume horaire annuel de retransmissions sportives à la télévision concerne le sport masculin à 74 %. Même si le temps médiatique du sport féminin a progressé de 50 % de 2018 à 2021, il reste relativement faible et ne représente que 5 % des images télévisées sur les chaînes gratuites. Les disciplines sportives féminines les plus diffusées sur les chaînes gratuites sont le football (44 %), le rugby (16 %), le tennis (13 %) et le cyclisme (11 %). Ce classement est identique pour les disciplines « masculines ».

Dominique Crochu, première directrice de la Fédération de Football de 2002 à 2012, [milite pour une vision plus globale des femmes dans le monde sportif](#). Ainsi pour elle, l'expression « sport féminin » est devenue une habitude parce que l'on a considéré que c'était quelque chose à part. *« On en a presque fait une sous-catégorie. Et on assigne les femmes à s'occuper justement des compétitions féminines, alors que dans d'autres secteurs on n'aurait pas forcément cette attitude-là ».*

Des choix éditoriaux guidés par des réticences et des préjugés

Selon cette 5^e étude de l'Arcom, la place du sport féminin sur les chaînes de télévision s'explique d'abord par des choix éditoriaux. Certaines chaînes peuvent utiliser le sport féminin pour leur image de marque ou pour fidéliser leurs clients à moindres frais. Les droits de diffusion sont en effet beaucoup moins élevés pour les épreuves « féminines » : entre 100 et 200 millions de dollars pour la Coupe du monde masculine, entre 1 et 10 millions de dollars pour la Coupe du monde féminine ([Chiffres FIFA](#), Mai 2023).

Le sport féminin est jugé moins prestigieux. En 2021, la chaîne payante l'Equipe décide de diminuer la diffusion des compétitions de pétanque et fait le choix d'arrêter les diffusions féminines alors qu'elle maintient 200 heures de pétanque masculine à l'antenne. D'autres annonceurs considèrent le sport féminin comme moins rentable car

moins attractif pour le public. Pourtant, comme le note [M.G sur le site TF1 info](#), « 82 % des Français estiment que le sport féminin est aussi intéressant à suivre que son homologue masculin. Ils sont presque autant (81 %) à penser que les compétitions féminines ne bénéficient pas d'une visibilité suffisante à la télévision ». En revanche, certains services des sports des chaînes de télévision veulent faire évoluer les perceptions. L'année 2019 marque une rupture positive de la sous valorisation du sport féminin : la chaîne TF1 réserve pour la première fois une large diffusion et promotion de 25 matchs de la Coupe du monde féminine de football.

Des évolutions encouragées par une promotion ciblée, par l'émergence de nouveaux canaux de diffusion et de nouveaux publics.

La 5^e édition de « [Sport Féminin Toujours](#) », coorganisée par l'Arcom, le Comité National Olympique et Sportif Français et le ministère des Sports et des Jeux olympiques et paralympiques, vise à inciter, pendant une semaine, les chaînes de télévision ainsi que les radios nationales et locales à diffuser davantage de retransmissions sportives, de reportages, d'émissions et d'interviews consacrées au sport féminin et aux professionnelles du milieu sportif. Et avec succès : 44 % du public avoue avoir envie de consommer d'autres contenus sportifs féminins et 62 % désiraient pratiquer davantage d'activité sportive. La médiatisation du sport féminin a des retombées positives sur la pratique sportive.

Toujours selon l'Arcom, « La visibilité du sport féminin passe essentiellement par les grandes compétitions internationales mixtes ». Les Jeux olympiques et Paralympiques, les matchs de la Coupe du monde féminine de football (2019, 2023) ou la Fed Cup (Coupe Billie Jean King, coupe du monde de tennis) et Roland Garros facilitent la médiatisation du sport féminin. Les chaînes tentent ainsi de rattraper le retard en jouant le jeu de la mixité.

Les chaînes gratuites généralistes restent le premier moyen d'accès au sport féminin mais elles sont concurrencées par de nouveaux acteurs de retransmissions sportives, les bouquets de chaînes payantes. Ces plateformes numériques permettent de suivre en direct des athlètes féminines comme à l'occasion du Mondial de football féminin en août 2023 qui a réuni 2 milliards de téléspectateurs. Il est important de mentionner également le rôle des réseaux sociaux et des plateformes de partage de vidéos qui constituent une alternative à la télévision, notamment chez les jeunes : 35 % des 15-24 ans consomment du sport féminin *via* les réseaux sociaux.

Des stéréotypes de genre persistants

Nicolas Delorme, sociologue du sport et enseignant-chercheur à l'Université de Bordeaux, affirme [sur franceinfo : sport en janvier 2022](#) que « certains journalistes ont tendance à plus s'attarder sur l'extra-sportif, le physique des joueuses et à comparer les performances à celles des hommes. Le modèle masculin est censé être la norme et ça contribue à renforcer les stéréotypes ».

En effet, le corps des sportives n'échappe pas au phénomène de sexualisation, voire d'hypersexualisation déjà présent dans l'ensemble de la société. Les photographies publicitaires des sportives se conforment à ces stéréotypes d'un « glamour provocateur » à destination du principal public des épreuves sportives : les hommes. Peu de lanceuses de marteau ou d'haltérophiles à l'affiche ou à l'écran, les diffuseurs préfèrent les

sportives qui correspondent à des critères dits « féminins ». « *Il s'agit de rendre la sportive conforme aux stéréotypes de genre liés à la femme, c'est-à-dire tout ce qui va "l'objectifier" et la rendre disponible pour l'homme* », explique Béatrice Barbusse, sociologue et vice-présidente de la fédération française de handball (FFH). Illustration de ces considérations esthétiques voire sexuelles, l'amende de 1500 euros attribuée à l'équipe norvégienne de beach handball aux JO de Tokyo en 2021 car les athlètes avaient refusé de jouer en bikini « ajusté et échancré » « dont les côtés doivent être larges d'au maximum 10 cm », la tenue réglementaire de la Fédération internationale de handball.

Nicolas Delorme condamne ce cercle vicieux : « *Moins un sport est médiatique, moins il est facile de le vendre. On va moins attirer les sponsors, les spectateurs, vendre des maillots... Au final, on a très peu de sport féminin professionnalisé, quelques équipes de football, de handball, de rugby. On est surtout dans un statut semi-professionnel.* »

Investir dans une visibilité médiatique plus régulière et soutenue

L'Arcom recommande de ne pas se limiter uniquement aux résultats sportifs, mais également de promouvoir la pratique féminine de manière intégrée dans les habitudes, de soulever la question d'une représentation équilibrée au sein des instances dirigeantes du sport, et de promouvoir l'égalité et la mixité femmes-hommes lors de certaines épreuves. Par exemple, comme le pointe le Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations, « Sur les 36 fédérations olympiques, seules trois sont à ce jour dirigées par des femmes ».

L'expertise des femmes est primordiale, elle contribue à la reconnaissance de celles qui en parlent et s'investissent, que ce soit en tant que journalistes, universitaires, techniciennes ou arbitres.

Ces actions de visibilité médiatique aident à déconstruire les stéréotypes, à encourager les jeunes femmes et les jeunes filles vers une pratique de licenciées, et à rétablir l'équité dans le domaine du sport professionnel. Le groupe audiovisuel France Télévisions, dans le cadre de sa mission de service public, a aussi la responsabilité de favoriser la diffusion du sport féminin à la télévision, notamment en instaurant une réflexion sur des quotas pour les compétitions. Aussi en janvier 2024, Roch-Olivier Maistre, président de l'Arcom profite de l'année des Jeux olympiques et Paralympiques de Paris pour annoncer qu'« *Il n'y aura donc pas, en 2024, les opérations "Sport féminin toujours" et "Jouons ensemble" : à vous, médias, de faire en sorte qu'elles aient lieu, en quelque sorte, tout au long des mois à venir !* »

Ressources

ARCOM, Analyse du poids des retransmissions de compétitions sportives féminines à la télévision entre 2018 et 2021, Janvier 2023 (5e édition) <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/analyse-du-poids-des-retransmissions-de-competitions-sportives-feminines-la-television-entre-2018-et-2021>

Catherine Louveau, « Où en est l'égalité femmes-hommes dans le sport ? » Juillet 2023 <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/290150-ou-en-est-egalite-femmes-hommes-dans-le-sport>

Guillaume Garçon, formateur au CLEMI

■ PISTES PÉDAGOGIQUES 1^{er} DEGRÉ

ÉTUDIER LA PLACE DES FEMMES DANS L'INFORMATION SPORTIVE

Cette activité a été réalisée par le CLEMI en collaboration avec l'ARCOM. La séquence complète est à retrouver en ligne sur <https://www.arcom.fr/sites/default/files/2024-01/Arcom-ressources-pedagogiques-Fiche-4-egalite-filles-gar%C3%A7ons-primaire.pdf>

Niveau

Cycle 3.

Objectifs

- Définir ce qu'est un stéréotype de genre à travers l'étude de documents audiovisuels.
- Réfléchir à la façon dont les genres sont représentés dans les médias audiovisuels (évolution des représentations, permanence des stéréotypes, etc.).
- Développer l'esprit critique des élèves : apprendre à lire et à décrypter des images, identifier les stéréotypes qu'elles peuvent comporter.

Entrées programmes

Orientations du CSP pour l'EMI (cycles 2 et 3)

Découvrir les médias sous leurs différentes formes.

Français

Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.

EMC

Exposer une courte argumentation pour exprimer et justifier un point de vue et un choix personnels.

Prérequis

Avant de proposer les séances suivantes à vos élèves, il est souhaitable de :

- Travailler avec eux la définition de l'information, afin de la différencier de la rumeur, de l'opinion ou de l'anecdote.
- Préciser avec eux la notion de média, en procédant par exemple à des exercices de catégorisation (presse écrite, radio, télévision, médias sociaux).

Séance 1

Objectif élève

Définir ce qu'est un stéréotype de genre à travers l'étude de documents audiovisuels.

Durée

1 h.

Modalités

En petits groupes, puis en classe entière.

Matériel

Un vidéoprojecteur pour diffuser l'extrait, une fiche élève.

Déroulement

Dans un premier temps, l'enseignant demande aux élèves ce qu'est un stéréotype de genre. Pour guider leur réflexion, il est possible de partir de leur environnement immédiat en leur montrant, par exemple, des photos prises dans la cour de récréation (ex. : activités pratiquées par les filles et les garçons, attitudes respectives, etc.) ou encore des publicités choisies dans des magazines.

À l'issue de cette discussion, l'enseignant explique aux élèves qu'ils vont travailler sur les stéréotypes de genre dans les médias et leur fait visionner deux extraits vidéo de patinage artistique :

- [France 3, JO de Sotchi 2014, compétition de patinage artistique \(extrait 1\)](#)
- [France 3, JO de Sotchi 2014, compétition de patinage artistique \(extrait 2\)](#)

Répartis en groupes de trois au quatre, les élèves notent sur leur fiche les commentaires qui relèvent selon eux de stéréotypes de genres, puis l'enseignant organise un retour collectif à l'issue duquel la définition de stéréotype de genre est donnée, à l'aide par exemple de la vidéo de 1 jour 1 actu « [C'est quoi un stéréotype ?](#) ».

Séance 2

Objectifs élèves

Identifier un stéréotype de genre dans un document audiovisuel, comparer deux documents audiovisuels.

Durée

1 h.

Modalités

En petits groupes, puis en classe entière.

Matériel

Un vidéoprojecteur pour diffuser les extraits, une fiche élève.

Déroulement

Dans un premier temps, l'enseignant effectue un rappel de la définition de stéréotype de genre établie au terme de la séance précédente puis fait visionner aux élèves les deux extraits suivants :

- [Stade 2 \(Antenne 2\) du 1^{er} février 1981 \(annonce du sujet en plateau\)](#)
- [Stade 2 \(Antenne 2\) du 1^{er} février 1981 \(entretien\)](#)

Répartis en groupes, les élèves listent sur leur fiche les mots employés par le journaliste lorsqu'il évoque le judo féminin et les questions qu'il pose à la championne de judo Jocelyne Triadou. À chaque fois, les élèves doivent préciser s'ils pensent que ces mots et questions peuvent être associés à des stéréotypes de genre. Pour étayer leur travail, il est possible de leur proposer une retranscription écrite des propos les plus significatifs.

L'enseignant propose alors de visionner un troisième extrait :

[France Télévisions \(29 septembre 2018\), Judo : rencontre avec la championne Clarisse Agbegnenou – C l'hebdo.](#)

Répartis en groupes, les élèves doivent là aussi lister les questions posées par le journaliste à la championne de judo Clarisse Agbegnenou et identifier d'éventuels stéréotypes de genre.

À l'issue de ce travail, l'enseignant mène un retour collectif, en comparant les termes employés dans les deux extraits, pour faire émerger que la question du genre est omniprésente en 1981 et plus du tout en 2018, ce qui indique une évolution dans le traitement de l'information relative au sport féminin.

Séance 3

Objectif élève

Réfléchir à l'évolution de la représentation des femmes à la télévision.

Durée

1 h à 1 h 30.

Modalités

En classe entière.

Matériel

Un vidéoprojecteur pour diffuser l'extrait, une fiche élève.

Déroulement

Dans un premier temps, faire visionner aux élèves les extraits suivants :

- [Stade 2 \(Antenne 2\) du 1^{er} février 1981 \(annonce du sujet en plateau\)](#)
- [Stade 2 \(France 2\) du 29 janvier 2017](#)

Effectuer d'abord un travail de contextualisation pour déterminer de quel type d'émission il s'agit et qui sont les personnes présentes (journalistes, invités). Demander aux élèves, répartis en binômes, de remplir une fiche comparative des deux extraits : nom de l'émission, date de diffusion, qui présente l'émission ? Qui est présent sur le plateau ?

L'enseignant organise ensuite une mise en commun pour établir qu'il s'agit de la même émission, à trente-six ans d'intervalle. Il demande ensuite aux élèves de lister les différences notées entre les deux émissions. Au fil des échanges, il émerge que la représentation des femmes dans cette émission sportive a évolué positivement. Pour conclure la séance, l'enseignant s'appuie sur des extraits du [rapport de l'Arcom sur la représentation des femmes dans le paysage audiovisuel français](#) pour expliquer comment les choses ont évolué, ces dernières années, même si la parité n'est pas encore atteinte dans certaines catégories.



Capture d'écran de l'émission Stade 2 (Antenne 2) du 1^{er} février 1981.



Capture d'écran de l'émission Stade 2 (France 2) du 29 janvier 2017.

Xavier Gillet, formateur au CLEMI

LA REPRÉSENTATION DES SPORTIVES : APPRENDRE À RECONNAÎTRE LES STÉRÉOTYPES

Niveau de classe

Cycle 3.

Objectif de la séance

Identifier des stéréotypes de genre dans des documents abordant la thématique du sport féminin.

Entrées programmes

Orientations du CSP pour l'EMI (cycles 2 et 3)

Découvrir les médias sous leurs différentes formes.

Français

Comprendre des textes, des documents et des images et les interpréter.

EMC

Exposer une courte argumentation pour exprimer et justifier un point de vue et un choix personnels.

Prérequis

Avant de mettre en place cette séance, il est important que les élèves aient travaillé sur les définitions de stéréotype et de stéréotype de genre, mais aussi sur la différence entre information et publicité, par exemple à l'aide du jeu du CLEMI « [Qu'est-ce que tu fabriques ?](#) ». ».

Activité 1

Objectifs

- Décrire précisément des documents en identifiant leurs points communs et leurs différences.
- Distinguer les fonctions de ces deux documents : informationnelle d'une part, promotionnelle d'autre part.

Durée

30 minutes.

Matériel

Les deux documents à étudier.

Déroulement

Dans un premier temps, en groupe classe, l'enseignant présente aux élèves deux documents : la Une d'un supplément du quotidien sportif l'Équipe, [publiée sur X le 24 juillet 2022](#), et une campagne de communication de la Fédération française de cyclisme, « Les Missyclettes », qualifiée [selon le journal 20 Minutes](#) de sexiste et misogyne (campagne datant de 2019 et retirée depuis). Il leur demande de les décrire en listant leurs points communs. Les élèves peuvent s'appuyer sur les images, mais aussi sur le texte qui les accompagne. L'enseignant recueille les propositions en complétant une affiche au tableau et guide les échanges, si nécessaire, pour aboutir au fait que les deux documents abordent le sujet du cyclisme pratiqué par des femmes.

Dans un deuxième temps, les élèves doivent identifier les différences entre les deux documents, en s'appuyant, là encore, sur les images et le texte. Une nouvelle fois, les propositions des élèves sont notées sur une affiche. Pour guider ou compléter les échanges, si nécessaire, l'enseignant peut poser les questions suivantes : « Qui a produit ce document ? », « Pourquoi ce document a-t-il été publié ? »

Il s'agit en effet, sur la base de leurs réponses à ces questions, de bien faire distinguer par les élèves les fonctions de ces deux documents. Le premier est à visée informationnelle, provenant d'un média d'actualité. Il s'agit d'une Une du journal L'Équipe, spécialisé dans le traitement de l'actualité sportive. Le second est issu d'une campagne de communication promotionnelle de la Fédération française de cyclisme, destinée à promouvoir le cyclisme féminin : convaincre les femmes de pratiquer ce sport et inciter les spectateurs à s'y intéresser.

Les points communs et différences identifiés, ainsi que la distinction ci-dessus sont formalisés dans la trace écrite de la séance.

Activité 2

Objectifs

Identifier des stéréotypes de genre.

Durée

30 minutes.

Matériel

Les deux documents à étudier, une fiche élève.

Déroulement

L'enseignant demande aux élèves, répartis en groupes de trois ou quatre, de les examiner à nouveau. Quels clichés ou stéréotypes sur les femmes repérez-vous dans l'affiche publicitaire ? En repérez-vous également sur la Une de L'Équipe ? Chaque groupe complète une fiche élève puis un retour collectif est organisé.

L'enseignant guide les échanges, si nécessaire, pour établir que la campagne de communication comporte plusieurs stéréotypes de genre : la couleur de fond rose-violette, le casque de vélo en forme de tiare, l'image de la femme belle et fragile, les paillettes entourant les sportives, le jeu de mots « Missyclettes ». À l'inverse, la Une du journal l'Équipe n'utilise pas de stéréotype de genre et propose un traitement journalistique classique, en montrant des femmes sur leur vélo pendant une course. Pour compléter cette réflexion, il est possible de proposer aux élèves une autre Une [du même journal](#), la même année, consacrée au tour de France masculin et construite sensiblement de la même façon.



LIBÉRÉES

La une du journal L'Équipe de ce dimanche 24 juillet. Il sera accompagné d'un supplément de 12 pages pour le lancement du Tour de France femmes

Lire l'édition > ow.ly/oB3C50K2QkZ



12:35 AM · 24 juil. 2022

Captures d'écran X



« Imperturbable » : la une de L'Équipe du dimanche 17 juillet



12:28 AM · 17 juil. 2022

En conclusion de la séance, indiquer aux élèves que la Fédération française de cyclisme a finalement retiré la campagne les « Missyclettes ». Proposer une synthèse commune en expliquant pourquoi les stéréotypes de genre sont problématiques et quelles sont leurs répercussions dans la société.

Xavier Gillet, formateur au CLEMI

QUESTIONNER LES STÉRÉOTYPES EN RÉALISANT UNE INTERVIEW D'ATHLÈTE

Niveau

Cycle 2 ou 3

Objectifs

- Savoir réaliser une interview.
- Prendre conscience des stéréotypes de genre dans le milieu du sport.
- Mettre en évidence des parcours de sportifs permettant de déconstruire les stéréotypes de genre.

Entrées programmes

Orientations du CSP pour l'EMI (cycles 2 et 3)

Écrire, créer, publier ; réaliser une production collective.

Français

Produire des écrits en commençant à s'approprier une démarche.

EMC

Apprendre à coopérer.

S'engager dans la réalisation d'un projet collectif.

Prérequis

- Les élèves ont déjà préparé et enregistré des interviews radiophoniques.
- Les élèves savent identifier un stéréotype de genre (voir propositions pédagogiques précédentes).

Déroulement

Dans un premier temps, l'enseignant recueille les représentations des élèves. Pour cela, il est possible de distribuer des photographies de sportifs ou de sportives dont la pratique est associée à des stéréotypes de genre. Les élèves sont invités à décrire les photographies afin de mettre des mots sur leurs représentations genrées des activités sportives.

Il présente ensuite le projet de réalisation d'une interview d'athlètes déconstruisant les stéréotypes de genre. Il rappelle aux élèves les attendus de ce genre journalistique (voir fiche CLEMI « [L'interview radiophonique](#) ») et leur propose quelques exemples lauréats du [concours #Zérocliché pour l'égalité fille-garçon](#). Les élèves devront identifier dans leur entourage des sportifs qu'ils connaissent (famille, club de sport, association, etc.) et les interroger.

On peut également travailler avec le collège de secteur dans le cadre d'un travail liaison CM2-6^e pour le cycle 3 et inviter les élèves à contacter l'établissement et les professeurs d'EPS afin de prendre connaissance des sports pratiqués dans l'établissement de secteur notamment dans le cadre de l'association sportive.

L'enseignant proposera une liste d'athlètes dans laquelle les élèves pourront piocher.

Les élèves choisissent, par groupe, un sportif ou une sportive dans la liste et réfléchissent tout d'abord au contenu de l'entretien : sur quel thème vont porter les questions ? L'objectif pour les élèves doit être de comprendre comment une personne en arrive à aller à l'encontre des stéréotypes dans sa pratique sportive. L'éducation, la motivation, le regard des autres, l'anticonformisme peuvent être des pistes intéressantes à aborder pour rédiger les questions.

Toujours par groupe, les élèves doivent effectuer des recherches sur la personne qu'ils vont interviewer (si celle-ci a une petite renommée), sur le sport qui sera le sujet de leur papier et sur les questions de genre dans ce sport.

Ils proposent ensuite des questions permettant de répondre aux 3QOCP de leur sujet : Qui ? Quand ? Quoi ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Il est important de limiter leur nombre. Elles seront la colonne vertébrale de l'interview. Il est important de formuler des questions ouvertes pour éviter les réponses par « oui » ou « non » et pousser la personne interrogée à développer ses réponses. Les élèves doivent aussi penser à des relances pour recentrer l'interview dans le thème choisi.

L'angle de l'interview peut être d'interroger un sportif ou une sportive sur un parcours rendu complexe par des questions de genre, quelqu'un qui aurait été confronté à la discrimination, mais cela peut également porter sur la façon dont une structure sportive combat les stéréotypes de genre, promeut la mixité dans les pratiques, etc.

L'enseignant donne ensuite les consignes de forme : un format court sera plus facilement écouté dans son intégralité qu'un format long. Deux ou trois minutes suffisent. En amont, l'enseignant aura déterminé un jingle, un habillage sonore. Il peut être aidé par les élèves dans cette tâche.

Une rencontre peut être organisée au sein de l'école ou, si possible, sur le lieu de la pratique sportive de ces personnalités.

Les élèves équipés d'un enregistreur posent leur question en veillant au temps de réponse de la personne interviewée/interrogée afin d'éviter un temps de montage trop long pour le professeur porteur du projet.

Les élèves peuvent également, si la personne interrogée est d'accord, la prendre en photo. L'intérêt serait de pouvoir afficher des photographies de ces sportifs et sportives dans les établissements scolaires afin de faciliter la diffusion de ce travail. Un QR code en dessous de la photographie permettrait aux visiteurs et aux membres de la communauté éducative de découvrir l'interview de la personnalité photographiée.

Séverin Ledru-Milon, professeur d'histoire-géographie dans l'académie de Créteil

■ PISTES PÉDAGOGIQUES 2nd DEGRÉ

LA GYMNASTIQUE RYTHMIQUE, DERNIER SPORT UNISEXE AUX JEUX OLYMPIQUES ?

La gymnastique rythmique et sportive a intégré le programme des Jeux olympiques pour la première fois en 1984 à Los Angeles. 40 ans plus tard, la discipline a peu évolué car les hommes sont toujours exclus des compétitions de haut niveau. La grâce, la souplesse et la légèreté sont trois qualités indispensables pour pratiquer ce sport. Aujourd'hui encore, ces qualités sont trop souvent attribuées aux femmes. Aux Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024, les hommes sont enfin intégrés dans le programme par équipes de natation artistique. Par conséquent, la gymnastique rythmique va devenir le seul sport unisexe du programme olympique. Cette activité vise notamment à faire découvrir le combat d'un athlète français, Peterson Cêüs, pour la reconnaissance officielle de la mixité de la gymnastique rythmique.

Niveau

Cycle 4.

Objectifs

- Déconstruire les représentations des élèves sur les sports et leurs pratiques genrées.
- Participer à la réalisation d'une production médiatique en tenant compte des règles de l'écriture journalistique.
- Identifier le rôle joué par les médias dans les débats de société.

Entrées programmes

EMI

Découvrir des représentations du monde véhiculées par les médias.

Participer à une production coopérative multimédia en prenant en compte les destinataires.

EMC

S'informer de manière rigoureuse.

Comprendre et connaître les principes et les valeurs de la République pour favoriser la cohésion sociale.

Prérequis

- Savoir définir les notions d'information, de préjugé, de discrimination.
- Connaître la notion d'angle journalistique.

Ressource

« La gymnastique rythmique, un sport "de fille" ? Le combat de Peterson Céüs pour faire de sa passion un métier », 01/02/2022. <https://www.konbini.com/news/la-gymnastique-rythmique-un-sport-de-fille-le-combat-de-peterson-ceus-pour-faire-de-sa-passion-un-metier/>

Déroulement

Étape 1 - Accroche

Dans un premier temps, l'enseignant propose aux élèves un jeu de cartes permettant de travailler sur leurs représentations. Par groupes, ils doivent associer une caractéristique à un sport. Puis, pour chaque association, ils estiment si cela correspond davantage au genre masculin ou féminin.

Coordination	Travail d'équipe	Souplesse
Force	Violence	Endurance
Stratégie	Equilibre	Élégance
Gymnastique	Course / Trail	Danse
Football	Handball	Judo
Voltige équestre	Rugby	Escalade
Féminin	Masculin	

Distribuer ensuite les cartes « champions(nes) » et demander aux élèves de confirmer, modifier leur choix précédent.

Léon Marchand Nageur français champion du monde du 200 m quatre nages 	Manaé Feleu Capitaine de l'équipe de France de Rugby 
Peterson Céüs Gymnaste français en Gymnastique rythmique 	Estelle Nze Minko Capitaine de l'équipe de France de Handball 
Quentin Jabet Champion d'Europe de Voltige 	Sebastien Bouin Grimpeur français 
Wendie Renard Capitaine de l'équipe de France de Football 	Paul Marque Danseur étoile à l'Opéra de Paris 
Clarisse Agbégénou Championne du Monde et championne olympique de Judo 	Hortense Limouzin Joueuse de Basket 3x3 en équipe de France 

Une mise en commun permet à l'enseignant de faire relever aux élèves que leurs représentations, parfois erronées, viennent d'un manque d'égalité dans le traitement médiatique de certains sports.

Étape 2 - Analyse

Les élèves visionnent la vidéo de Konbini qui propose un portrait de Peterson Céüs qui, à la veille des JOP de 2024, se bat pour faire reconnaître la présence des hommes dans la gymnastique rythmique au plus haut niveau.

Ils repèrent les informations importantes (5W) abordées dans cette vidéo en répondant aux questions suivantes :

- De quoi parle le reportage ?
- Qui est Peterson Céüs ? Quel sport pratique-t-il ?
- Dans quel pays/région pratique-t-il son sport ?
- Depuis combien de temps Peterson pratique-t-il ce sport ? Et aujourd'hui, quel est le problème ?
- Pourquoi la catégorie masculine de GR n'est pas inscrite au programme des JOP de Paris 2024 ?
- Quelles sont les conséquences de cette décision ?
- Quelles sont les qualités importantes pour ce sport ? Quel semble être le problème avec ces caractéristiques aujourd'hui encore ?

Les élèves déterminent également l'angle choisi par le journaliste, qui induit une manière de présenter son sujet car il ne peut pas tout dire :

- La nouveauté ;
- L'insolite ;
- L'angle historique ;
- L'angle économique ;
- Le vécu (recueillir le ressenti d'un acteur) ;
- L'angle sensationnel (l'extraordinaire).

Les élèves réalisent ensuite une recherche d'informations pour répondre aux questions ci-dessous :

- Depuis quand la gymnastique rythmique existe-t-elle ? Depuis quand est-elle inscrite au programme des JO ?
- Existe-t-il d'autres sports réservés uniquement aux femmes ? Aux hommes ?
- Existe-t-il des pays dans lesquels la gymnastique rythmique est mixte ?

L'enseignant organise une mise en commun pour faire la synthèse des réponses. Avec les élèves, il catégorise le média Konbini en s'interrogeant sur son public cible. Certains médias privilégient le témoignage, l'entrée par la vie privée, le quotidien. En utilisant le storytelling et l'info-divertissement (mot-valise désignant un genre médiatique utilisant des procédés du divertissement pour traiter des informations), Konbini va faire davantage appel à l'émotion pour toucher son public.

La reconnaissance de la mixité de ce sport par les institutions est le combat de Peterson Céüs mais les médias peuvent aussi jouer un rôle dans la mise en lumière de cette discrimination auprès du public. En parlant des représentations genrées (« sport de fille »), ils peuvent susciter le débat et faire changer les mentalités.

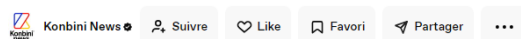
Étape 3 - Production

L'enseignant propose aux élèves de réaliser le portrait, sous forme d'une vidéo destinée aux réseaux sociaux, d'un ou d'une sportive de haut niveau en respectant l'angle « sports et genres », en respectant les codes du journalisme (choix d'un sujet et d'un angle, réponse aux 5 W, respect du public cible).

Denis Paris, professeur d'histoire-géographie et formateur CLEMI dans l'académie d'Orléans-Tours



«Si j'étais une fille, je serais sportive de haut niveau en gymnastique rythmique» | REPORTAGE avec Peterson Ceus



Il y a 2 ans

Peterson Ceus est athlète en gymnastique rythmique. Mais parce qu'il est un homme, il ne peut concourir ni prétendre aux titres de haut niveau. Aux Jeux olympiques, cette pratique se dispute uniquement pour les femmes. Passionné, il espère un jour ouvrir la voie pour les hommes et pouvoir en faire son métier

Capture d'écran Konbini « REPORTAGE avec Peterson Ceus »

FEMMES, MÉDIAS ET SPORT : COLLECTER, ANALYSER ET REPRÉSENTER DES DONNÉES CHIFFRÉES

« Pour que les femmes comptent, il faut d'abord les compter » affirme la députée Céline Calvez dans son rapport sur la place des femmes dans les médias en 2020. Dans cette séquence, les élèves vivent tout le cycle de vie de la donnée : de sa collecte à la production graphique médiatique. Ils répondent à la question : femmes et hommes sont-ils également représentés dans les médias traitant du sport ?

Niveaux

4^e – 3^e – Lycée.

Objectifs

- S'interroger sur la représentation des hommes et des femmes dans les médias sportifs.
- Réaliser une production médiatique à partir de données chiffrées.

Entrées programmes

EMI (cycle 4)

Produire, communiquer, partager des informations.

Mathématiques (cycle 4)

Interpréter, représenter et traiter des données.

Sciences numériques et technologie (2^{de})

Les données structurées et leur traitement. Explorer les données d'un fichier CSV à l'aide d'opérations de tri et de filtre, effectuer des calculs sur ces données, réaliser une visualisation graphique des données.

Ressources

Rapport de Céline Calvez sur la place des femmes dans les médias en période de crise - Septembre 2020 : <https://www.egalite-femmes-hommes.gouv.fr/wp-content/uploads/2020/09/Rapport-place-des-femmes-dans-les-medias-en-temps-de-crise-.pdf>

Rapport de l'ARCOM 2023 [Quelle est la place des femmes à la télévision, à la radio et dans les publicités télévisées ? | Arcom](#)

Rapport 2020 du GMMP France : <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/10/Rapport-national-France.pdf>

Vidéo La Collab' de l'info sur la représentation des femmes dans les médias : <https://www.youtube.com/watch?v=ieivmfJhD-0>

Pré-requis

Les élèves connaissent la notion de média et ont travaillé sur les enjeux relatifs à l'égalité filles-garçons.

Étape 1 - Collecte des données

Objectif

Extraire des données chiffrées à partir de Unes de titres de presse sportive.

Modalité

En classe entière puis en binômes.

Durée

1 à 2 h.

Matériel

- Corpus composé des Unes d'un ou plusieurs titres de la presse sportive sur une durée déterminée (au moins une par binôme d'élèves).
- Grille de monitoring partagée sur un tableur en ligne ou photocopiée (un exemplaire par binôme).
- Vidéoprojecteur – au moins un ordinateur ou une flotte d'ordinateurs pour la saisie.

Déroulement

L'enseignant pose la question : « Selon vous, les hommes et les femmes sont-ils également cités, mis en valeur et représentés dans les médias qui traitent du sport ? » Les élèves émettent des hypothèses : les hommes sont sur-représentés ou les femmes sont sous-représentées ? Existe-t-il des nuances selon le sport ? le média ? le contexte ? À l'issue des échanges, chacun rédige une trace écrite avec ses propres hypothèses, à comparer ultérieurement avec les résultats de la collecte.

L'enseignant annonce aux élèves qu'ils vont observer les Unes d'un ou de plusieurs titres de presse sportive et compter le nombre de femmes et d'hommes cités, ainsi que le nombre de femmes et d'hommes présents dans les photos et illustrations en distinguant les anonymes des identifiés.

Le corpus préalablement réuni par l'enseignant (à l'aide des publications fournies pendant la Semaine de la presse et des médias dans l'École, des sites LireLactu ou Kioskio.net, ou encore de l'application Cafeyn) est réparti entre les binômes de la classe. Les élèves complètent une grille de monitoring sur papier ou directement sur un tableur partagé.

Fig 1 : grille de monitoring

Données de la une		illustration <small>Si votre une comporte une illustration (photo, dessin...), comptez les hommes et les femmes. Donne-t-on leur nom ?</small>				Parmi les titres à la une	
titre média	date de publication	nombre de femme(s) <small>anonyme(s)</small>	nombre de femme(s) <small>identifiée(s)</small>	nombre d'homme(s) <small>anonyme(s)</small>	nombre d'homme(s) <small>identifié(s)</small>	nombre de femme(s)	nombre d'homme(s)

Quelques règles de saisie :

- Chaque Une monitorée correspond à une ligne.
- Dans les colonnes « personnes citées » sont inscrits les nombres d'hommes et de femmes cités dans l'ensemble des textes figurant sur la Une.
- Dans les colonnes « illustrations », on distingue les femmes et hommes anonymes, des femmes et hommes identifiés. Ces derniers sont soit connus du grand public, soit nommés dans les textes de la Une.
- En cas de photo de foule ou de personne dont le genre ne peut être identifié, ne rien compter.
- Ignorer les publicités. On s'intéresse exclusivement à l'information.

Les grilles de monitoring assorties des pages observées sont ensuite redistribuées à d'autres binômes, chargés de vérifier la conformité des chiffres. En cas de désaccord sur un monitoring, confier la grille et la Une à un autre binôme. Si besoin, recourir à l'arbitrage de la classe.

En coulisse, l'enseignant vérifie les données (uniquement des chiffres, pas de lettres), détecte d'éventuelles autres anomalies. Il est recommandé d'utiliser les fonctionnalités du tableur pour totaliser chaque colonne. Un tableau croisé dynamique permet d'obtenir rapidement les indicateurs par titre de presse.

Étape 2 - Représentation graphique du jeu de données collectées

Objectif

Analyser et représenter des données à partir de Unes de titres de presse sportive.

Modalité

En groupes, puis en classe entière.

Durée

3 heures environ.

Matériel

- Flotte d'ordinateurs avec tableur ;
- Jeu de données sur espace partagé ;
- Objets (briques, figurines par exemple), papiers colorés, ciseaux, colle...

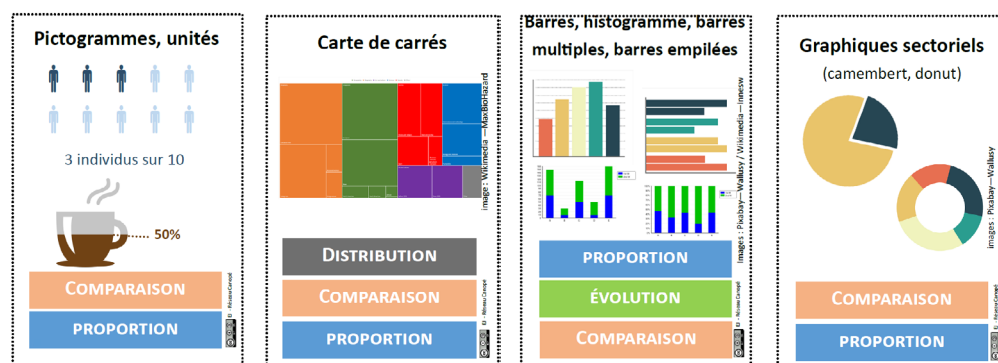
Déroulement

Les élèves observent le jeu de données dans le tableur projeté ou imprimé. Individuellement ou en équipe, les élèves répondent aux questions :

- À quelle question pourriez-vous répondre avec ces données ?
- Quelles colonnes seront alors utilisées pour y répondre ?
- Quelle datavisualisation (ou type de graphique) utiliseriez-vous pour rendre intelligibles ces données chiffrées ?

L'enseignant anime une mise en commun, qui permet de lister toutes les propositions. Par groupe, les élèves produisent une datavisualisation en utilisant un tableur, une plateforme en ligne (telle <https://rawgraphs.io> ou <https://app.flourish.studio>), des objets (comme des briques empilables) ou en dessinant.

Fig 2 : quelques exemples de datavisualisation



En classe entière, il est possible d'évaluer chaque production : Répond-elle aux 5 W ? Quel est son message ? La représentation semble-t-elle juste, rigoureuse, fidèle aux données ? Est-elle lisible ? Accrocheuse ?

Les échanges devraient permettre de mettre en évidence la nécessité d'éditorialiser la production visuelle en l'accompagnant d'un titre, d'une légende, d'une source (composition du corpus), de quelques lignes de texte sur les faits saillants.

Un échange étayé par les analyses de données permet à la classe de répondre à la question posée en début de séquence : femmes et hommes sont-ils également représentés dans les médias traitant du sport ? Chaque élève peut reprendre et comparer son hypothèse initiale avec cette conclusion, tout en relativisant les résultats compte-tenu du nombre de données traitées. Pour aller plus loin, l'enseignant pourra compléter cette approche quantitative par une séquence consacrée aux stéréotypes de genre dans les médias.

Émelyne Jouglet, Médiatrice de Ressources et Services – Documentation, Atelier Canopé de Montpellier

FICHES RESSOURCES : LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DU SPORT FÉMININ : LE CAS D'ÉCOLE DE LA COUPE DU MONDE DE FOOTBALL 2023

En matière de sport dans les médias, rien de tel que le football pour assurer de bonnes ventes ou de l'audience mais aussi pour mesurer l'écart existant encore, en termes d'impact médiatique, entre sport féminin et sport masculin.

Le ballon rond est à l'origine des meilleures audiences historiques de TF1, France 2, France 3, M6 et plusieurs autres chaînes de la TNT. Le record d'audience absolu de la télévision française, pour une diffusion sur une seule chaîne, est détenu par TF1 qui a capté plus de 24 millions de téléspectateurs en moyenne le 18 décembre 2022 lors de la finale de la Coupe du monde Argentine-France, avec un pic à 30 millions au moment de la séance de tirs au but.

Quelques mois plus tard, à l'été 2023, les Bleues disputaient à leur tour la coupe du monde, en Australie et en Nouvelle-Zélande, avec, comme leurs collègues masculins, de belles chances d'aller loin dans la compétition.

Durant cette compétition, selon la Fédération française de football, les footballeuses françaises ont été très suivies par les téléspectateurs de leur pays : 3,4 millions de téléspectateurs pour France-Jamaïque, 3,9 millions pour France-Panama, 4,3 millions pour l'affiche France-Brésil, 5,2 millions pour France-Maroc en huitièmes de finale et enfin 5,7 millions lors du quart de finale fatal face à l'Australie, avec un pic à 8,2 millions pendant les tirs au but.

Pour ces cinq rencontres, la part d'audience a oscillé entre 28,6 % et 69,6 %, des chiffres d'autant plus remarquables que le décalage horaire avec l'Australie et la Nouvelle-Zélande imposait des diffusions entre 8 heures et 12 heures. Finalement, les diffuseurs français, France Télévisions et le groupe M6, ont donc pu se féliciter d'avoir pu proposer la retransmission en direct et en intégralité, sur des chaînes gratuites, d'une Coupe du monde de football féminin.

Et pourtant, quelques semaines en amont, ils ne savaient pas encore qu'ils allaient le faire... Ce n'est en effet que le 14 juin 2023 – alors que la compétition débutait le 20 juillet - que les deux groupes ont acquis les droits de diffusion. Jusqu'alors, les négociations menées par la FIFA avaient échoué, aucune chaîne ne proposant des montants d'acquisition suffisants aux yeux de la fédération internationale, organisatrice de l'événement, qui a dû se résoudre à passer un accord global incluant plusieurs pays. Pour la France, ce sont donc France Télévisions et M6 qui ont raflé la mise, au détriment notamment de beIN Sports, dont l'offre a été jugée largement insuffisante. Un dénouement tardif qui, au-delà de révéler un appétit bien moindre des chaînes pour le football féminin que pour le football masculin, a entraîné, fatalement, un déficit en termes de communication médiatique autour de l'événement, à des années-lumière du déferlement qui a accompagné, de nombreuses semaines en amont, la préparation et le parcours des footballeurs français en décembre 2022. Ainsi, selon une étude menée par la plateforme de veille des médias Tagaday, sur les trois mois précédant l'événement et les deux premières semaines de compétition, la Coupe du monde féminine a enregistré 20062 citations médiatiques soit environ 6 fois moins que la Coupe du monde masculine huit mois plus tôt. Dans les médias, le ballon rond roule toujours, mais pas à la même vitesse pour tout le monde...

Activités pour la classe

Proposer aux élèves de comparer le traitement médiatique de compétitions sportives féminines et masculines : par exemple, les Coupes du monde de football 2022 et 2023, les Tours de France cyclistes, le tournoi de tennis de Roland Garros.

Ils peuvent ainsi analyser les titres, résumés et illustrations utilisés, et ainsi comparer les angles utilisés pour relever les différences de traitement.

Les élèves pourront constater également que l'information sportive ne se limite pas à l'annonce de résultats ou d'un résumé de matches mais qu'elle se consacre également aux aspects économiques (primes et bénéfices), médiatiques (audiences), historiques ou politiques des compétitions sportives.

Travailler ensuite à partir de l'étude sur la comparaison de la couverture médiatique des deux mondiaux de football. La compétition féminine reste largement moins couverte par les médias. Quelles conclusions peut-on en tirer ? Quelles solutions pourraient être envisagées pour améliorer la situation ?

Ressources

Manon Derdevet, Coupe du monde de foot : que donnent les audiences des femmes par rapport aux hommes ? France Inter, 09/08/2023. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/coupe-du-monde-de-foot-que-donnent-les-audiences-des-femmes-par-rapport-aux-hommes-7303022>

Xavier Gillet, formateur au CLEMI

■ ZOOM SUR



FAIRE PARTICIPER SA CLASSE AU CONCOURS #ZÉROCLICHÉ

Le concours #ZéroCliché pour l'égalité filles-garçons propose aux élèves de réaliser une production médiatique abordant la question des stéréotypes liés au sexe ou au genre dans le domaine de leur choix : l'espace public, le sport, le travail, les médias, l'école, etc.

Les productions médiatiques peuvent prendre plusieurs formes :

- Vidéo (webTV, JT, vidéo type « réseaux sociaux », ...) ;
- Audio (radio, podcast, ...) ;
- Texte (journal, article, post type « réseaux sociaux », ...).

Objectifs pédagogiques

- Identifier, analyser et décrypter les stéréotypes de genre.
- Participer à une culture de l'égalité.

Décrypter et analyser les stéréotypes qui les entourent permet aux élèves de prendre conscience de leurs conséquences sociétales et de leurs impacts sur leurs choix personnels, leurs choix d'orientation scolaire et leurs choix professionnels. Participer au concours permet également aux élèves de s'exprimer sur ces enjeux tout en renforçant leur connaissance de l'univers médiatique qui les entoure.

- Encourager l'expression et la créativité.
- Intégrer l'éducation aux médias et à l'information dans les pratiques de classe.

Le concours est l'occasion pour les enseignants d'encourager la créativité des élèves mais aussi d'aborder les fondamentaux de l'écriture journalistique : comment structure-t-on une production médiatique ? Quelles sont les questions essentielles auxquelles elle doit répondre ? Comment rechercher et évaluer la fiabilité de ses sources ? Qu'est-ce qu'un angle de traitement de l'information ?

Les critères de sélection

- Qualité et pertinence du message en rapport avec la thématique ;
- Qualité et pertinence de l'angle choisi ;
- Qualités rédactionnelles : contenu, style, analyse/réflexion, écriture journalistique, respect de la grammaire et de l'orthographe (éviter les exposés en travaillant sur les notions d'angle et réponse aux 5 W) ;

- Qualités de réalisation : attractivité, maquette et mise en page, création graphique, illustrations, montage audio/vidéo, environnement sonore, qualité de l'image, etc. ;
- Nature du projet : liberté d'expression des élèves, démarche d'élaboration, citoyenneté, place dans la vie de l'établissement, prise en compte du public cible ;
- Responsabilité : signature des productions, identification et respect des sources.

Inscription, jury et prix

Tous les ans les inscriptions ont lieu entre octobre et avril.

Le jury est composé de journalistes, de professionnels de l'éducation, de représentants d'institutions et d'associations.

Il décerne 1 grand prix, 1 coup de cœur et 1 prix sport (en 2024) pour les 3 catégories : école, collège, lycée. Le jury, en plus des critères énoncés ci-dessus, et en fonction des productions, se réserve le droit de décerner des prix spéciaux et des mentions spéciales.

Ressources

- Règlement du concours #ZéroCliché https://www.clemi.fr/fileadmin/user_upload/Zerocliche/Reglement_Concours_ZeroCliche_2024.pdf
- Article « J'ai 10 ans » <https://www.clemi.fr/fr/zero-cliche/jai-10-ans.html>
- Parcours de formation m@gistère « Stéréotypes femmes / hommes et EMI » <https://magistere.education.fr/reseau-canope/course/view.php?id=854>
- Livret pédagogique de la série « Chouette, pas chouette » <https://www.clemi.fr/fr/chouettepaschouette.html>



FONDATION ALICE MILLIAT

La Fondation Alice Milliat est la première fondation en faveur du sport au féminin à voir le jour en Europe. Créée en réponse aux inégalités de genre dans le sport, elle est abritée par la Fondation de France et reconnue d'utilité publique.

L'ASSOCIATION ALICE MILLIAT

L'Association Alice Milliat est l'association de soutien de la Fondation Alice Milliat. Elle a été créée en 2015 avec l'objectif d'agir pour que les femmes aient une place plus juste dans le monde du sport, que ce soit sur le terrain ou au sein des instances dirigeantes. À travers ses actions, l'association Alice Milliat défend l'égalité des sexes dans le sport, favorise une meilleure représentation des sportives dans les médias et les mentalités, valorise la mixité et lutte contre le sexisme, les stéréotypes et toute forme de discrimination ou de violence dans le sport.



LE CENTRE HUBERTINE AUCLERT

Le Centre Hubertine Auclert lance en 2024 la campagne de sensibilisation « #MonGenreDeSport », à destination des adolescentes et adolescents, pour déconstruire les stéréotypes et encourager la mixité dans les pratiques sportives. Elle est disponible sur le site www.mongenredesport.com, en téléchargement et commande sur le site du Centre Hubertine Auclert : www.hubertine.fr/boutique.

Cette campagne est composée de trois affiches, portant sur la mixité et l'inclusion dans les pratiques sportives, les tenues vestimentaires et le contrôle du corps des sportives, et la représentation des sportives dans les médias. Un guide à destination des équipes éducatives et enseignantes permet de disposer de nombreuses ressources pour mettre en œuvre des activités avec les jeunes, et un podcast par thème sera également disponible pour amorcer ou prolonger les réflexions.





LES SPORTIVES

Groupe Media et Édition de référence dans le sport au féminin, éditant notamment un magazine papier, diffusant un site média web <https://www.lesportives.fr/>, un annuaire de sportives, de femmes expertes dans le sport, des podcasts, des vidéos ainsi que des livres. Tous les modes de narration sont mobilisés pour en rendre la lecture vivante, les témoignages impactants et les prises de positions fortes. *Les Sportives* existe depuis 2015.

L'éducation aux médias et à l'information (EMI) est un apprentissage dynamique, où compétences analytiques, techniques et créatives se rejoignent. Au cœur du parcours citoyen, l'EMI constitue un levier d'action pour promouvoir une culture de l'égalité.

En cette année des Jeux olympiques et paralympiques de Paris, un événement sportif et médiatique d'envergure mondiale, nous invitons les enseignantes et les enseignants à utiliser l'EMI comme une opportunité pour aborder l'information et la pratique sportive avec leurs élèves. Car le monde du sport, malgré ses nombreuses valeurs positives, n'est pas exempt d'inégalités notables.

Il est donc essentiel d'aborder ces inégalités, non seulement pour promouvoir l'égalité dans le sport, mais aussi pour combattre les stéréotypes de genre dans les médias. C'est dans cette optique que ce dossier a été conçu, pour accompagner les enseignants du premier et second degré dans la mise en place d'activités pédagogiques en EMI.