

« C'est sur le terrain que ça se passe » : Étude de la couverture du football féminin par les médias
digitaux en France

par

Michèle Lajeunesse

Thèse présentée pour répondre
à l'une des exigences de la
maîtrise en kinésie humaine (MKH)

Faculté des études supérieures
Université Laurentienne
Sudbury (Ontario) Canada

© Michèle Lajeunesse, 2015

THESIS DEFENCE COMMITTEE/COMITÉ DE SOUTENANCE DE THÈSE
Laurentian University/Université Laurentienne
Faculty of Graduate Studies/Faculté des études supérieures

Title of Thesis Titre de la thèse	« C'est sur le terrain que ça se passe » : Étude de la couverture du football féminin par les médias digitaux en France		
Name of Candidate Nom du candidat	Lajeunesse, Michèle		
Degree Diplôme	maîtrise en kinésie humaine		
Department/Program Département/Programme	Kinésie humaine	Date of Defence Date de la soutenance	Le 21 août, 2015

APPROVED/APPROUVÉ

Thesis Examiners/Examineurs de thèse:

Dr. Barbara Ravel
(Supervisor/Directeur(trice) de thèse)

Dr. Jennifer Johnson
(Committee member/Membre du comité)

Prof. Ginette Michel
(Committee member/Membre du comité)

Dr. Nicolas Delorme
(External Examiner/Examineur externe)

Approved for the Faculty of Graduate Studies
Approuvé pour la Faculté des études supérieures
Dr. David Lesbarrères
Monsieur David Lesbarrères
Acting Dean, Faculty of Graduate Studies
Doyen intérimaire, Faculté des études supérieures

CLAUSE D'ACCESSIBILITÉ ET PERMISSION D'UTILISER DES DOCUMENTS

Je, **Michèle Lajeunesse**, accorde à l'Université Laurentienne et à ses agents l'autorisation non exclusive d'archiver ma thèse ou mon rapport de projet et d'en permettre l'accès, en tout ou en partie et dans toute forme de média, maintenant ou pour la durée de mon droit de propriété du droit d'auteur. Je conserve tous les autres droits de propriété du droit d'auteur de la thèse ou du rapport de projet. Je me réserve également le droit d'utiliser dans de futurs travaux (comme des articles ou des livres) l'ensemble ou des parties de ma thèse ou de mon rapport de projet. J'accepte en outre que la permission de reproduire cette thèse de quelque manière que ce soit, en tout ou en partie à des fins savantes, soit accordée par le ou les membres du corps professoral qui ont supervisé mes travaux de thèse ou, en leur absence, par le directeur ou la directrice de l'unité dans lequel mes travaux de thèse ont été effectués. Il est entendu que toute reproduction ou publication ou utilisation de cette thèse ou de parties de celles-ci à des fins lucratives ne doit pas être autorisée sans ma permission écrite. Il est également entendu que cette copie est présentée sous cette forme par l'autorité du titulaire du droit d'auteur uniquement pour fins d'études et de recherches particulières et ne doit pas être copiée ou reproduite sauf en conformité avec la législation sur le droit d'auteur sans l'autorisation écrite du titulaire du droit d'auteur.

Résumé

Le manque de visibilité médiatique des athlètes féminines par les médias non traditionnels est un phénomène qui a été critiqué depuis plusieurs années. L'objectif de l'étude est d'examiner la façon dont le football (soccer) féminin est couvert par les médias digitaux en France, à savoir s'ils soutiennent ou non les stéréotypes traditionnels. Le contenu de deux sites web portant uniquement sur le football féminin a été soumis à une analyse de discours foucauldienne féministe. Malgré la présence de quelques discours qui minimisent les accomplissements des joueuses, les résultats primaires suggèrent qu'il est possible de trouver une couverture du football féminin qui est tout simplement axée sur le sport et qui représente le football féminin comme un sport excitant, sérieux et légitime. Les sources de médias digitaux peuvent alors être considérées comme une des meilleures façons d'augmenter la qualité et la quantité de la couverture médiatique des sports féminins aujourd'hui.

Mots clés

Football, soccer, France, femmes, médias digitaux, Foucault, féminisme

Abstract

The lack of media coverage of female athletes is a phenomenon that has been documented (and criticized) for many years. The objective of this study is to examine the way women's football (soccer) is covered by digital media in France and to determine whether they reinforce or challenge traditional stereotypes. The contents of two websites dedicated specifically to women's football in France were submitted to a feminist Foucauldian discourse analysis. Although discourses that minimized the players' accomplishments were present, the primary results suggest that the digital media outlets observed focused on exciting language, sporting interest, the description of "duels" between teams, and the promotion and development of women's football. Thus, it is possible to find coverage of women's football that simply focuses on sport and that represents women's football as a legitimate, serious and exciting sport. Digital media outlets can therefore be considered one of the best ways to increase the quality of women's sports coverage today.

Key Words

Football, soccer, France, women, digital media, Foucault, feminism

Désignation des coauteures

Le chapitre IV est présenté sous forme de manuscrit qui est prêt à être soumis pour publication dans un journal évalué par les pairs. La collaboration entre les coauteures est décrite ci-dessous.

Chapitre IV

Exciting games over beautiful women in the “Beautiful Game”: An alternative representation of women’s football by digital media in France

Michèle Lajeunesse, Barbara Ravel, Jennifer Johnson & Ginette Michel

Le travail de recherche complété dans le Chapitre IV a été mené par Michèle Lajeunesse et supervisé par Barbara Ravel, Ph.D. Jennifer Johnson, Ph.D., ainsi que Ginette Michel, en tant que membres du comité de thèse, ont été impliquées dans la préparation du projet de recherche et consultées sur une ébauche du manuscrit.

Remerciements

J'aimerais remercier Dre Barbara Ravel d'avoir été une superviseure de thèse et une mentore exceptionnelle. Elle m'a guidée tout au long de mon cheminement et sans elle, mon expérience en tant qu'étudiante au niveau supérieur n'aurait pas été aussi positive et fructueuse. Barbara, merci infiniment pour ton appui, tes mots d'encouragements et pour ta confiance en moi.

J'ai aussi eu le plaisir de travailler avec Dre Jennifer Johnson et professeure Ginette Michel. Leurs conseils, leurs expertises et leur engagement envers ce projet ont été grandement appréciés.

Aussi, un grand merci au Consortium national de formation en santé – Volet Université Laurentienne, ainsi qu'au bureau d'aide financière de l'Université Laurentienne pour leur soutien financier.

J'aimerais remercier ma famille et mes amis pour leur encouragement au cours des diverses étapes de ma vie. Merci aussi à ma sœur, Dani Lajeunesse, de m'avoir toujours écoutée lorsque je devais me détendre et de me fournir avec des distractions lorsque j'avais besoin d'une pause de mes études. J'ai toujours beaucoup de plaisir avec toi, Dani!

Finalement, j'aimerais surtout remercier mes parents, Joanne et Claude Lajeunesse. Depuis un jeune âge, vous m'avez donné la confiance de suivre mes rêves, de pensé pour moi-même et de croire dans mes habiletés. Vous m'avez gardée motivée et positive tout au long de mes études. Merci beaucoup pour tout ce que vous avez fait pour moi; je me considère très chanceuse d'avoir des parents comme vous.

Table des matières

Résumé	iii
Abstract	iv
Désignation des coauteurs	v
Remerciements	vi
Table des matières	vii
Chapitre 1 : Introduction	1
Rationnel de l'étude	3
But de l'étude et question de recherche	5
Chapitre 2 : Recension des écrits Sport féminin	7
Football féminin en France	12
Couverture médiatique du sport féminin.....	15
<i>Couverture médiatique des sports féminins et des athlètes féminines</i>	15
Le sport féminin et les médias digitaux	26
<i>Les médias traditionnels versus les médias digitaux</i>	26
<i>Usage des médias digitaux</i>	31
Chapitre 3 : Considérations théoriques et méthodologiques	33
Approches théoriques	33
Approches méthodologiques	35
<i>Collecte de données</i>	35
<i>Analyse des données</i>	37
Chapitre 4 : Manuscrit	40
Media (under)representation of female athletes.....	43
Women's football in the media	44
Women's sport and digital media	46
Women's football in France.....	47
Exciting vocabulary, sporting interest, rivalries and promotion of women's football: A primary focus on sport	50
"The games are predictable", Team France's "coach won the game" and the collective aspect of the game: Minimizing the players' accomplishments?.....	55
Conclusions	60

References	63
Chapitre 5 : Discussion et Conclusion.....	70
Résultats principaux	70
Forces et limites de l'étude.....	74
Recommandations	77
Références	80

Chapitre 1 : Introduction

Le développement du leadership et du caractère ne sont que quelques aspects positifs qui peuvent être développés à travers le sport. Par contre, le sport renforce aussi des tendances sociales dangereuses, telles que l'inégalité des genres (Appleby & Foster, 2013; Weinberg & Gould, 2011). Le sport renforce aussi les relations de pouvoir telles que le sexisme. Selon Theberge (1981), le sexisme dans le contexte sportif indique que le sport est une institution qui est à l'origine masculine et qui est dominée par les hommes. Parce que les athlètes féminines sont souvent perçues comme des objets sexuels et que leur féminité est renforcée par les médias au lieu de leurs accomplissements sportifs, on voit que le sexisme est encore largement présent dans le milieu sportif (Fuller, 2006). À titre d'exemple, au tournoi de la Coupe du Monde en 1999, les médias ont représenté Mia Hamm, vedette de l'équipe américaine et une des meilleures joueuses de football au monde, comme une « vraie » femme : « Hamm a les médailles et les numéros. Elle est évidemment très attrayante (elle a été nommée une des 50 plus belles personnes par *People Magazine* en 1997). Elle est mariée (au pilote Christian Cory). Elle a de la discipline, elle est généreuse, modeste, et approchable » (traduction libre de Christopherson, Janning & McConnell, 2002, p. 183). Dans un autre sport, le basket-ball, Candace Parker, joueuse professionnelle américaine, a été décrite comme « une femme qui joue comme un homme, un des garçons, si les garçons avaient un soutien-gorge de grandeur 'C' et de la peau immaculée » (traduction libre de Glock, 2012). Également, une arbitre de soccer américain au niveau junior aux États-Unis a été victime de sexisme lorsqu'elle s'est fait dire de « prendre son sac à main et de retourner à la maison » (traduction libre de Corcoran, 2009). Ces anecdotes ne sont que quelques exemples qui démontrent qu'encore aujourd'hui les athlètes féminines sont représentées de manière sexiste et stéréotypée dans les médias sportifs.

Depuis plusieurs années, il y a une augmentation constante dans la participation des sports féminins (LaVoi, 2013). Cependant, le montant et le type de couverture médiatique des sports féminins (universitaires, élites et professionnels) ne reflètent pas ce changement. En général, les femmes reçoivent très peu de couverture médiatique et lorsqu'elles en reçoivent, la féminité, l'hypersexualité et l'hétérosexualité sont les thèmes dominants de leurs représentations (Appleby & Foster, 2013). Alors, malgré l'augmentation de la participation des sports féminins autour du monde, il n'y a pas de représentation équitable entre les hommes et les femmes. C'est-à-dire, il y a un manque en ce qui concerne la quantité de couvertures médiatiques. De plus, la qualité de celle-ci demeure faible et très stéréotypée (LaVoi, 2013). En fait, la qualité de couverture médiatique des athlètes féminines est toujours affectée par des discours dominants qui renforcent la féminité et la sexualité des athlètes féminines, ainsi que l'idéologie que les sports sont réservés aux hommes (Caudwell 2007; Ferez, 2012).

Les médias jouent un rôle important en ce qui concerne notre perception envers les hommes et les femmes (Hutchins & Rowe, 2012). Les médias traditionnels (p. ex. télévision, radio, journaux) encouragent la masculinité hégémonique et ils tendent à féminiser les athlètes féminines. Par contre, nous en savons moins en ce qui concerne la représentation des athlètes féminines dans et par les médias digitaux (p. ex. sites web, médias sociaux, blogues). Depuis quelques années, les médias digitaux sont grandement utilisés comme moyen de diffusion pour les médias sportifs. Néanmoins, puisque les premiers sites web dédiés aux sports ont été créés au début des années 1990, les médias digitaux n'ont pas encore été largement étudiés, surtout pas au niveau du football féminin. En fait, l'intérêt pour les sites web sportifs a seulement augmenté en 2007 lorsque TBS (Turner Broadcasting System) a fourni une couverture des matchs éliminatoires de la Ligue Majeure de Baseball, ainsi que la série du championnat de la Ligue

Nationale de Baseball (Sage & Eitzen, 2009). Donc, en raison de la nouveauté des sites web sportifs, nous ne sommes pas certains s'ils représentent positivement les athlètes féminines, ou s'ils appuient les stéréotypes traditionnels qui sont souvent utilisés par les médias traditionnels (Gibbs & Hanes, 2013; Hutchins & Rowe, 2012).

Rationnel de l'étude

Aujourd'hui, le football est le sport qui augmente le plus en participation mondialement. Ce sport a une grande importance dans plusieurs pays, notamment en Europe où les équipes masculines reçoivent beaucoup d'attention médiatique. Cependant, les équipes féminines ont traditionnellement été victimes de stigmatisation sociale, peu importe leurs succès à l'échelle nationale ou internationale (e.g., Meân, 2010; Messner et coll., 2003). En fait, les joueuses de football sont souvent perçues comme étant « masculines » ou « lesbiennes » (Hekma, 1998; Mennesson & Clément, 2003). Comme Duncan et Messner (1998) mentionnent, « une simple façon de discréditer une athlète féminine est de mettre l'emphase sur leur sexualité afin que leurs accomplissements puissent être rejetés et considérés comme anormaux, bizarre ou déviant » (traduction libre, p. 183). Selon Caudwell (2011), les joueuses de football sont considérées comme déviantes, car elles contestent la masculinité hégémonique du football masculin. Pour cette raison, elles sont souvent représentées par des discours qui renforcent leur féminité afin de ne pas perturber la hiérarchie du genre. Ceci dit, le football féminin est un domaine de recherche intéressant en ce qui concerne les relations du genre.

Le football est considéré le sport le plus important en Europe (Pfister, 2013); par contre, le football féminin n'attire pas les partisans ou les médias autant que le football masculin parce qu'il est considéré un sport amateur en raison du statut « semi-professionnelle » des athlètes (Fan, 2003). Les athlètes élités féminines font encore face à plusieurs inégalités en Europe;

particulièrement la qualité des terrains de football et le manque de financement (Pfister, 2013). En France, la Division 1 est le niveau le plus élite de football féminin. Après chaque saison, les trois dernières équipes de la Division 1 sont reléguées à la Division 2, lorsque les trois premières équipes de la Division 2 se font promouvoir à la Division 1. Celle-ci est alors une ligue de football intéressante à suivre puisque toutes les équipes jouent pour garder leur position en Division 1. De l'autre côté, l'équipe nationale féminine de la France participe à plusieurs tournois internationaux, tels que le Coupe du Monde FIFA, les Jeux olympiques d'été, et la Coupe Algrave. Dans le passé, l'équipe nationale de la France n'a pas connu beaucoup de succès à l'échelle internationale et elle n'a pas qualifié pour les premières trois Coupes du Monde (en 1991, 1995 et 1999). Cependant, en 2003, l'équipe a qualifié pour sa première Coupe du Monde et depuis, l'équipe est devenue une des meilleures équipes au monde et une des plus constantes en Europe. Selon le classement de la FIFA, l'équipe de France a placé en quatrième lors de la saison du football féminin 2013-2014. Aujourd'hui, l'équipe de France est en troisième place (à partir du 16 mars 2015) et elle a qualifié pour la Coupe du Monde 2015. Malgré que les joueuses de football jouent à un niveau compétitif et qu'elles participent à la majorité des mêmes tournois que les équipes masculines, les joueuses de football élites en Europe font encore face à plusieurs inégalités et elles sont loin des salaires, des transferts, et de la publicité des hommes (Pfister, 2013).

Selon Hargreaves (2002), l'aspect le plus important de l'intervention féministe en sociologie du sport a été de découvrir des moyens dans lesquels le pouvoir des hommes sur les femmes dans le sport a été institutionnalisé. En fait, les féministes du sport désirent premièrement de créer des occasions égales pour les hommes et les femmes et de démontrer que la croyance que le sport est un domaine masculin peut être altérée (Hargreaves, 2002). Plus

spécifiquement, Caudwell (2011) illustre que les « relations du genre impliquent clairement le genre, et le genre –comme concept– est central au féminisme » (p.331). Pour cette raison, cette étude va porter sur le genre et la représentation des femmes dans les médias sportifs en utilisant une approche féministe. Ce domaine a été étudié par plusieurs chercheurs depuis plusieurs années, par contre, ce qui rend cette étude unique est l’accent sur les équipes de football au niveau élite en France. Il y a très peu de littérature au sujet des équipes féminines de football en France, et encore moins en ce qui concerne leur représentation dans les médias. Donc, je vais explorer davantage le genre de couverture médiatique qui est utilisé pour représenter les équipes féminines de football en France avec l’aide des médias digitaux. Les médias digitaux qui vont être utilisés pour cette étude sont uniquement réservés aux équipes de football féminines en France. Alors, les articles électroniques, les actualités et les résultats au sujet des équipes masculines ne vont pas dissimuler ceux des équipes féminines.

But de l’étude et question de recherche

L’objectif primaire de cette étude est d’explorer la couverture du football féminin en France par des sources de médias digitales afin de déterminer s’ils représentent les joueuses et le sport différemment des médias traditionnels. Donc, ce type de média sera examiné afin de déterminer s’il soutient ou s’il conteste les discours dominants reportés dans la couverture du sport féminin en particulier.

Plus précisément, la question de recherche générale est : comment le football féminin est-il représenté par les médias digitaux en France ? Les sous-questions de l’étude sont : est-ce que les médias digitaux représentent le football féminin en France différemment des médias traditionnels ? Quels types de discours sont véhiculés par ces médias dans leur couverture du

sport ? Ces discours reprennent-ils les discours dominants sur le sport féminin et le football féminin en particulier ou les remettent-ils en question ?

Chapitre 2 : Recension des écrits

Sport féminin

Historiquement, les athlètes masculins étaient perçus comme étant forts, compétitifs et attrayants, alors que les athlètes féminines étaient perçues comme faibles, soumises et passives (Matteucci, 2012). Basé sur cette idéologie, qui est présente dans notre société depuis plusieurs années, il n'est pas surprenant que le sport fût autrefois réservé aux hommes (Ferez, 2012). Le sport était considéré comme important pour les hommes puisque celui-ci encourageait les travailleurs d'être en santé, il préparait les hommes pour la défense nationale, et il permettait de socialiser les jeunes hommes dans l'ordre social moderne (Coakley & Pike, 2014). Entre les années 1800 et 1900, très peu de femmes participaient aux sports puisqu'il y avait plusieurs mythes qui étaient rattachés à la participation des femmes dans les sports. Ces mythes incluaient que la participation au sport pouvait nuire à la santé des femmes, qu'elle masculinisait les femmes, et que les femmes n'étaient ni intéressées ni bonnes en sport (Sage & Eitzen, 2009). Par exemple, les médecins croyaient que les femmes n'étaient pas physiquement ou biologiquement capables de jouer aux sports sans nuire à leur capacité de reproduire (Phillips & Phillips, 1993). Cependant, il est important de distinguer que ces mythes appliquaient majoritairement aux femmes qui appartenaient aux classes moyennes et privilégiées puisque les femmes des classes ouvrières n'avaient pas autant accès aux sports organisés en raison de leur manque d'éducation, d'argent et de temps pour des activités de loisir. Au contraire, les femmes des classes privilégiées étaient plus investies dans les sports puisque leurs consciences sportives ont été éveillées par leur éducation et par leurs expériences récréatives (McCrone, 1991). Garder les femmes de classes moyennes et supérieures inactives était important pour les hommes puisqu'ils croyaient que le rôle domestique des femmes serait influencé par leur participation en sport. En plus, les hommes

croyaient que leurs positions de pouvoir seraient influencées négativement si les femmes participaient aux sports. Ainsi, les hommes craignaient que les femmes soient considérées moins « fragiles » en raison de leur participation en sport (Hargreaves, 2002).

Entre les années 1860 et 1920, lorsque les activités sportives sont devenues plus organisées et développées, les distinctions entre les classes sociales ont été renforcées (Coakley & Pike, 2014). Les classes privilégiées ont développé des vies de loisirs qui incluaient la participation aux sports. Ceci leur permettait de démontrer leur succès en « perdant » leur temps en jouant des jeux non productifs (Veblen, 1899). Par exemple, des sports comme le golf, l'équitation et le cricket étaient historiquement joués par des membres (masculins) des classes de l'aristocratie ou privilégié (Thomas, 1991). Similairement, les activités de loisirs pour les femmes étaient aussi réservées pour les classes supérieures et ils avaient lieu dans des espaces élités et privilégiés, tels que des clubs privés. De l'autre côté, les sports qui étaient traditionnellement joués par les classes inférieures, telles que le football ou le basketball, étaient plus fréquemment joués dans des espaces publics (Coakley & Pike, 2014). Ces sports étaient aussi considérés comme violents et « masculins », donc les femmes étaient souvent découragées de participer à ces sports. En effet, la masculinisation des femmes dans le sport a eu un impact négatif sur la participation et l'accès aux compétitions sportives des femmes depuis plusieurs années (Ferez, 2012). Au lieu, il y avait des opportunités pour les femmes de participer à des sports comme la gymnastique ou le badminton. Il était dit que ces sports encourageaient le développement de traits féminins, tels que la grâce et la coordination, qui aideraient aux femmes à devenir des « dames » (*ladies*) (Burstyn, 1999; Vertinsky, 1994).

Suivant la Deuxième Guerre mondiale, la « féminisation » du sport a eu lieu, ce qui a augmenté la participation des femmes dans le sport (Matteucci, 2012). Par contre, les femmes

qui participaient au sport étaient considérées comme égoïstes, car leur « devoir » était de répondre aux besoins de leur nation, de leur époux et de leur famille et non à leurs propres besoins (Cox, 2012). Malgré le stigma négatif rattaché aux femmes qui participaient aux sports, il y a eu une réduction du nombre de sports réservés seulement aux hommes et le développement des événements féminins au niveau olympique a eu lieu avec la « féminisation » du sport (Matteucci, 2012). Aux Jeux olympiques à Paris en 1900 les femmes ont participé aux sports qui ont été catégorisés comme « appropriés », par exemple, le golf, le tir à l'arc et le tennis (Pfister, 2013). Dans les années 1920, il y a eu beaucoup de controverse par rapport à l'ajout d'évènements de piste et pelouse pour les femmes aux Olympiques. Ce n'est pas avant 1928 que quelques femmes de certains pays ont participé aux événements de course (Phillips & Phillips, 1993). Un plus grand nombre de pays ont débuté à envoyer des participantes aux Jeux olympiques après les performances étonnantes des femmes de l'Union Soviétique aux Jeux en 1952. Les succès des femmes aux Jeux olympiques après les années 1950 étaient un résultat de plusieurs facteurs, tels que le recrutement d'athlètes, la concentration de ressources économiques sur les sports, et les récompenses matérielles (p. ex. voyage outre-mer). Par contre, ces avantages étaient souvent réservés aux hommes puisque les obligations vocationnelles, domestiques et politiques des femmes empêchaient souvent leur participation en sport (Pfister, 2013). En plus, le fait qu'il y avait beaucoup de résistance rattachée à la participation dans des sports comme le football (soccer), l'haltérophilie et la boxe était décourageant pour les femmes. Par exemple, ce n'est pas avant 1972 que les fédérations de football ont accepté les joueuses féminines dans les pays européens (Pfister, 2013). De plus, ce n'est pas avant l'année 2012 que des femmes de tous les pays présents aux Jeux ont été admises aux Jeux Olympiques d'été (Appleby & Foster, 2013).

En ce qui concerne les sports organisés et les sports professionnels féminins, ce n'est pas avant le 19^e siècle (quand le rôle des femmes dans la société occidentale a commencé à changer) que les femmes ont débuté à augmenter leur participation dans des activités récréatives. Peu de temps après ceci, quelques sports ont développé leurs propres ligues et associations féminines afin d'établir et de promouvoir le sport féminin (Muir, 2011). Les ligues et les associations comprenaient l'association américaine de lacrosse féminin (fondée en 1931), la ligue américaine de softball féminin (fondée en 1943) et l'association nationale d'aviron féminin (fondée en 1962) (O'Reilly & Cahn, 2012). Certains sports féminins, tels que le golf, le softball, et le basketball, se sont développés en sports professionnels et ont formé leurs propres ligues professionnelles : l'association de golf professionnel féminin (fondée en 1948), la ligue internationale de softball professionnel féminin (fondée en 1975), et la ligue professionnelle de basketball féminin (fondée en 1978) (Muir, 2011). Par contre, ce n'est pas avant que le *Football Association* adopte une association féminine en 1993 que les femmes étaient à l'aise de jouer et d'être impliquées dans le sport avec plus de facilité (Caudwell, 2011).

Évidemment, il y a eu du progrès en ce qui concerne la participation des femmes dans le sport. Mais, malgré l'augmentation d'opportunités sportives pour les femmes, elles demeurent une minorité dans la participation du sport (Muir, 2011). Il y a encore une grande variation en comparant le niveau de participation et de performance par pays et par sport. Toutefois, la participation des femmes dans le sport est généralement acceptée à travers le monde et certains sports, comme le patinage artistique, surpassent leurs homologues en participation (Lopiano, 2000). Néanmoins, les sports « masculins » demeurent encore en haut des hiérarchies du sport en général, donc il y a encore beaucoup d'améliorations nécessaires avant de voir l'égalité entre les sports féminins et masculins (Matteucci, 2012).

Football féminin

Les femmes ont fait face au harcèlement, à la discrimination et à l'abus dans le sport du football dans de nombreuses façons (Caudwell, 2011; Cox, 2012), incluant dans l'organisation formelle du jeu, ainsi que dans l'organisation moins visible des espaces dans lesquelles les matchs sont joués (Bale, 2001; Stoddart, 2010). Par exemple, afin que les femmes de la Nouvelle-Zélande puissent jouer au football, il y a eu des modifications aux règlements du jeu, aux techniques et à la durée du jeu. Mais, la participation au football étant considérée comme ayant un effet négatif sur la féminité des joueuses, le netball est devenu le sport national pour les femmes puisqu'il était vu comme le « meilleur » sport pour les femmes en raison de l'absence de violence (Cox, 2012). Cela est un résultat de la dominance masculine dans les espaces de football populaires (Caudwell, 2007). Par exemple, selon Bale (2001) les terrains de football, les centres et/ou terrains récréatifs, les espaces compétitives, la radio, et la télévision sont tous considérées des « territoires masculins ». En fait, il y a quelques études qui démontrent que même les espaces sportifs peuvent être « féminins », « masculins », ou « neutres ». Par exemple, un chercheur qui a étudié le ski alpin, a suggéré que l'arrière-pays (hors limite et sans supervision) est un endroit masculin puisqu'il est associé avec la prise de risque et la vitesse (Stoddart, 2010).

De plus, Wenner (1998) a étudié la relation entre les espaces sportifs, la consommation d'alcool et la masculinisation et il a démontré que les bars de sports étaient reconnus comme des espaces « masculins » puisque la consommation d'alcool et les sports sont considérés comme masculins. Donc, comme mentionne Vertinsky (2004), la construction des espaces sportifs, incluant les stades et les gymnases, renforce la masculinité et rejette les femmes en tant que joueuses et spectatrices. Selon Caudwell (2007), la présence des footballeuses sur les terrains de

jeu lance un défi à la domination masculine des espaces de football. En conséquence, les joueuses de football sont souvent stigmatisées puisqu'elles remettent en question la domination masculine.

De nos jours, avec environ 29 millions de femmes qui jouent au football mondialement, le football féminin peut être considéré un des sports les plus populaires au monde (FIFA, 2012). Même si le football a toujours été le bastion traditionnel de la masculinité et le symbole de prestige et du privilège masculin, surtout dans les cultures européennes, sud-américaines et africaines, la participation au football féminin augmente dans plusieurs pays, tels que le Canada, la Chine et la France (Fan, 2003). Donc, le fait que le football féminin soit le sport de participation le plus pratiqué, en plus d'être considéré comme celui croissant le plus rapidement, démontre le progrès envers l'égalité des genres dans le sport. Par exemple, au Canada, le hockey est le sport « national », mais la participation du football féminin surpasse celle du hockey féminin (Hall, 2003). Pareillement en Angleterre la popularité du football est plus élevée que celle du netball, qui a traditionnellement été le sport le plus fréquemment joué par les femmes (Fan, 2003). Alors, comme dit Fan (2003), « [l]e football féminin, un jeu qui accepte maintenant toutes les nations, les cultures, les ethnicités et les classes, est devenu un sport mondial pour les femmes. Il représente le féminisme moderne » (traduction libre, p. 268). Même si le président de la Fédération internationale de football association (FIFA) a suggéré que le futur du football est féminin, Harris (2005) affirmé que le football souffre d'un « problème d'image », qui présente sans doute l'obstacle le plus important pour le développement futur du sport.

Football féminin en France

En Europe, le football est le sport le plus important en ce qui concerne le nombre de joueurs, l'intérêt médiatique et l'argent impliqué (Pfister, 2013). Parmi les 12.6 millions d'adultes qui

jouent dans des fédérations de football en Europe, un million sont des femmes (Pfister, 2013) et d'entre elles, 73 138 sont des joueuses licenciées (basé sur la saison de football 2013/2014) de la France (Fédération Française de Football, 2014). Malgré l'augmentation dans la participation féminine, le football n'a pas toujours été un sport qui était largement joué par les femmes. Le football, d'origine britannique, a fait ses premières apparences entre les années 1840 et 1860. Depuis ce temps, le football a été joué en Angleterre et dans quelques pays européens. Par contre, la première apparence des footballeuses était à Paris, France en 1917 (Terret, 2007). Pour quelques années, des équipes féminines faisant partie de la Fédération féminine sportive de France (FFSF) ont joué l'une contre l'autre dans des matchs réguliers, dans des coupes et dans des championnats (Prudhomme-Poncet, 2003). En 1921, une équipe nationale féminine a été formée et les joueuses ont eu des rencontres internationales (Prudhomme-Poncet, 2003). Donc, la popularité du football féminin augmentait rapidement.

Même si les sports en général étaient toujours considérés un domaine masculin, l'augmentation du nombre de joueuses de football a déclenché de plus en plus de critiques envers les athlètes féminines. Selon Prudhomme-Poncet (2003) « [s]'adonner au football, c'est donc pour les femmes risquer de perdre leur grâce et leur charme, c'est renoncer à l'image traditionnelle de la femme et à ses principaux attributs de beauté et maternité, ce que l'on ne saurait accepter » (p. 125). Le football a aussi traditionnellement été associé avec la classe sociale inférieure, donc il est possible que les Européens ne voulaient pas que les femmes « élites » s'abaissent de cette façon (Thomas, 1991). À cause de ces idéologies populaires et de critiques qui y sont associées, il y a eu un déclin dans la pratique du football féminin. À titre d'exemple, les familles inquiètes au sujet de bien élever leurs filles ne les envoyaient pas jouer au football en raison des uniformes courts, de la brutalité, et la peur des accidents (Prudhomme-

Poncet, 2003). En conséquence, le *Football Association* a condamné le football féminin en 1921. Alors, afin de ne pas « encourager » les joueuses, tous les clubs de football ont été demandés de refuser l'utilisation de leurs terrains pour des matchs féminins. La FFSF a alors mis le football féminin hors-jeu en 1933. Donc, ce n'est pas jusqu'après la Deuxième Guerre mondiale (fin des années soixante) que le football féminin fait une réapparition (Prudhomme-Poncet, 2003).

Depuis les années soixante, le football féminin s'est conformé progressivement au modèle masculin en ce qui concerne l'institutionnalisation et la réglementation. Les équipes féminines participent à la plupart des mêmes compétitions nationales et internationales que les équipes masculines. Par contre, il n'attire pas autant les foules ou les médias et il reste, en Europe, une pratique sportive amateur (Pfister, 2013). Le mot amateur est utilisé puisque la plupart des clubs en Europe payent seulement pour les dépenses de leurs joueuses (Fan, 2003), donc les athlètes féminines sont habituellement considérées comme « semi-professionnelles ». C'est-à-dire, elles ont du soutien financier, mais pas suffisamment pour vivre sans avoir un autre emploi à temps partiel. D'autre part, les joueurs de football masculins qui connaissent beaucoup de succès peuvent faire une fortune en jouant leur sport (Pfister, 2013). Alors, en plus des inégalités nommées précédemment, les femmes sont loin des transferts, des salaires étonnants et de la publicité qui est accordée aux hommes. Grâce à la télévision et au développement de la société de consommation, il y a un encore plus grand écart entre le football masculin et féminin aujourd'hui (Prudhomme-Poncet, 2003).

Couverture médiatique du sport féminin

Couverture médiatique des sports féminins et des athlètes féminines

En recevant moins que 10 % de la couverture médiatique dans les médias traditionnels (excluant les Jeux olympiques), le manque de représentation des athlètes féminines dans les médias sportifs est un élément qui a été critiqué depuis plusieurs années (e.g., LaVoi, 2013; Markula, 2009; Wensing & Bruce, 2002). Selon l'étude de Lopiano (2000), qui porte sur la couverture du sport féminin dans les journaux, les athlètes féminines ont reçu 5% de la couverture médiatique, alors que les chevaux et les chiens ont reçu 3% de la couverture. En fait, ce n'est pas avant 1992 que le sport féminin a obtenu plus d'attention médiatique que les animaux (Lopiano, 2000).

Certains croient que le manque d'acceptation et de couverture médiatique du sport féminin est dû à la perception que les femmes ne sont pas de bonnes athlètes, qu'elles sont de moindres athlètes et qu'elles ne sont pas excitantes ou intéressantes à regarder (Burris, 2006). Le manque de couverture médiatique des athlètes féminines est problématique, car ceci donne l'impression que les sports féminins sont banals, pas importants ou non-existants (Bruce & Hardin, 2014; Wanta, 2006). De plus, le manque de visibilité des athlètes féminines suggère que les athlètes n'ont pas d'accomplissements sportifs qui sont dignes d'intérêt ou de représentation médiatique (Kinnick, 1998). Toutefois, lorsque les athlètes féminines reçoivent de l'attention médiatique, l'accent est souvent mis sur le genre (e.g., LaVoi, 2013; Messner et coll., 2003; Wensing & Bruce, 2003). C'est-à-dire, les athlètes féminines sont habituellement représentées à travers des discours qui renforcent leur féminité, ainsi que les idéologies qu'elles sont moins importantes que les athlètes masculins et qu'elles sont des objets sexuels. Segrave, McDowell & King (2006) affirment qu'« [e]n renforçant l'apparence physique des athlètes féminines avant leurs performances sportives, l'athlétisme des femmes se fait symboliquement rejeté et elles sont aussi obligé de se conformé

et aux standards et aux stéréotypes qui contraignent les idéologies de la féminité » (traduction libre, p. 33). En fait, l'étude de Wanta (2006) démontre que la relation entre l'attention à la couverture médiatique du sport et les attitudes envers le sport féminin sont négativement corrélées. Donc, il est possible que le plus d'attention qui est donnée à la couverture médiatique du sport, le plus que les individus vont percevoir le sport féminin négativement.

Le nationalisme est souvent produit à travers le sport (Jackson, 2004; King, 2006; Rowe et al., 1998). Par exemple, lors des compétitions internationales, comme les Jeux Olympiques ou la Coupe du Monde du soccer, les drapeaux nationaux, les hymnes nationaux, ainsi que les athlètes qui compétitionnent dans leurs uniformes nationaux ajoutent au processus symbolique du nationalisme (Larson & Park, 1993). Pendant ces compétitions, les athlètes sont représentés comme les symboles exemplaires des traits nationaux lorsque les terrains de jeu sont représentés comme un lieu exemplaire ou les principes du nationalisme, tels que l'égalité et le « fair play », sont adoptés (Hardin et al., 2004). Pendant des tournois internationaux, la qualité et la quantité de la couverture médiatique des femmes augmentent significativement. En fait, au niveau quantitatif, la couverture médiatique des athlètes féminines est souvent égale ou elle surpasse le montant de couverture alloué aux sports masculins (Delorme, 2014; Eagleman, Burch et Vooris, 2014; Eastman et Billings, 1999; Jones, 2013). Il y a même quelques études qui démontrent que la couverture médiatique des athlètes féminines à travers des photos est équitable et de qualité (Hardin et al., 2002; Jones, 2010). Donc, dans les cas où le nationalisme est présent, l'identité nationale des athlètes peut devenir plus importante que le genre (Wensing et Bruce, 2003). Par contre, comme démontré antérieurement, les sports féminins hors des tournois internationaux, tels que les Jeux Olympiques, ne reçoivent pas une couverture médiatique de qualité et ils sont largement ignorés dans les médias sportifs.

Comme mentionné, lorsque les médias représentent les femmes dans les médias, ils se concentrent habituellement sur leur apparence et leur féminité au lieu de leurs réalisations sportives (Gee & Leeberman, 2011; Meân, 2010; Messner et al., 2003). Donc, même si elles ne sont pas les meilleures athlètes, les athlètes féminines qui ont une « belle » apparence physique sont plus aptes à recevoir de la couverture médiatique (Jones & Greer, 2011). De plus, selon Bruce et coll. (2003), les athlètes féminines qui participent à des sports individuels, tels que le tennis, la natation et le golf, reçoivent plus de couvertures médiatiques que les femmes qui jouent aux sports d'équipe parce que les sports d'équipes sont habituellement plus physiques et alors moins « acceptables ». Par contre, Bernstein (2002) a démontré que les athlètes féminines font face à des stéréotypes et elles demeurent sexualisées et banalisées, par les médias peu importe si elles suivent les « normes » ou les discours dominants de la féminité. À titre d'exemple, Ana Kournikova, ancienne joueuse de tennis professionnelle, était souvent sexualisée par les médias en raison de son apparence physique (Messner et coll., 2003). De l'autre côté, plusieurs athlètes qui participent à des sports d'équipes, tels que le hockey, le football et le basketball, sont souvent marginalisées et ignorées par les médias (Wensing & Bruce, 2003). Le manque d'études au sujet des sports d'équipes féminins et de l'individualisme dans le contexte sportif nous empêche de déterminer la représentation médiatique globale des athlètes féminines qui participent à des sports d'équipes. Cependant, il y a quelques études qui explorent ces sujets intéressants. En général, les médias représentent fréquemment les sports d'équipe féminins à l'aide de stéréotypes, ce qui met en évidence la féminité traditionnelle. Ceci peut être expliqué par Barroffio-Bota et Banet-Weiser (2006) qui démontrent que ce sont les récits conventionnels de la féminité qui rendent les sports d'équipes féminins culturellement légitimes, puisqu'ils aident à faciliter les résistances entre les représentations traditionnelles de la féminité et l'idéal culturel

qui favorisent le sport masculin avant le sport féminin. Par exemple, les équipes américaines de hockey sur gazon, basketball et football ont reçu une couverture médiatique qui dévalorisait leurs performances, peu importe leur succès aux Jeux olympiques, en 1996 (Jones et coll., 1999). En plus, une étude sur un sport d'équipe féminin, particulièrement le basketball, a indiqué qu'une « négation de l'équipe » (i.e., un manque d'attention à l'équipe et un accent primaire sur l'individu) était présente dans des commentaires des médias lors du championnat NCAA (*National Collegiate Athletic Association*). Cette étude est intéressante puisqu'il y a tellement peu d'études sur les sports d'équipes féminines et/ou sur l'individualisme. En fait, les études principales au sujet de l'individualisme dans le contexte du sport se concentrent généralement sur les sports d'équipes masculins, tels que le football américain et le baseball, ainsi que sur la société occidentale et ses valeurs de l'individualisme (Henderson, 1999; Lau et coll., 2007; Wagner & Hlad, 1986; Whannel, 1999). D'autre part, il y a aussi une étude qui a démontré l'importance de promouvoir l'altruisme et le travail d'équipe au lieu de l'individualisme (Kingsbury et coll., 2009). Donc, en raison du manque d'études au sujet des représentations médiatiques des sports d'équipes féminines, nous ne sommes pas certains des valeurs que les athlètes féminines rattachent à l'individualisme et/ou le travail d'équipe.

Tout comme les plusieurs autres barrières reliées à la participation des femmes dans le sport, la linguistique se fait aussi contesté. En conséquence, la majorité du langage sexiste, qui met les inégalités en évidence, se fait habituellement remplacer par du langage qui reflète les nouvelles visions des athlètes féminines (Segrave et coll., 2006). Les descripteurs verbaux appliqués aux athlètes féminin et masculin ont été examinés par Duncan et coll. (1990). Cette étude a démontré que les performances des hommes étaient reliées à des métaphores de pouvoir (tel que la guerre) lorsque les médias favorisaient la description de l'apparence physique des

athlètes féminines au lieu de leurs compétences sportives. De plus, selon une étude par Segrave (1997), les médias sportifs utilisent habituellement des métaphores qui se relient à la violence, au sexe, et aux machines afin de décrire les athlètes masculins. Par exemple, des mots tels que « détruire » et « pénétrer », qui sont typiquement rattachés à la masculinité, sont souvent utilisés (Segrave et coll., 2006). Donc, selon eux, les métaphores qui sont choisies pour décrire le sport privilégient des conceptions conventionnelles et historiques de la masculinité, alors que les métaphores utilisées pour décrire le sport féminin sont rendues silencieuses.

Comme mentionné, les femmes qui pratiquent des sports considérés masculins contestent les notions historiques du sport, de la présence physique et du pouvoir. Donc, afin de diminuer la contestation des athlètes féminines, le sport féminin est souvent considéré comme «une version alternative du sport qui ‘compte vraiment’, la version masculine» (Theberge, 1997, p. 72). Selon Segrave et collègues (2006), le sport féminin peut être infériorisé en exprimant que le sport masculin est la norme ou le standard et en indiquant que l’athlétisme masculin est dominant. De plus, Burris (2006) a mis en évidence que la majorité des raisons qui expliquent le manque de partisans des sports féminins sont que « les femmes ne peuvent pas jouer », les matchs féminins sont « ennuyeux » et les athlètes féminines ne sont simplement pas aussi « amusantes » à regarder. Donc, ce sont des notions comme celles-ci qui empêchent les athlètes féminines de légitimer leurs sports. Grâce à l’emphase sur la féminité des athlètes féminines, il y a une différence évidente entre la représentation médiatique des hommes et des femmes, ainsi que le langage sportif qui les entoure. En conséquence, les femmes sont souvent perçues comme « autres que » ou « moindres que » leurs homologues masculins (MacKay & Dallaire, 2013; Messner, 1988; Segrave et coll., 2006). Généralement, les médias minimisent les accomplissements des athlètes féminines en mettant de l’emphase sur leur sexualité ou leur rôle

familiaux puisque ceux-ci se relisent à la féminité. Par exemple, Eastman et Billings (2000) ont démontré que les familles et les vies amoureuses des athlètes féminines sont plus aptes à être mentionnées que ceux des athlètes masculins. Une stratégie discursive qui est souvent employée pour minimiser les accomplissements des athlètes féminines se nomme l'ambivalence (Wensing & Bruce, 2003). « L'ambivalence est un patron médiatique qui marginalise et banalise les athlètes féminines qui ont bien été documentées. Une couverture médiatique ambivalente est décrite comme étant des messages contradictoires ou juxtaposés sur un seul sujet et/ou individu » (LaVoi, 2013). En fait, Duncan et Hasbrook (1988) suggèrent qu'il est possible que l'ambivalence retrouvée dans la description du sport féminin reflète une plus grosse ambivalence culturelle qui reproduit les attitudes envers l'inclusion des femmes dans un territoire traditionnellement masculin.

Selon Appleby et Foster (2013), il y a beaucoup plus de possibilités pour les femmes depuis les dernières années, ce qui a créé un changement dans la représentation médiatique des athlètes féminines. Par exemple, le développement de revues et de sites web qui sont uniquement dédiés aux sports féminins a augmenté la couverture médiatique des sports féminins puisque ceux-ci ne sont pas limités à une section d'un site web généralement dédié au sport masculin (Sage & Eitzen, 2009). Cependant, des chercheurs n'ont pas démontré des améliorations majeures dans la représentation médiatique des athlètes féminines (Duncan, 2006). Même les meilleurs athlètes féminines au monde ne reçoivent pas une couverture médiatique de qualité. Par exemple, Hargreaves (2000) a affirmé que les athlètes féminines qui connaissent beaucoup de succès sont souvent étiquetées comme étant « masculines », « bizarres », ou « super féminines », donc elles doivent se débattent afin d'être représentés également et de ne pas être traité différemment des hommes. Lines (2001) suggère que des athlètes vedettes peuvent souvent

être perçus comme des héros en raison de leurs qualités sportives héroïques, tels qu'être fort, robuste et puissant, qui sont tous valorisés comme des caractéristiques masculines. Donc, puisque les athlètes vedettes servent habituellement comme des « annonces publicitaires de la masculinité » (Whannel, 1992), les athlètes féminines qui connaissent du succès sont souvent dépeintes comme « féminines et à la mode...comme des déesses au lieu des héroïnes athlétiques » afin d'éviter des signes de masculinité (traduction libre de Creedon, 1994, p.114). En plus, au lieu de représenter les athlètes féminines comme « juste des athlètes » (MacKay & Dallaire, 2009, p.4) et dans une façon qui démontre leur présence physique, leur puissance et leur talent, les médias dépeignent souvent les athlètes féminines en utilisant des stéréotypes culturels qui associent généralement la féminité avec la faiblesse (Koivula, 1999). Selon Burris (2006), il y a très peu d'athlètes féminines qui sont considérées des vedettes sans démontrer leur sexualité. À titre d'exemple, Mia Hamm (joueuse professionnelle de soccer) est reconnue en raison de son apparence physique et non seulement pour son athlétisme (Burris, 2006). Ceci pourrait possiblement être expliqué par Eitzen (2000) qui avance qu'on attend souvent des athlètes vedettes qu'ils servent de modèles positifs et se comportent de manières socialement acceptées. En tout, ceci appuie l'idée de Markula et collègues (2010) que « la couverture médiatique n'a pas suivi le rythme des changements dans la composition du genre dans le sport » (traduction libre, p. 4) et que l'annihilation symbolique des athlètes féminines est encore présente dans les médias sportifs aujourd'hui (LaVoi & Calhoun, 2014).

Certaines études suggèrent que le sexe des producteurs des nouvelles sportives a une influence sur les discours dominants qui sont présentés dans les médias sportifs. Ce sont habituellement des journalistes masculins caucasiens qui sont les rapporteurs, les producteurs, les intervieweurs et les éditeurs des nouvelles sportives (Hardin & Shain, 2006; Knoppers & Elling,

2004). Alors, en général, les consommateurs des nouvelles sportives reçoivent l'interprétation des journalistes au sujet des événements sportifs et des athlètes puisque « [c]e sont eux qui décident ce que les audiences voient ou lisent, que présenter comme étant « normal » ou de sens commun, quels athlètes et quels sports sont perçus comme dignes d'intérêt, et quels stéréotypes sociaux sont renforcés ou contestés » (traduction libre de Claringbould, Knopper et Elling, 2004, p.711). En résultat, les femmes ou les groupes minoritaires sont souvent représentés de façon stéréotypée, sexiste et raciste dans les médias sportifs (Claringbould, Knopper et Elling, 2004). Pour le but de cette étude, nous tenons à reconnaître que les producteurs ou les journalistes sportifs masculins renforcent souvent l'idéologie de la domination masculine aux dépens des femmes (Coakley, 2007; van Sterkenburg & Knoppers, 2004). Comme démontré, il y a quelques études qui explorent ce sujet; par contre, pour le but de cette étude, l'accent sera mis sur l'analyse des textes médiatiques et non sur l'analyse des producteurs de l'information ou audiences.

Couverture médiatique du football féminin

Bien que la participation et l'intérêt du football féminin augmentent, particulièrement depuis la Coupe du Monde en 2011, qui est considérée comme la meilleure de l'histoire en termes du niveau de jeu et de « l'excitation » (Hallmann, 2012), il y a quand même un manque de couverture médiatique reliée à ce sport. À titre d'exemple, comme mentionne Christopherson, Jannings et McConnell (2002), les footballeuses semblent prendre « deux pas vers l'avant et un pas vers l'arrière » en ce qui concerne leur couverture médiatique (p.170). Lorsque la couverture du football féminin existe, qui est surtout lors des tournois internationaux, les performances sportives des femmes sont souvent dévalorisées et marginalisées. Des études récentes au sujet

des Coupes du Monde en 1999 et en 2011 ont démontré que le genre joue encore un rôle important dans la façon dont les joueuses de football sont représentées (Christopherson, Jannings et McConnell, 2002; Shugart, 2003). Les quelques études qui existent sur la représentation du football féminin ont généralement démontré que le football féminin est perçu comme étant moins important que le football masculin à travers les médias traditionnels (Coche, 2014) et que les équipes de football féminines sont rarement reconnues pour leurs accomplissements sportifs (Russo, 2012). En plus, les études ont aussi exploré le développement du football féminin dans plusieurs pays. Malgré que certains pays ont encore de la difficulté à légitimer le football féminin, le développement du football féminin est en hausse dans plusieurs autres pays (Da Costa, 2014; Matteucci, 2012). Même le film *Bend it like Beckham*, qui porte sur le football féminin semble soutenir l'idéologie que le football est un sport masculin et que ce sport peut être sexiste (Caudwell, 2009). Alors, le football féminin ne reçoit encore pas l'attention médiatique qu'il mérite.

À l'époque, la Coupe du Monde aux États-Unis en 1999 a été déclarée le plus gros événement sportif de l'histoire (Christopherson, Jannings et McConnell, 2002). En résultat, les joueuses de football ont reçu une grande quantité de couverture médiatique; cependant, les athlètes ont été féminisés, sexualisés et banalisés par les médias afin d'éviter des signes de masculinité (Christopherson, Jannings et McConnell, 2002; Shugart, 2003). Par exemple, après la victoire de l'équipe américaine à la Coupe du Monde en 1999, la revue *Sports Illustrated* a dédié sa couverture au football féminin. Néanmoins, une photo de l'équipe ou de certaines joueuses de football n'a pas été utilisée; au lieu, il y avait une photo de Brandi Chastain qui avait enlevé son chandail en célébration, ce qui avait exposé son soutien-gorge de sport noir (Messner et coll., 2003). À la Coupe du Monde en 2011, il y a eu un changement dans la couverture

médiatique des équipes nationales de la France et du Japon grâce à leurs résultats exceptionnels et inattendus. Cependant, malgré que les joueuses étaient représentées par des discours de nationalisme et d'athlétisme, leur féminité était quand même un aspect clé de leurs représentations (Ho, 2014; Ravel & Gareau, 2014). Par exemple, une joueuse sur l'équipe nationale du Japon (Maruyama) a été nommée « la belle attaquante » (the beautiful striker) en raison de son apparence physique (Ho, 2014). Une autre étude au sujet de la Coupe du Monde en 2011, qui a mis l'accent sur la fédération américaine de football, a démontré que, même si l'équipe nationale féminine avait deux fois plus de matchs que son homologue masculine au temps de l'étude, l'équipe masculine a reçu plus de couverture médiatique que l'équipe féminine sur Twitter (Coche, 2014). Donc, selon cette étude, qui a mis l'accent sur une source de média non traditionnelle, le football féminin a été perçu comme étant moins important que le football masculin. Par contre, une étude qui a examiné la représentation des joueuses de football lors des dernières quatre Coupes du Monde par *USA Today* a suggéré que les joueuses ont reçu un montant de couverture qui reflétait leur succès (Russo, 2012). Alors, les deux types de médias (traditionnel et digital) ont illustré une couverture médiatique des Coupes du Monde qui étaient très différentes l'une de l'autre.

En plus des études qui examinent la représentation des joueuses de football aux Coupes du Monde, il y a aussi des études récentes qui illustrent la couverture médiatique du football féminin élite lors des saisons de football régulières. Par exemple, les résultats de Matteucci (2012) démontrent que le football féminin demeure presque invisible dans les médias traditionnels (journaux et télévision). Un site web dédié à la Division du Football féminin existe en Italie; par contre, aucune information détaillée au sujet des joueuses et des matchs n'est partagée. Au contraire, le football féminin au Brésil est légitimé et les joueuses de football sont

considérées comme dignes d'être célébrées (Da Costa, 2014). Selon da Costa (2014), la fédération brésilienne de football est critiquée par les médias pour ne pas avoir une politique plus égalitaire et en raison de promesses non tenues au sujet du manque de soutien envers le football féminin. Dernièrement, Caudwell (2009) a analysé le film *Bend it like Beckham* qui répète l'hégémonie hétérosexuelle, l'assimilation hétéronormative, ainsi que les sexualités absentes. Depuis les dernières quelques années, certaines joueuses de football ont pris la décision d'apparaître nues/semi nues dans des photos et dans des calendriers basés sur leurs désirs d'améliorer la sensibilisation du public, la couverture médiatique et le statut financier de leurs équipes. Même si cette solution était contentieuse, elle illustre que les joueuses de football féminines sont limitées en ce qui concerne leur financement et leur soutien socioculturel à comparer leurs homologues masculins (Caudwell, 2011). Par exemple, en 1999, les joueuses de l'équipe nationale de l'Australie ont posé nues pour un calendrier afin d'augmenter le profil de leur équipe et leurs fonds. Aussi, en 2009, quatre joueuses de l'équipe nationale de France, frustrées du manque de couverture médiatique au Championnat d'Europe en Finlande, se sont déshabillées afin d'avoir l'attention des médias et du public (Caudwell, 2011). En plus des équipes nationales, même des équipes locales en Italie et en Angleterre ont produit des calendriers sur lesquels les joueuses étaient nues en 2010 comme activités de prélèvement de fonds pour leurs clubs (Caudwell, 2011). Dans les cas mentionnés, les stratégies de marketing employées par les équipes n'ont pas aidé à la promotion du football féminin ou au prélèvement de fonds. Néanmoins, les actions des équipes mentionnées, des partisans et de certaines sources de médias expriment les frustrations des joueuses et du public envers le manque de couverture et le manque d'égalité concernant le football féminin autour du monde.

En tout, le football féminin apparaît dans les médias autour du monde; cependant, la qualité de la couverture médiatique est encore remise en question et critiquée par les chercheurs et les partisans du football féminin. Il n'y a pas d'exception en France, où les athlètes féminines élites qui performant à un niveau national, ne sont pas représentés également dans les médias. Selon eux, une bonne performance et des résultats positifs ne sont pas suffisants afin de garantir de la couverture pour les équipes féminines (Gee & Leeberman, 2011). Puisque le football est le sport national de la France (comparable au hockey sur glace au Canada), la couverture médiatique du football vient avant tout autre sport dans ce pays. Par contre, il y a des exceptions pour le football féminin. L'équipe nationale féminine de football de la France, qui connaît beaucoup de succès, a fini en quatrième place à la Coupe du Monde en 2011 et aux Jeux olympiques en 2012. Mais, le football féminin demeure presque complètement absent dans les médias en France (Ravel & Gareau, 2014). Alors, malgré le succès de certaines équipes féminines de football, elles sont encore largement sous-représentées dans les médias sportifs.

Le sport féminin et les médias digitaux

Les médias traditionnels versus les médias digitaux

Phillips (1997) explique que ce sont les médias qui forment nos attitudes, nos valeurs et nos perceptions au sujet du monde et de notre culture. Donc, les médias ont beaucoup de pouvoir en ce qui concerne les perceptions du public envers les sports féminins. En général, les médias renforcent les croyances et les idéologies que les hommes dominant le sport (Wensing & Bruce, 2003). Par contre, selon Hutchins et Rowe (2012), certaines sources de médias digitaux « fournissent des outils puissants pour la production et la diffusion du sport et des informations relatives et ils contestent la capacité des organisations sportives et des médias à garder le contrôle sur l'information et les images de paramètres en ligne imprévisibles » (traduction libre,

p.73). C'est-à-dire, il est possible que les médias digitaux (p. ex. médias sociaux, sites de nouvelles sportives indépendantes des grands sites de nouvelles, sportives ou non) représentent les athlètes féminines différemment des médias traditionnels.

La plus grande distinction entre les médias traditionnels et les médias digitaux est que les médias traditionnels s'adressent à des auditoires de masse en utilisant l'impression (journaux et revues) et la radiodiffusion (radio et télévision). De l'autre côté, les médias digitaux utilisent l'Internet afin de diffuser l'information, donc les utilisateurs peuvent alors recevoir cette information dans des sites web, des médias sociaux et dans des articles ou journaux électroniques. Le contenu des médias traditionnels est alors plus généralisé que celui des médias digitaux, qui utilisent habituellement une approche plus individualisée afin de connecter avec la population cible sur une base plus personnelle. Selon Kennedy et Hills (2009), puisque les médias digitaux sont dans un flux constant, ils offrent aux individus une nouvelle expérience à chaque fois qu'ils naviguent ces médias, tels que des sites web par exemple. De nos jours, la stratégie d'employer les médias mixtes (traditionnel et digitaux) est souvent employée afin de rejoindre les audiences cibles (Özsoy, 2001; Pieper, 2011). Ceci rend « le Web » une combinaison de médias préalables et non une source de médias nouvelle ou séparée des autres (Real, 2006). Donc, bien que divers types de médias semblent être clairement défini, l'utilisation à contre-courant des sources de médias (LaVoi & Calhoun, 2014), ainsi que l'expansion et l'inclusion des dispositifs de réseau social dans les médias traditionnels (Dittmore & McCarthy, 2014), cause un défi pour les chercheurs en ce qui concerne la définition des sources de médias. Par exemple, les médias traditionnels, tels qu'ESPN, TSN et CBC, sont maintenant disponibles à l'Internet, donc la différence entre les médias traditionnels et digitaux et maintenant pas aussi évidents. Notamment, pour le but de cette étude, le terme média digital sera employé au lieu du

terme « média alternatif », « média non traditionnel » ou « nouveau média ». En se basant sur l'étude de Flew (2008), LaVoi et Calhoun (2014) ont défini les médias digitaux comme des « formes de contenu médiatique qui combinent et intègrent des données, des textes, du son, et des images de toutes sortes, qui sont entreposés dans des formats digitaux et qui sont distribués de plus en plus à travers des réseaux; de tels médias sont manipulables, denses, compressibles et impartiaux » (traduction libre, p.321). Plus spécifiquement, certaines sources de médias digitaux peuvent être considérées des « pure players ». En France, depuis les dernières quelques années, il y a eu une augmentation de sites web indépendants qui sont nommés des « pure players ». Ces sites web, qui sont seulement disponible électroniquement ou « en ligne », essayent d'inventer une nouvelle forme de journalisme en ligne afin de s'éloigner des contraintes des organisations de nouvelles sportives traditionnelles (Smyrnaio, Marty et Bousquet, 2015). Cette « nouvelle vague » de journalisme, qui apparaît dans plusieurs villes en France, a habituellement un objectif de s'engager avec le public et de contester les médias traditionnels en raison de leur manque d'indépendance et d'innovation (Bruno et Nielsen, 2012). Un sentiment d'appartenance est souvent créé par les « pure players » en raison des interactions entre les journalistes et les lecteurs et grâce à leur proximité géographique et sociologique (Smyrnaio, Marty et Bousquet, 2015). Selon cette définition, les sites web observés pour cette étude pourraient être considérés des « pure players »; cependant, le terme plus vague de « médias digitaux » sera emprunté ici. Les recherches antérieures sur le genre ont mis l'accent sur les médias traditionnels, tels que les journaux, les revues, et la télévision. Ces études démontrent des inégalités constantes lorsque la couverture médiatique des hommes et des femmes sont comparées (e.g., Caudwell, 2011; Messner et al., 2003; Wensing & Bruce, 2003). Cette sous-représentation des femmes dans les médias se produit même si 40% des athlètes au secondaire, au niveau collégial/universitaire et au

niveau olympique sont des femmes (Raney, 2003). De plus, comme mentionné, lorsque les femmes ont de la couverture médiatique à travers les médias traditionnels, le genre semble être au centre de ces représentations (Kane, 1996; Lopiano, 2000). Nous sommes cependant moins certains de la façon dont les femmes sont représentées dans les médias digitaux. En d'autres mots, malgré que la première vague de recherche sur les médias sportifs, qui met l'accent sur l'analyse du contenu des médias traditionnels, a encouragé beaucoup de progrès envers la conscience des inégalités entre les hommes et les femmes, ainsi qu'envers les représentations problématiques des athlètes féminines, il y a quand même plusieurs lacunes qui se retrouvent dans la littérature. Une de ces lacunes est l'inclusion des études au sujet des médias digitaux (LaVoi, 2013). Présentement, il y a très peu de recherches au sujet de l'utilisation des médias digitaux dans le contexte du sport. Quelques exemples de médias digitaux sont les sites web (p. ex. The Sports Network), les sites de réseautage sociaux (p. ex. Facebook et Twitter), les blogues et les jeux vidéo. Il y a quelques études qui ont démontré l'impact des sites de réseautages sociaux sur les médias sportifs et qui ont ciblé l'utilisation de Twitter et de Facebook par des équipes sportives afin d'engager leurs partisans (Gibbs et coll., 2013; Price et coll., 2013; Pronschinske et coll., 2012; Waters et coll., 2011). Par contre, ces études n'explorent pas la représentation médiatique des athlètes féminins et masculins dans les médias ou plus spécifiquement, dans les sites de réseautages sociaux. Autre que les sites de réseautages sociaux, il y a aussi quelques études qui illustrent la représentation des athlètes féminines par des sites web sportifs. Winston (1998) affirme que ce sont les sites web qui sont les sources de médias digitaux originaux. Certains chercheurs ont suggéré que les sites web sportifs, qui sont parfois simplement des revues ou des journaux populaires en formats digitaux, sont les sources de médias digitaux qui sont les moins analysés (Mautner, 2005; Pauwels, 2005). Selon LaVoi et

Calhoun (2014) qui ont étudié la représentation des athlètes féminines par les sites web qui sont rattachés aux médias traditionnels, tels que ESPN et CBS Sports, les sites web contestent ou renforcent les discours dominants traditionnels et aident ou entravent l'avancement des athlètes féminines. Cependant, en raison du manque d'études au sujet des sites web indépendants (qui ne sont pas rattachés aux sources de médias traditionnels), nous ne sommes pas certains si les résultats présentés antérieurement peuvent être appliqués à ces sites web ou non.

Les médias traditionnels, tels que les journaux, la télévision et les revues se ressemblent pour plusieurs raisons, telles qu'être limités par le temps et l'espace et d'être plus influencés par le profit que la couverture équitable. Pour cette raison, Reichart Smith (2011) se demande « si oui ou non la couverture va changer quand elle est déplacée à un milieu dans lequel de telles restrictions cessent d'exister, comme l'Internet » (traduction libre, p. 151). En effet, il n'y a pas de limites (sauf le nombre de caractères utilisés dans certains cas) sur le nombre ou le genre de messages qui sont écrits chaque jour. Selon Real (2006), l'Internet a créé un changement dans la façon dont les médias sportifs sont livrés en raison de son accessibilité, interactivité, vitesse, contenu multimédia, et le résultat ne peut être anticipée. Donc, en raison de la possibilité d'une couverture plus expressive par les médias digitaux, Billings (2011) suggère que médias digitaux peuvent créer un mouvement vers une plus grande disparité entre les genres plutôt que de l'équité en termes de couverture. Mautner (2005) soutient cette notion et il exprime que les individus, les groupes et les communautés défavorisés sont encore marginalisés dans le contenu des sites web sportifs. Néanmoins, selon MacKay et Dallaire (2013), les médias digitaux offrent beaucoup de possibilités aux femmes puisqu'elles peuvent contester les discours dominants qui apparaissent dans les médias en créant leurs propres représentations médiatiques du sport et du genre en utilisant l'Internet. C'est-à-dire, les médias digitaux peuvent être un site

d'autonomisation pour les athlètes féminines qui représente le sport féminin de façon légitime (LaVoi & Calhoun, 2014).

Usage des médias digitaux

Selon Hutchins et Rowe (2012), le nombre d'utilisateurs de l'Internet a augmenté de 480% (environ deux milliards de personnes) depuis l'année 2000. Alors, ce que notre société voit aujourd'hui est un changement semblable à celui qui s'est produit entre les années 1950 et 1960 lorsque la télévision a commencé à être le diffuseur de sport dominant. Ce progrès a eu un impact sur le rôle de la radio, mais il n'a pas compromis la couverture et le reportage du sport à la radio (Hutchins & Rowe, 2012). Donc, il est apparent que l'utilisation des médias digitaux a eu un effet sur l'économie, l'administration, et la forme du sport professionnel au niveau des médias traditionnels. Cependant, Real (2006) suggère que la télévision et le Web ne sont pas des ennemis; en fait, les rivalités potentielles entre les deux sont plutôt devenues des partenariats. La télévision demeure une attraction primaire pour les audiences, mais le fait que les Américains et les Britanniques regardent en moyenne dix-sept heures de vidéos en ligne par mois démontre que les sites web sont aussi une importante source d'attraction pour les partisans et les téléspectateurs (McCarthy, 2012). Il y a aussi les appareils mobiles qui servent comme un troisième écran à la population (Hutchins & Rowe, 2012). En général, l'internet a changé la façon dont la population consomme le sport. Par contre, même si l'Internet est disponible mondialement, l'accès est encore très limité. En d'autres mots, les sites web sportifs présentent des expériences multimédias sur lesquelles les utilisateurs peuvent naviguer. Ils créent ensuite leurs propres significations basées sur leurs expériences, mais tout dépend de ce qu'ils choisissent de regarder ou de lire (Kennedy & Hills, 2009). Alors, ce n'est pas tous les utilisateurs qui vont avoir les mêmes expériences ou qui vont créer les mêmes significations; c'est un processus individuel. En

se basant sur les travaux de Foucault (1987), MacKay et Dallaire (2013) suggèrent qu'il y a divers discours de féminité qui circulent dans les médias qui sont souvent difficiles à déchiffrer. Cependant, ce ne sont pas tous les individus qui interagissent avec les textes médiatiques s'approprient les discours dominants qui sont en circulation (MacKay & Dallaire, 2013). Par contre, même si tous les individus ne sont affectés pareillement par les discours dominants retrouvés dans les médias, les sources de médias digitaux peuvent créer une version alternative de la couverture médiatique des athlètes féminines en éliminant et/ou en réduisant les discours dominants traditionnels de la féminité qui sont retrouvés dans les textes médiatiques traditionnels. Alors, comme l'expliquent MacKay et Dallaire (2013), les médias digitaux ont le potentiel de donner une « nouvelle forme de liberté » aux athlètes féminines (traduction libre, p.174). En prenant avantage des aspects positifs des sources de médias digitaux, les joueuses de football pourraient avoir un impact sur la « reconfiguration des relations de pouvoir » (traduction libre, p. 174).

Chapitre 3 : Considérations théoriques et méthodologiques

Approches théoriques

Une approche poststructuraliste féministe sera utilisée pour cette étude. Les chercheurs poststructuralistes affirment que le langage a un effet puissant sur les significations sociales, les relations de pouvoir et la conscience individuelle (Markula & Silk, 2011). L'accent sur le langage a encouragé plusieurs chercheurs poststructuralistes à analyser les significations dans les textes culturels intégrés. Quelques un de ces chercheurs ont développé leurs propres méthodes d'analyse poststructuraliste (Markula & Silk, 2011). Par exemple, Foucault a développé l'analyse générique qui est un examen des relations entre l'histoire, le discours, les corps et le pouvoir pour tenter de mieux comprendre les pratiques sociales ou les objets de connaissance qui continuent à avoir une valeur dans le monde d'aujourd'hui (Markula & Pringle, 2006).

Selon Foucault, le pouvoir n'est pas dans la possession de certains groupes dominants qui oppriment et marginalise activement d'autres groupes. Au contraire, le pouvoir est relationnel. Ainsi, en s'engageant dans des relations avec les autres, les individus font toujours nécessairement partie des relations de pouvoir (Markula & Silk, 2011). Par contre, cela ne signifie pas l'égalité. Au lieu de posséder le pouvoir, les individus ou les groupes dominants sont arrivés à leurs positions de pouvoir grâce à l'utilisation stratégique des discours (Sparkes & Smith, 2014). Le discours, tout simplement défini, est le moyen de savoir. Toutes les connaissances, plutôt que neutres ou objectives, sont alors profondément ancrées dans des relations de pouvoir. Les relations de pouvoir, pour Foucault, sont soutenues par la connaissance (le savoir). Le discours (moyen de savoir) n'est pas crédité à une seule personne ou un groupe de personnes qui l'utilisent activement pour dominer les autres. Plutôt, son origine exacte n'est pas

claire et il opère à travers des pratiques de tous les jours. Selon Liao et Markula (2009), chaque individu qui utilise le langage participe à la circulation et à la création de ces savoirs. En fait, un outil qui est souvent utilisé pour inférioriser les femmes et créer des relations de genre inégal est le langage (Segrave, McDowell & King, 2006). C'est alors la répétition de certains discours qui établit nos connaissances sur un certain sujet. En effet, même l'absence des discours dans les médias a un effet sur nos connaissances. Par exemple, le manque de reconnaissance des accomplissements des athlètes féminines les rend presque invisibles dans les médias sportifs (McKay et Dallaire, 2013). Certains chercheurs, tels que Connell (1987), expliquent l'invisibilité des athlètes féminines dans les médias et la présence de discours dominants qui renforcent la domination masculine par la notion de masculinité hégémonique. Selon Connell (1987), « la masculinité hégémonique est construite en relation avec les femmes et les masculinités subordonnés, ces autres masculinités ne doivent pas être clairement définies – en effet, la réalisation de l'hégémonie peut consister précisément de prévenir des groupes/individus alternatifs de gagner la reconnaissance culturelle... » (traduction libre, p.61). Alors, la masculinité hégémonique est un ensemble de pratiques qui renforcent la domination des hommes dans la société et qui infériorisent la position des femmes dans la société. Dans le contexte de cette étude, la masculinité hégémonique pourrait être présente dans les textes médiatiques à l'aide de discours qui sont véhiculés dans les articles produits par les médias.

Le discours a fait face à plusieurs changements au fil du temps et il n'est pas nécessairement oppressif, mais son effet dépend de la façon dont il est utilisé (Markula & Silk, 2011). Selon Foucault (1980), nous ne vivons pas dans un monde où le discours peut être divisé simplement en catégories acceptables/non acceptables ou dominant/non dominant; plutôt, nous faisons face à des multiples discours qui sont produits par une série de mécanismes qui opèrent

dans diverses institutions. Ceci dit, la « vérité » est créée sous la forme de connaissances scientifiques et de connaissances institutionnalisées dans des appareils sociaux, et elle est soumise à des rapports de force sociaux, économiques et politiques constants (Azzarito & Solmon, 2006). Donc, ce sont les discours dominants qui créent les « vérités » au sujet des athlètes féminines et ces discours peuvent « marginaliser d'autres moyens de savoir et aider à soutenir ou produire des relations de pouvoir problématiques » (Pringle & Markula, 2005). En fait, Messner (1988) suggère que la présence des athlètes féminines dans les médias sportifs est minimale afin de soutenir les relations de pouvoirs existantes. Ainsi, les joueuses de football continuent de se faire stigmatiser parce qu'elles contestent la domination masculine dans le football (Caudwell, 2007). Par contre, il est possible que les athlètes féminines reproduisent et renforcent simultanément ces relations de pouvoir lorsqu'elles participent (volontairement ou involontairement) dans des initiatives qui mettent en évidence leur féminité afin de prélever des fonds ou augmenter leur couverture médiatique, tel que poser nues dans des calendriers par exemple.

Approches méthodologiques

Collecte de données

La collecte de données a eu lieu lors de la saison de football des équipes féminines 2013/2014; donc, entre le 1^{er} septembre 2013 et le 30 juin 2014. Pendant ce temps, les sites web suivants ont été examinés: *Foot d'Elles* (www.footdelles.com) et *Foot-o-Féminin* (www.footofeminin.fr).

Ces sites web sont uniquement dédiés au football féminin en France et ils incluent des articles au sujet du football féminin de tous les niveaux (du niveau amateur à l'équipe nationale). Plus précisément, les articles électroniques ont été collectés des sections « Division 1 » et « Équipe de France A » des deux sites web, qui sont les sections les plus développées en terme de quantité

d'articles et de qualité de couverture. Alors, les articles électroniques concentraient majoritairement sur les actualités, les résultats et les classements des équipes féminines. Un total de 856 articles électroniques a été collecté et d'entre eux, 522 (264 de *Foot d'Elles* et 258 de *Foot-o-Féminin*) parvenaient de la section « Division 1 » et 334 (170 de *Foot d'Elles* et 164 de *Foot-o-Féminin*) de la section « Équipe de France A » des deux sites web. *Foot d'Elles* est un lieu d'échange unique pour tous individus qui sont passionnés du football féminin. Un abonnement n'est pas nécessaire afin que les utilisateurs de ce site web puissent avoir accès aux articles. En plus, les utilisateurs ont l'option d'écrire des commentaires au sujet de chaque article, ce qui rend ce site web un lieu de communication intéressant pour les partisans du football féminin. Le site web de *Foot-o-Féminin* a comme mission d'informer le public en temps réel de l'actualité du football féminin. Afin d'avoir accès à tous les articles disponibles sur ce site web, il faut que les partisans paient un frais d'abonnement de 2,99€ par mois. Donc, à part des différences d'abonnement, les deux sites web sont similaires et, en mettant l'emphase sur la France (ex : équipe nationale et le championnat de Division 1) ils se concentrent sur mettre les partisans à jour au sujet du football féminin. Il n'y avait pas d'information détaillée au sujet des journalistes des deux sites web. Cependant, *Foot d'Elles* a dévoilé les noms, les photos et les descriptions de leurs producteurs d'information. Parmi les sept journalistes, cinq d'entre eux étaient des hommes et la majorité d'entre eux étaient des journalistes professionnels ou des spécialistes dans le domaine du sport. Seulement une auteure n'était pas une journaliste, mais elle était une joueuse de football professionnelle sur l'équipe nationale de la France, donc elle partageait sa passion pour le football féminin en étant consultante pour le site web. Le site web de *Foot-o-Féminin* est mené par quatre dirigeants (dont 3 sont des hommes) ainsi que par une rédactrice en chef et six autres journalistes qui n'ont pas été identifiés. Pour information, en

regardant les commentaires des consommateurs du site web de Foot d'Elles, nous avons observé qu'il semblait y avoir un nombre équitable de partisans féminins et masculins. En plus, les âges des partisans variaient de 16 ans à au-delà de 60 ans donc, les partisans représentaient une population générale.

Analyse des données

Premièrement, une démarche inductive a été employée pour cette étude. Selon Thomas (2006), le but de l'approche inductive est « de permettre aux résultats de recherche d'émerger des thèmes inhérents fréquents, dominants ou notables dans les données brutes, sans les restrictions des méthodologies structurées » (traduction libre, p.238). Alors, cette approche nécessite que le chercheur ne doive pas avoir des idées préconçues au sujet des résultats qui seront retrouvés lors de l'analyse de données. Suivant l'analyse de données, une analyse textuelle venant d'une perspective poststructuraliste féministe a été employée afin d'examiner les contenus des sites web. Cette méthode est appropriée puisqu'elle s'intéresse aux concepts, à la linguistique et à l'organisation narrative des textes écrits (Sparkes & Smith, 2014). Ce type d'analyse est basé sur l'idée que le texte a plusieurs sens, dont certains sont plus évidents que d'autres. Toutes ces significations, cependant, ont une influence sur la façon dont le texte est interprété. Par conséquent, le chercheur vise à révéler les sens du texte et à examiner comment ces significations sont construites dans leur contexte particulier (Markula & Silk, 2011). Selon Stuart Hall (1980), les discours ont des significations dénotatives (évidentes) et des significations connotatives (mécanisme aveugle, deuxième sens du mot). Donc, en tant que chercheur, j'ai concentré sur les significations connotatives dans les textes médiatiques. L'analyse textuelle est souvent surnommée « l'analyse de discours » (qui se réfère à la langue). Il y existe différents types d'analyse de discours et, pour cette étude, l'analyse de discours foucauldienne a été

privilegiée (Markula & Silk, 2011). En général, l'analyse de discours comprend la construction des objets et des sujets dont il parle. Elle est préoccupée par les discours disponibles pour les personnes au sein de la culture, et la façon dont les discours construisent la subjectivité, l'individualité et les relations de pouvoir. Ce type d'analyse définit les discours comme un groupe de déclarations ou de pratiques réglementées qui construisent systématiquement les objets dont ils parlent et la façon dont ils agissent (Sparkes & Smith, 2014). C'est-à-dire, une analyse textuelle a été utilisée afin de pouvoir interpréter les significations des textes médiatiques. Ceci nous a permis de déterminer les discours dominants qui sont présentés, ainsi que les relations de pouvoirs qui se sont exercés dans les articles électroniques des deux sites web. Selon (Segrave, McDowell & King, 2006), les sports organisés servent comme un milieu culturel puissant pour la construction et la perpétuation l'idéologie de la dominance masculine. Donc, les sports jouent un rôle important en ce qui concerne la production et le maintien de la masculinité hégémonique et le désavantage des athlètes féminines. Pour le but de cette étude, la couverture médiatique du sport va alors être considérée comme un milieu où des relations de pouvoir entre les hommes et les femmes peuvent être identifiées à l'aide de la reproduction ou la contestation de discours (Liao & Markula, 2009). Par ailleurs, Wensing et Bruce (2003) ont compilé un ensemble de stratégies discursives qui sont couramment utilisées dans la couverture médiatique des athlètes féminines et qui mettent l'accent sur le genre comme dispositif d'encadrement. Pour le but de cette étude, j'ai spécifiquement mis l'accent sur l'ambivalence qui est une stratégie qui démontre des messages contradictoires qui sont habituellement utilisés pour refuser le pouvoir aux femmes. De plus, dans le même ordre d'idées que l'étude de MacKay et Dallaire (2013), le but principal de cette étude était d'examiner si les médias digitaux observés reproduisaient les discours dominants de la féminité (tels que se référer à la sexualité ou

l'apparence physique de l'athlète) ou s'ils ont utilisé des discours alternatifs pour représenter ces athlètes féminines. Lors de l'analyse, deux thèmes principaux qui expliquent généralement la couverture médiatique des joueuses de football en France ont été identifiés. Le premier thème démontre que les médias digitaux observés ont mis l'accent sur le sport en concentrant sur le langage excitant, l'intérêt sportif, les rivalités, ainsi que la promotion du football féminin, lorsque le deuxième thème mentionne les stratégies utilisées pour minimiser les accomplissements des joueuses par les médias digitaux en question. De là, nous avons souligné les discours qui ont été circulés dans les articles électroniques des sites web en ce qui concerne la façon dont les joueuses de football féminin et le football féminin en général étaient représentés.

Chapitre 4 : Manuscrit

Exciting games over beautiful women in the “Beautiful Game”: An alternative representation of women’s football by digital media in France

Michèle Lajeunesse

School of Human Kinetics

Laurentian University

Barbara Ravel

School of Human Kinetics

Laurentian University

Jennifer Johnson

Department of Women’s Studies

Thorneloe University

Ginette Michel

School of Human Kinetics

Laurentian University

Abstract

The coverage of women's football in France was studied in order to determine whether digital media outlets (re)produce or challenge dominant discourses that are often present in traditional sports media. The content of two independent websites dedicated solely to women's football was analyzed and submitted to a feminist Foucauldian discourse analysis. The results demonstrated that both websites focused on the exciting language, sporting interest, the "duels" between teams, and the promotion and development of women's football. Although less important, we also found different ways that minimized the players' accomplishments. Nonetheless, we suggest that it is possible to find a media coverage of women's football that only focuses on sport and that represents women's football as an exciting and legitimate sport. Based on our findings, we argue that digital media outlets are an excellent way to increase the quality and quantity of women's sports coverage.

Key Words

Football, soccer, France, women, digital media

During the past decade, traditional media outlets have been highly criticized by scholars for their lack of women's sports coverage (e.g., Cooky et al., 2013; LaVoi, 2013; Messner et al., 2003). Although there have been some improvements in the representation of women in sports media in recent years, the quality of the media coverage is still affected by dominant discourses in the media which reinforce the femininity and the sexuality of female athletes and the ideology that sports are reserved for men (Caudwell, 2007; Ferez, 2012). Therefore, regardless of the increase in participation in women's sports, there is not an equitable representation between male and female athletes by traditional media.

More recently, digital media, which are media outlets stored in digital formats, have been of particular interest for scholars because of the ever growing usage of the Internet and the possibilities that it creates for overcoming traditional media's lack of women's sport representation (Creedon, 2014; Lisec & McDonald, 2012; Vann, 2014). For example, recent studies focusing on digital media have demonstrated that female-only sport media texts have the potential of decreasing male hegemony in sport (Hardin et al., 2005). Moreover, it is possible for women to challenge dominant discourses in the media by creating their own sports coverage and promotion (MacKay & Dallaire, 2013). However, according to Reichart-Smith (2011), due to the possibility of having a more expressive coverage, digital media has the potential of creating a bigger gender gap between men and women, such as granting more power to men than women and reinforcing traditional stereotypes that are often found in mainstream media. Thus, the purpose of this paper is to determine whether digital media in France supports or challenges dominant discourses that have been previously found in traditional media with regards to women's football (soccer).

Media (under)representation of female athletes

In general, women are largely underrepresented in the media. In fact, it is reported that less than 10% of print media coverage is devoted to sports women (LaVoi, 2013; Wensing & Bruce, 2003). Many studies have shown that women's sports are basically invisible in mainstream media, which leads audiences to believe that women sports are either non-existent or not important (e.g. Bruce & Hardin, 2014; Quin, Wipf & Ohl, 2010). Traditional views of sport influence the perspective that sports are a masculine domain and that women who play sports are challenging the established gender order (Duncan, 2006). For example, gender ideology has an impact on the "appropriateness" of certain sports in regards to female participation. As Wensing and Bruce (2003) demonstrated, female athletes are often marginalized and made invisible by the media when they participate in sports that are considered "masculine", such as ice hockey, football and basketball. However, whether or not female athletes follow gender norms or dominant discourses of femininity, they face stereotypes and remain sexualized and trivialized by the media (Bernstein, 2002). While there is little literature on women's sports teams, a study by Duncan and Hasbrook (1988) suggested that the media coverage of women's sports teams (basketball in particular) mainly focused on the individual, which created a "denial of team" (p.9). On that note, most studies about individualism in sport generally focused on men's team sports (such as baseball and American football) and on the Western society's culture and its value of individualism (Henderson, 1999; Lau et al., 2007; Wagner & Hlad, 1986; Whannel, 1999).

Although there has been a shift in the media coverage of female athletes during the past few years due to the increase of opportunities for women (Appleby & Foster, 2013), researchers have not been demonstrating major improvements in the media coverage of female athletes (Duncan,

2006). While there is an increase of women's sports coverage in recent years (Sage & Eitzen, 2009), mainstream sports media often fail to offer quality coverage for the most talented female athletes in the world. For instance, Hargreaves (2000) suggested that successful female athletes struggled for equal recognition and were treated differently from men by being called "mannish", "freakish" or "super-feminine. In the same line, since successful female athletes are often portrayed as "feminine", they rarely become sport heroes, a quality apparently reserved for men (Creedon, 1994; Whannel, 1992). In addition, instead of representing female athletes as "just athletes" (MacKay & Dallaire, 2009, p.4) and in a way that demonstrates their physicality, their strength and their talent, the media often portrays female athletes using cultural stereotypes which generally associate femininity with weakness (Koivula, 1999). Hence, this supports Markula and colleagues' (2010) idea that "media coverage has not kept pace with changes in the gender makeup of sport" (p.4) and that the symbolic annihilation of female athletes is still present in today's sport media (LaVoi & Calhoun, 2014).

Women's football in the media

When media coverage of women's football exists, which is especially during international tournaments, women's performances are often devalued and marginalized, despite an increasing level of play and excitement (Hallmann, 2012). Recent studies on the World Cups held in 1999 and in 2011 have revealed that gender still plays a big role in the way football players are represented through mainstream or traditional sports media (Christopherson, Janning & McConnell, 2002; Shugart 2003). The few studies that exist on the media representation of women's football have generally demonstrated that women's football is rarely recognized (Russo, 2012) and that it is seen as less important than men's football through mass media (Coche, 2014).

At the time, the World Cup in 1999 held in the United-States of America was declared the biggest women's sporting event in history (Christopherson, Janning & McConnell, 2002). American football players received a large quantity of coverage; however, scholars reported that the athletes were feminized, sexualized and trivialized by the media in order to avoid signs of masculinity (Christopherson, Janning & McConnell, 2002; Shugart, 2003). At the World Cup in 2011, there was a shift in the media coverage of Team France and Team Japan thanks to their exceptional and unexpected results. However, although the players were represented through discourses of nationalism and athleticism, their femininity was still a key aspect of their depiction (Ho, 2014; Ravel & Gareau, 2014). Furthermore, there exist several studies about the coverage of female football players by traditional and digital media around the world. For instance, a study that examined the media representation of women's football by *USA Today* during the past four Women's World Cup tournaments suggested that the players received an amount of coverage that reflected their success (Russo, 2012). Also, Da Costa (2014) demonstrated that women's football in Brazil is being legitimized, that women football players are considered worthy of being celebrated and that the Brazilian Football Confederation is criticized by the press for not giving greater support to women's football. On the other hand, Matteucci (2012)'s findings suggest that women's football is still nearly invisible in print media and on television in Italy. Lastly, a study focusing on the representation of women's football through digital media at the World Cup in 2011 demonstrated that the United States Soccer Federation (USSF) framed women's football as less important than men's football by posting more coverage about the men's team on Twitter while the women's team was playing twice the amount of games at the time of the study (Coche, 2014). Hence, studies about the representation

of female football players have shown some optimistic results, while others demonstrate no progress in the quality of the athletes' coverage.

Women's sport and digital media

Most studies on the gender representation of female athletes in sports media focused on traditional or mainstream media, which is generally defined as news that is addressed to mass audiences by using print (newspapers and magazines) and electronic (television and radio) avenues (Baym et al., 2012). More recently, digital, alternative or new media, which circulates information through the Internet, has caught the interest of researchers because of the increasing usage of the Internet (Hutchins & Rowe, 2012). Real (2006) indicated that the Internet is creating a change in the way sports media is being delivered because of its accessibility, interactivity, speed, and multimedia content, and the result cannot be anticipated. More recently, MacKay and Dallaire (2013) suggested that digital media outlets offer many possibilities to women because they can challenge dominant discourses that appear in the media by creating their own media representations of sports and gender by using the Internet (MacKay & Dallaire, 2013).

Although diverse types of media seem to be clearly defined, the cross-purposing of media devices (LaVoi & Calhoun, 2014) and traditional media's expansion and inclusion of social networks devices (Dittmore & McCarthy, 2014) it is becoming more difficult for scholar's to define media. For instance, traditional or mainstream media, such as ESPN, TSN, and CBC, is now available online, which is blurring the lines between traditional and newer media. Hence, for the purpose of this study, we used the term digital media which was defined by LaVoi and Calhoun (2014) as "forms of media content that combine and integrate data, text, sound, and images of all kinds, are stored in digital formats; and are increasingly distributed through networks" (p.321). There are diverse types of digital media outlets, such as "pure players" which

have been surfacing in France during the last few years. “Pure players” can be defined as online-only newspapers who strain away from traditional media due to their lack of independence and innovation (Smyrnaio, Marty & Bousquet, 2015). These online-only websites, who are not limited by the constraints of traditional news organizations, focus on engaging the public and on creating a sense of belonging to a community. This sense of community is often reinforced by the geographical and sociological proximity of the “pure players” journalists and their readers (Smyrnaio, Marty et Bousquet, 2015). Hence, the observed media sources may fall under the “pure players” category; however, the term “digital media” will be used for the purpose of this study.

Women’s football in France

Although football is considered the most important sport in Europe (Pfister, 2013), elite women’s football does not attract fans or the media as much as men’s football due to the fact that it is considered an amateur sport because of the athlete’s “semi-professional” status (Fan, 2003) and elite players still face many inequalities in Europe notably regarding the quality of football fields and lack of funding (Pfister, 2013). In France, Division 1 is the most elite level of women’s football. After each season, the bottom 3 teams of Division 1 are relegated to Division 2, while the top 3 teams of Division 2 are promoted to Division 1. Historically, France’s National Team struggled at the international level and they did not qualify for the first three World Cups (in 1991, 1995 and 1999). However, in 2003, the team qualified for its first World Cup and the team has since then become one of the top teams in the world and one of the most consistent in Europe. Team France finished in fourth place during the 2013-2014 women’s football season in the FIFA rankings. Today, Team France is ranked third in the FIFA rankings (as of March 16, 2015) and has qualified for the 2015 World Cup.

Theoretical and methodological considerations

For this study, all available electronic articles during the 2013-2014 football season from two French websites, *Foot d'Elles* (*footdelles.com*) and *Foot-o-Féminin* (*footofeminin.fr*) were examined (i.e., from September 1st, 2013 to June 30th, 2014). Both websites are dedicated to women's football in France and they include articles regarding women's football of all levels (from the amateur level to the National Team). More specifically, the electronic articles were collected from the "Division 1" and the "Women's National Team" sections in both websites, which are the most developed sections in terms of quantity of articles and quality of coverage. A total of 856 articles were collected: 522 were collected from the "Division 1" section (264 from *Foot d'Elles* and 258 from *Foot-o-Féminin*) and 334 were collected from the "Women's National Team" section of both websites (170 from *Foot d'Elles* and 164 from *Foot-o-Féminin*). Both websites did not provide details information about their journalists and website producers; however, *Foot d'Elles* disclosed the names, pictures and short descriptions of each of their writers. Out of the seven members of the writing team, five of them were men. *Foot-o-Féminin* is led by a female editor in chief and six other journalists whose genders or names were not revealed. An informal analysis of the comments made by fans on the *Foot d'Elles* website indicated that men and women almost equally followed women's football in France and that their ages ranged from 16 years of age to over 60 years of age. Therefore, the website consumers represented a sample of the general population.

We adopted a feminist poststructuralist approach as a theoretical framework for the study. Poststructuralist researchers affirm that language has a powerful effect on social meanings, power relations and individual consciousness. While using a poststructuralist perspective, the data were also analyzed using a textual analysis approach. This approach is

appropriate because this type of analysis is based on the idea that text (or discourse) has multiple meanings, which some are more evident than others. However, all meanings have an influence on the way text is interpreted (Markula & Silk, 2011). Discourses have denotative (obvious) significations and connotative significations, which are a second meaning of texts (Hall, 1980). For this study, focus will be put on the connotative significations in media texts. Textual analysis is often named “discursive analysis” (which refers to language) (Markula & Silk, 2011). There exists different types of discourse analysis, but for this study, the Foucauldian discourse analysis will be used. According to Foucault (1969), discourses are considered “practices that systematically form the objects of which they speak” (p.49). This type of analysis suggests that instead of possessing power, individuals or dominant groups arrived at their positions of power through the strategic usage of discourses (Sparkes & Smith, 2014). Discourses, more simply defined, “are ways of knowing” and everyone using language participates in the circulation and creation of these knowledges (Liao & Markula, 2009, p.40). Hence, repetition of certain discourses generates our knowledge on a particular topic. MacKay & Dallaire (2013) suggested that dominant discourses create “truths” about female athletes and that even the absence of media discourses can have an effect on our knowledge. Thus, the “truths” in discourses can “act to marginalize other ways of knowing and help sustain or produce problematic relations of power” (Pringle & Markula, 2005). Hence, similarly to MacKay and Dallaire’s study (2013), the primary focus of this study was to examine whether the digital media outlets observed reproduced dominant discourses of femininity (such as referring to the athlete’s sexuality or body appearance) or whether they used alternative discourses to represent these female athletes. During our analysis, we were able to identify two main themes that generally explain the coverage of women’s football in France: the media’s primary focus on sport and, the strategies

used to minimize the players' accomplishments. From there, we highlighted the discourses that were circulated within the websites articles with regards to how female football players and women's football in general were represented.

Exciting vocabulary, sporting interest, rivalries and promotion of women's football: A primary focus on sport

Both websites offered coverage of women's elite football that was exhaustive as well as exciting and interesting by only focusing on sport. More specifically, the articles found on these websites presented women's football as very exciting, focused on the competition between teams or players and promoted the sport by encouraging the fans either to attend games or to watch them. In order to better illustrate the study results, the quotations taken from both websites that are used in this paper were translated from French to English.

In general, the media used an exciting, engaging and military vocabulary in order to encourage fans to follow women's football, which frequently leaned towards masculine-coded language of several varieties. Most of the excitement revolved around the "title contenders" in Division 1. The military and even murderous vocabulary that was used by the media was mostly used to represent the top 4 teams as they "dove into the competition without any restraints". For example, the media used expressions like "the players are sharpening their weapons" to demonstrate that the teams were ready for "battle". The language the media used to describe games illustrated the competitiveness and the aggressiveness of the teams in Division 1. For instance, when a bottom team played against Paris St-Germain (one of the top 4 teams), the media stated that they were "victims of the Parisian appetite". The media also used superlatives like "gifted", "ultra-dominating", and "monstrous" to describe *Les Bleues* as they conquered European teams. The media mentioned that Team France was "precise" and "powerful" as they

“stifled” their opponents. Despite the use of masculinized language that re-affirms mass media’s gendering of football as male, significant features of digital media suggested the presence of discourses that portrayed female football players as competent, physical and talented athletes, fierce competitors and great ambassadors for the game.

Due to the difference in the level of play of the teams, the media essentially separated Division 1 into two championships but always emphasized the interest that could be found in the athletic oppositions. Therefore, the “separation” of Division 1 could possibly be a tactic that was used to make the championship interesting and to add excitement to the competition. The “first” championship would be comprised of the top 4 teams playing for the title while the “second” would be for the bottom teams playing to keep their position in the elite division. Due to the superiority of the top 4 teams, they were given more media attention than the bottom teams. For example, a headline stated “Big match between Montpellier and Lyon... in the meantime, we will keep an eye on the teams in competition to secure their position in D1”. Although the bottom teams were not as strong as the top 4 teams, the media insisted on their youth and potential, on the surprises that they could create and on the threat that they could represent thanks to the hiring of international players. In general, notions of hope and of resilience were used when the bottom teams were concerned because they were playing or fighting for their survival in Division 1. With regard to the National Team, its representation was very optimistic and it could even be considered “cocky”. There was a focus on the superiority of Team France, games were described in a very dominant fashion and the media favored the players from Team France. To add to the sporting interest, the media stated that Team France’s main objective was to win a maximum amount of games and qualify for the World Cup in 2015 in Canada. Therefore,

the fans could follow and celebrate their National Team's wins as they got closer to qualify for the World Cup in 2015.

Different types of rivalries were observed from the coverage of women's football by both websites; the most prevalent would be the rivalries between the teams from the North of France and between the teams from North and the South of France. It was repeatedly stated that the North has a value of combativeness, which reinforced the intensity of the "Northern Derby". During the sporting derbies, the teams were serious and rough as they "battle[d] for regional supremacy". Both teams are from the same region; therefore, the rivalry between the teams is accentuated. Another form of rivalry that is influenced by players' regional identity is the one between the North and the South of France. Montpellier and Paris, or in other words, the province and the capital have been long term rivals because of the added pressure of showing which region of France is the best. Other teams who often have a long and complicated history and a competitive win/loss record also show signs of rivalries. For example, France and Sweden have been long term rivals because Sweden beat France in 2011 for the World Cup Bronze Medal Game and then France beat Sweden at the Olympic Games in 2012. The media used the rivalries between teams and reinforced them in order to add emphasis to games. For instance, when two rival teams played against each other, the other games were largely ignored by the media because of their seeming lack of importance. Hence, the rivalries, which were accentuated by the media, added excitement to the games and kept football fans interested in watching or following the games.

The media acted as an important medium for the promotion of women's football in France by announcing games and ticket sales months in advance, therefore increasing the fans' interest. In addition, player lineups were released and there were often interviews with players

before games. During the interviews, players were usually asked about their strategies for upcoming games, the strengths and weaknesses of opposing teams and their history against opposing teams. The media not only encouraged fans to watch live broadcasts (when available), but both websites also provided live videos and game descriptions that fans could follow on a regular basis. For example, when it was announced that there would be no live television broadcast at the Cyprus Cup, both websites provided live game descriptions and, later on, highlights videos. Therefore, both websites created their own promotion and their own coverage of games when it is not always available to them through mainstream media.

As opposed to the observed digital media sources, gender is hardly overlooked and women's sports are often invisible or ignored in traditional or mainstream media (e.g. Bruce & Hardin, 2014; Markula, Bruce & Hovden, 2010). In fact, traditional dominant discourses tend to reinforce the notion that female athletes are less important than male athletes and that female athletes are viewed as sexual objects. Indeed, many studies on the representations of women's football illustrated that even during international tournaments, traditional media depicted female athletes through discourses of sexuality and femininity instead of focusing on athletic accomplishments, in order to avoid signs of masculinity (Christopherson, Janning & McConnell, 2002; Hallmann, 2012; Shugart, 2003). Although football is France's "national" sport, even traditional media in France tended to not cover women's football and when they did they often focused on gender (Pfister, 2013; Ravel & Gareau, 2014). One notable exception to this common occurrence was found in MacKay and Dallaire's study on campus newspaper coverage of men's and women's varsity sports in Canada (2009), which showed that female athletes were mostly portrayed as "legitimate and serious athletes" (p. 35) or simply as "just athletes" (p. 25). Our results clearly echoed their findings since the observed websites generates much sporting interest

by highlighting the importance of each game, by reinforcing the rivalries between teams and players and by focusing on Team France's excellence.

The notion that football as played by women was as interesting and legitimate as the men's version, and definitely worth following was implied by the two websites. In addition, the observed digital media outlets contested the football culture that is usually proposed by traditional media by primarily focusing on the athletes' performances and athleticism. To emphasize the players' athleticism, the two websites focused on sport and on the descriptors of the players' physicality, athleticism and competitiveness by using traditionally masculine characteristics (e.g., "physical", "monstrous", "aggressive"). In this case, as opposed to traditional media outlets, it was demonstrated that these types of digital media were not concerned about making the players seem "masculine" or to associate them with terms that usually associated with male athletes (Duncan, 2006; Koivula, 1999; Wensing & Bruce, 2003). Therefore, as far as digital media goes, we can contest Bernstein's (2002) notion that female athletes who participate in sport need to follow dominant discourses of femininity in order to be socially accepted. As a result, we argue that these two websites proposed a version of women's football that is in stark contrast with the dominant discourses circulated in mainstream media about female athletes and women's sports in general. In addition, the websites that we investigated proposed an alternative to the paucity of women's football coverage in mainstream media in France and to the preponderant focus on gender when mentioning women's football (e.g., always talking about "women's football" and not just "football"; using stereotypically feminine images and ideas to depict women's football and female football players).

We were less certain of the way women were represented through digital media due to the lack of research on this type of media in the sport context. However, as some researchers

suggested, the public could view female athletes positively and not through traditional stereotypes by the use of alternative discourses by sports media (Koivula, 1999; Messner et al., 2003). Thus, because of the continued lack of quality in women's sport coverage by traditional media, scholars have argued for the potential of digital media due to its aim of challenging existing power structures (MacKay & Dallaire, 2013). Our findings clearly support the idea that digital media can be used to challenge the discourses traditionally circulated by mainstream media about women's sports and female athletes. In other words, our findings support LaVoi and Calhoun's (2014) statement that "digital media [can be used] to produce transformative visual and textual narratives that increase interest and respect for women's sport, reconstruct the media landscape, resist sexual backlash, and shift the institutional and ideological control of sport away from men" (p. 326).

“The games are predictable”, Team France’s “coach won the game” and the collective aspect of the game: Minimizing the players’ accomplishments?

Surprisingly, besides the comprehensive and passionate coverage of women's football, the analysis revealed several instances when the players' accomplishments were minimized.

Although these instances were not dominant, as compared to the more positive coverage, the focus on the (occasional) lack of competition, on the importance of the coach and on teamwork all contributed to represent the games and the players' individual accomplishments as less important.

For instance, when teams from two extremes of the standings played against each other, it was considered an “unbalanced day” or a day without much suspense. The difference in strength of the teams was evident when comparisons to “David versus Goliath” were made and by mentioning the bottom teams' lack of maturity and experience. The media would even add

comments such as “Arras [a bottom team] suffers as it plays against Juvisy [a team in the top 4]”. On the other hand, when bottom teams happened to beat one of the top teams, the media downplayed the bottom team’s accomplishments by emphasizing how long it had been since their last win against a top team, which was usually a few years. Because of the evident difference in strength of the teams, the media implied that the Division 1 season had become predictable and therefore less exciting over the years. In fact, the top 4 teams in Division 1 have not changed for six years and at the end of the 2013-2014 football season, Lyon won the title for the eighth year in a row. This, along with the fact that Lyon had not lost a game in four years, led the media to suggest that the other top teams were playing for second place and that they had to work on their “problems” before being able to beat Lyon.

By specifying that France was playing teams from “another caliber” and by implying the inferior level of play from these teams by stating that it was basically “too easy for Team France”, the media clearly highlighted the superiority of France’s National Team. Although the media encouraged and even bragged about France’s superiority, they also questioned whether its success was due to its strength or the opposing teams’ weaknesses. The players, along with the media, also discussed the risks of dominating and the possibility of “choking” (i.e., not achieving expected results when they were the favorites to win) when victory was almost “handed to them”. By focusing on the superiority of the National Team and the top 4 teams in Division 1, the media highlighted a possible lack of competition in women’s European football, which could lead to a decreasing interest from the fans. However, it is important to distinguish that it was the game which was maybe perceived as less exciting, not the players.

The new head coach of France’s National Team, Philippe Bergeroo, was considered the center of the team and he received more media attention than the players from the National Team

during the 2013-2014 season. There were multiple articles dedicated to the coach, quotes from him were often used, and during interviews with players, the interviewer often asked questions about the coach. The discussions with and about Bergeroo included his dreams and ambitions for the future and what he planned on doing during the “Philippe Bergeroo era” in order to make Team France as successful as ever. The media suggested that it was Bergeroo’s team and that it was “his girls” who won the game. For example, after Team France won their seventh consecutive game, the media stated that it was “7 victories out of 7 for Bergeroo” and they seemed to completely ignore the team and the players’ efforts to win the game. On the contrary, it was often suggested that it was Bergeroo’s player selection and tactical decisions during the games that lead Team France to victory.

One final result deals with the emphasis on the collective accomplishments and nature of the game, as opposed to the players’ individual effort and responsibility in the team’s successes. The focus on teams as a whole, whether for Division 1 teams or Team France, indeed transpired from the two websites. The importance of playing as a team was not only mentioned by the players and the coach, but it was demonstrated throughout the articles by an equitable attention to almost all players. Especially in the context of the National Team or of one of the top 4 teams in Division 1 (Lyon), it was surprising that the media did not put more emphasis on certain players in particular. These teams are composed of all-star players; however, the media did not reinforce the star qualities of any specific individual and really seemed to focus on the collective aspect of the game and on the importance of playing and winning as a team. However, there was one potential exception: Wendie Renard from Lyon. She received slightly more media attention because she was named the new captain of Team France; consequently, there were several articles about her and the media also included quotes from her in other articles. For instance, the

media stated that Renard “saved [her team] from a trap” when they almost lost against a weaker team. Hence, other than the coach, Renard is another possible key to the National Team’s success.

Although less important, minimizing the players’ accomplishments indicated the presence of alternative discourses that were circulated in the two websites. We were indeed able to find contradictory discourses to the dominant ones suggesting that female football players were legitimate athletes and that women’s football was competitive and exciting. Therefore, the digital media outlets in question appear to have a positive effect on the representation of female athletes, but this type of media is still subject to existing relations of power and dominant discourses of gender. More specifically, diminishing the player’s accomplishments, a result that can be found in many studies, is a tactic that is typically used to downplay women’s athletic performances in order to keep existing power structures that promote male hegemony in the sport context (e.g., Christopherson, Janning & McConnell, 2002; MacKay & Dallaire, 2009; Messner et al., 2003; Wensing & Bruce, 2003).

Even though the media attempted to add intensity and excitement to the women’s football season by making the superiority of some teams evident, it was also implicit that the women’s football season was predictable and therefore less exciting or important. Such findings support the traditional conceptions that female athletes and women’s sports in general are inferior or “less than” compared to their male counterparts (Bruce & Hardin, 2014; Coche, 2014; Kane, 1995; Markula, Bruce & Hovden, 2012) and that countries must still fight in order to legitimize women’s football (Da Costa, 2014; Matteucci, 2012). In this context, the media’s focus on the difference in the level of play of the teams in Division 1 and on the international stage seemed to downplay the players’ accomplishments and the level of competition in French women’s

football. Moreover, the importance placed on Team France's male head coach implied that the women needed a man to win and that he was the key to their success. This tactic used to trivialize women's efforts (MacKay & Dallaire, 2009; Wensing & Bruce, 2003) was also highlighted in Ravel and Gareau's study (2014) on the coverage of Team France by a mainstream sports website as well as by the website for France's football federation, albeit for a different head coach. The discourses surrounding the national team's head coach reinforce the ideology of hegemonic masculinity, which puts him in a position of power.

Finally, by always representing the players in Division 1 and Team France collectively, the media took away the importance of the players as individuals. There was no individuality that stood out, which steer away from the typical representations of elite football teams where there are always one or more star players that the media either creates or emphasizes. Yet, in our analysis, there were no star players and no individuals who were portrayed as being responsible for the team's success; except for Team France's coach. Due to the lack of studies on women's team sports and on the individual versus the team, we are not certain how to interpret this result. However we can suggest that, by emphasizing on the team first, the media proposed a different and ideal version of football, where egos and individualism are not as valued as teamwork and collective success. Thus, we argue that these websites attempted to distance themselves from men's professional football, which is often critiqued for its large salaries and extreme individualism.

As mentioned, one player slightly stood out in the media's description of Team France, Captain Wendie Renard. As Whannel suggested (1992), the ideal sport stars are usually young, male and successful and they must possess qualities that are traditionally associated with masculinity, such as toughness, power and competitiveness. According to the media's

description of Renard in these two websites, she possesses these qualities; however, she is still not categorized or perceived as a star. Perhaps this is due to the fact that feminine sport heroines (or sport stars) are considered both invisible and questionable as sporting role models (Lines, 2001) and have mostly been trivialized or objectified by the media (e.g., Creedon, 1994; Duncan & Messner, 2000; Hargreaves, 2000). Wendie Renard's potential as a star is interesting and may be complicated by the fact that she is a black woman from Martinique. Our findings however revealed that the sections from both websites that we analyzed strongly focused on sport, which left little space for discussion about race, which is a rare finding, as usually female athletes of color are especially considered "the other" in the media as they are considered a "double-threat" to the hegemonic masculine order of the sport media (MacNeill, 2009). This could also be explained by Turner (1994) who argued that nationalism operates in order to encourage a sense of consensus that establishes the culture's absolute priorities. This allows cultures to make the differences and divisions that should be addressed in their countries (i.e. racism or political issues) less visible.

Conclusions

We were fortunate to find two websites that were dedicated to women's football and that, despite being independent, were professionally run. We decided to analyze all the articles that were published for a season outside of major international competitions, therefore providing a "regular" coverage for women's football in France. In that respect, the length of our data collection (i.e., a complete football season) was certainly one of the study's strengths. Besides, since these websites were not managed by one particular team or by interests close to the Division 1 championship or to Team France, they offered the most impartial or objective coverage of women's football in France, which constituted another asset. Finally, we studied two

websites that largely covered women's football in similar ways (differences were only found on minor aspects of the coverage), consequently reinforcing the same representation of football outside of traditional media.

This study, which examined two independent digital media outlets, demonstrated that it is in fact possible to find a comprehensive media representation of female athletes. In the context of France, where men's football is dominant in mainstream media and women's football almost inexistent, *Foot d'Elles* and *Foot-o-Féminin* provided an alternative for fans interested in the "Beautiful Game" as played by women. While traditional media have been questioned and criticized for over twenty years because of their sexist coverage of female athletes, these websites represented women's football by using discourses that emphasized its interest and high level of competition as well as the talent of female players in France. We therefore argue that digital media, whether in the form of Facebook pages, Twitter or Instagram accounts for teams or leagues, or in the form of independent websites (dedicated to specific sports or to women's sports in general), are probably an excellent way to increase the quantity and quality of women's sports coverage (e.g., a coverage not highlighting the athletes' femininity but rather focusing on sport).

Additional research is needed in order to determine if the influence allotted by the media to France's head coach on the team's success remained major in other seasons (i.e., once the novelty of his hiring has faded). Also, this study is a rare example of male journalists who did not reproduce hegemonic masculinity through media texts. Although the primary focus of this study was to examine the content of both websites, examining the producers of the information of both websites would have provided the answers to why these journalists seemed to resist certain dominant discourses. Moreover, a win by France at the 2015 World Cup could change

how mainstream and digital media cover the National Team and its players. For instance, Captain Wendie Renard and other players could emerge as key players in a victorious World Cup run, forcing the media to recognize their contributions to the team's achievements and to start considering them as stars. Future research is also required to investigate if and how other women's sports in different countries benefit from a coverage parallel to mainstream media. In other words, it would be interesting to see if digital media provide coverage of women's sport(s) in various contexts that, similar to what was found in this study, is exhaustive, exciting and only focused on sport.

References

- Appleby, K. M., & Foster, E. (2013). Gender and sport participation. In E. A. Roper (Ed.), *Gender Relations in Sport* (pp. 1-20). Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.
- Baym, N., Campbell, S. W., Horst, H., Kalyanaraman, S., Oliver, M. B., Rothenbuhler, E., ... & Miller, K. (2012). Communication theory and research in the age of new media: A conversation from the CM Café. *Communication Monographs*, 79(2), 256-267.
- Bernstein, A. (2002) Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 415–428.
- Bruce, T., & Hardin, M. (2014). Reclaiming our Voices: Sportswomen and social media. In A.C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 311-319). London: Routledge.
- Caudwell, J. (2007). Queering the field? The complexities of sexuality within a lesbian-identified football team in England. *Gender, Place and Culture*, 14(2), 183-196.
- Christopherson, N., Janning, M., & McConnell, E. D. (2002). Two kicks forward, one kick back: A content analysis of media discourses on the 1999 Women's World Cup Soccer Championship. *Sociology of Sport Journal*, 19(2), 170-188.
- Coche, R. (2014). Promoting women's soccer through social media: How the US federation used Twitter for the 2011 World Cup. *Soccer & Society*, 1-19.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.

- Creedon, P. J. (1994). Women, media and sport: Creating and reflecting gender values. In P.J. Creedon (Ed.), *Women, Media and Sport: Challenging Gender Values* (pp. 3-27). London: Sage.
- Creedon, P.J. (2014). Women, social media, and sport: Global digital communication weaves a web. *Television & New Media*, 15(8), 711-716.
- Da Costa, L. M. (2014). Beauty, effort and talent: A brief history of Brazilian women's soccer in press discourse. *Soccer & Society*, 15(1), 81-92.
- Dittmore, S.W., & McCarthy, S.T. (2014). Sports marketing and new media. In A.C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 165-176). London: Routledge.
- Duncan, M. C. (2006). Gender warriors in sport: Women and the media. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 231-252). New York: Routledge.
- Duncan, M.C., & Hasbrook, C.A. (1988). Denial of power in televised women's sports, *Sociology of Sport Journal*, 5(1), 1-21.
- Fan, H. (2003). Soccer: A world sport for women. *Soccer & Society*, 4(2-3), 268-270.
- Ferez, S. (2012). From women's exclusion to gender institution: A brief history of the sexual categorization process within sport. *International Journal of the History of Sport*, 29(2), 272-285.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

- Foucault, M. (1969.) *L'archéologie du savoir* [The Archaeology of Knowledge]. Paris: Éditions Gallimard.
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hallmann, K. (2012). Women's 2011 Football World Cup: The impact of perceived images of women's soccer and the World Cup 2011 on interest in attending matches. *Sport Management Review*, 15(1), 33-42.
- Hardin, M., Lynn, S., & Walsdorf, K. (2005). Challenge and conformity on 'contested terrain': Images of women in four women's sport/fitness magazines, *Sex Roles*, 53(1-2), 105–117.
- Hargreaves, J. (2000). *Heroines of Sport: The Politics of Difference and Identity*. London: Routledge.
- Henderson, J. (1999). Former stars reflect on today's game. *Baseball Digest*, 58(10), 31.
- Ho, M. (2014). Is Nadeshiko Japan “feminine?” Manufacturing sport celebrity and national identity on Japanese morning television. *Journal of Sport & Social Issues*, 38(2). 164-183.
- Hutchins B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London: Routledge.
- Kingsbury, J. H., & Tauer, J. M. (2009). The ESPN effect: How slam dunks affect individualism and optimism for athletic success. *International Journal of Sport Communication*, 2(1), 21-35.

- Koivula, N. (1999). Sport participation: Differences in motivation and actual participation due to gender typing. *Journal of Sport Behaviour*, 22, 360-380.
- Lau, P. W. C., Cheung, M. W. L., & Ransdell, L. (2007). Sport identity and sport participation: A cultural comparison between collective and individualistic societies. *International Journal of Sport & Exercise Psychology*, 5(1), 66-81.
- LaVoi, N. M. (2013). Gender and sport media. In E.A Roper (Ed.), *Gender Relations in Sport* (pp. 39-52). Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.
- LaVoi, N.M., & Calhoun, A.S. (2014). Digital media and women's sport: An old view on "new" media? In A.C. Billings & M. Hardin (Eds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 320-330). London: Routledge.
- Liao, J., & Markula, P. (2009). Reading media texts in women's sport: Critical discourse analysis and Foucauldian discourse analysis. In P. Markula (Ed.), *Olympic Women and the Media: International Perspectives* (pp. 30-49). New York: Palgrave Macmillan.
- Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure Studies*, 20(4), 285-303.
- Lisec, J., & McDonald, M. G. (2012). Gender inequality in the new millennium: An analysis of WNBA representations in sport blogs, *Journal of Sports Media*, 7(2), 153-178.
- MacKay, S., & Dallaire, C. (2009). Campus newspaper coverage of varsity sports: Getting closer to equitable and sports-related representations of female athletes? *International Review for the Sociology of Sport*, 44(1), 25-40.

- MacKay, S., & Dallaire, C. (2013). Skirtboarder net-a-narratives: Young women creating their own skateboarding (re)presentations. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(2), 171-195.
- MacNeill, M. (2009). Opening up the gendered gaze: Sport media representations of women, national identity and the racialized gaze in Canada. Dans P. Markula (Éd.), *Olympic Women and the Media: International Perspectives* (pp. 50-69). New York: Palgrave Macmillan.
- Markula, P., Bruce, T., & Hovden J. (2010). Key themes in the research on media coverage of women's sport. In T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Eds.), *Sportswomen at the Olympics: A Global Content Analysis of Newspaper Coverage* (pp. 1-18). Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.
- Markula, P., & Silk, M. (2011). *Qualitative Research for Physical Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Matteucci, I. (2012). Sport as a cultural model: Italian women's soccer over the past ten years. *The International Journal of the History of Sport*, 29(2), 353-373.
- Messner, M. A. (1988). Sports and male domination: The female athlete as contested ideological terrain. *Sociology of Sport Journal*, 5(3), 197-211.
- Messner, M., & Cooky, C. (2010). *Gender in Televised Sports: News and Highlight Shows, 1989-2009*. University of Southern California: Center for Feminist Research.
- Messner, M. A., Duncan, M. C., & Cooky, C. C. (2003). Silence, sports bras, and wrestling porn: women in televised sports news and highlights shows. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(1), 38-51.

- Pfister, G. (2013). Developments and current issues in gender and sport from a European perspective. In E. A. Roper (Ed.), *Gender Relations in Sport* (pp. 163-180). Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.
- Pringle, R., & Markula, P. (2005). No pain is sane after all: A Foucauldian analysis of masculinities and men's experiences in rugby. *Sociology of Sport Journal*, 22(4), 472-497.
- Quin, G., Wipf, E., & Ohl, F. (2010). France. In T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Eds.), *Sports Women at the Olympics: A Global Content Analysis of Newspaper Coverage* (pp. 103-113). Rotterdam, The Netherlands: Sense Publishers.
- Ravel, B., & Gareau, M. (2014). "French football needs more women like Adriana"? Examining the media coverage of France's women national football team for the 2011 World Cup and the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*. Advance online publication. doi:1012690214556912
- Real, M. (2006). Sports online: The newest player in mediasport. In A.A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 171-184). London: Routledge.
- Reichart-Smith, L. (2011). The less you say: An initial study of gender coverage in sports on Twitter. In A. C. Billings (Ed.), *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 146-161). London: Routledge.
- Russo, A. M. (2012). *A Kick in the Right Direction: An Examination of USA Today Coverage of the US Women's World Cup Team*. Doctoral dissertation, University of Georgia, USA.
- Sage, G. H., & Eitzen, D. S. (2009). *Sociology of North American Sport (9th ed.)*. New York: Oxford University Press.

- Shugart, H. A. (2003). She shoots, she scores: Mediated constructions of contemporary female athletes in coverage of the 1999 US women's soccer team. *Western Journal of Communication*, 67(1), 1-31.
- Sparkes, A. C., & Smith, B. (2014). *Qualitative Research Methods in Sport, Exercise and Health: From Process to Product*. London: Routledge.
- Smyrnaio, N., Marty, E., & Bousquet, F. (2015). Between Journalistic Diversity and Economic Constraints: Local Pure Players in Southern France. *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, 165.
- Turner, G. (1994). *Making it National: Nationalism and Australian Popular Culture*. St Leonards, NSW: Allen & Unwin.
- Vann, P. (2014). Changing the game: The role of social media in overcoming old media's attention deficit toward women's sport. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 438-455.
- Wagner, E. A., & Hlad, L. G. (1986). Sport as reflector of change: Football, wilderness sport and dominant American values. *Arena Review*, 10(1), 43-54.
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Whannel, G. (1999). Sport stars, narrativization and masculinities. *Leisure Studies*, 18(3), 249-265.
- Wensing, E. & Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event. *International Review for the Sociology of Sport*. 38(4), 387-396.

Chapitre 5 : Discussion et Conclusion

Résultats principaux

Depuis des années, les chercheurs ont critiqué et questionné les sources de médias traditionnels en raison du manque de couverture médiatique des athlètes féminines. Cependant, les athlètes féminines subissent encore plusieurs inégalités et stéréotypes qui sont présents dans les médias sportifs, ce qui limite souvent leur reconnaissance en tant qu'athlètes accomplies. Puisque la majorité des études met l'accent sur les médias traditionnels et leur représentation des athlètes féminines, une approche différente a été utilisée pour cette étude. En fait, ce sont les médias digitaux qui ont été observés lors de cette étude afin de déterminer si les athlètes féminines sont représentées de façon différente par ce type de média. Les écrits au sujet des médias digitaux démontrent que ces types de média peuvent être un outil positif ou négatif en ce qui concerne la diminution de stéréotypes et d'inégalités dans la couverture du sport féminin. Donc, cette étude a permis d'explorer davantage l'impact des médias digitaux dans le monde du sport. Plus spécifiquement, ce sont des sources de médias digitaux qui portent sur le football féminin en France qui ont été investiguées. Le football féminin est le sport qui augmente le plus en participation mondialement. En plus, il est le sport « national » en France, donc le football a une grande importance dans la société et dans les médias en France. Également, les sources de médias digitaux observés (des sites web indépendants dédiés au football féminin) n'existent pas ailleurs. Donc, cet aspect rend cette étude unique et intéressante puisqu'elle introduit un nouveau modèle de couverture médiatique du sport féminin.

Le but principal de cette étude était de répondre à la question de recherche suivante : comment le football féminin est-il représenté par les médias digitaux en France ? Plus spécifiquement, il y avait trois sous-questions de recherche auxquelles nous voulions répondre

afin de mieux comprendre la représentation des athlètes féminines par les médias digitaux, ainsi de pouvoir mettre en évidence les discours dominants utilisés par ces médias. Les sous-questions de recherche sont les suivantes : est-ce que les médias digitaux représentent le football féminin en France différemment des médias traditionnels ? Quels types de discours sont véhiculés par ces médias dans leur couverture du sport ? Ces discours reprennent-ils les discours dominants sur le sport féminin et le football féminin en particulier ou les remettent-ils en question ?

Les sources de médias digitaux qui ont été examinées pour cette étude sont deux sites web indépendants qui mettent l'accent sur le football féminin en France. *Foot d'Elles* et *Foot-o-Féminin* sont des sites web semblables qui donnent des mises à jour quotidiennes au sujet des ligues et équipes en France, des équipes étrangères, et des tournois majeurs. Cependant, seulement les sections des sites web au sujet de la Division 1 et de l'équipe nationale de la France ont été examinées en raison de la quantité et la qualité des articles électroniques. Pour l'analyse de données, l'approche théorique qui a été privilégiée était une analyse de discours foucauldienne féministe. C'est-à-dire qu'en tant que chercheuse, j'ai pu interpréter les significations des textes médiatiques en utilisant cette approche.

Principalement, les résultats de cette étude peuvent être séparés en deux grands thèmes : l'accent sur le sport et la minimisation des accomplissements des joueuses. Le premier thème, qui est l'emphase sur le sport, démontre que les médias observés ont utilisé du vocabulaire excitant et engageant pour décrire les matchs et pour ajouter de l'intérêt sportif. Par exemple, des adjectifs comme « puissantes » et « monstrueuses » ont été utilisés pour décrire les joueuses. En plus, les rivalités entre les équipes ont été accentuées en disant que les joueuses « aiguisaient leurs armes » et qu'elles se préparaient pour le « combat ».

Dernièrement, les sites web créaient leur propre promotion et leur propre couverture du soccer féminin lorsque celles-ci n'étaient pas disponibles à travers les médias traditionnels. Même si ces résultats n'étaient pas aussi évidents et importants, la minimisation des accomplissements des joueuses était encore présente lors de l'analyse. Les médias ont enlevé de l'importance aux joueuses et au sport en soulignant un manque de compétition dans le soccer féminin, en représentant les joueuses collectivement et en donnant beaucoup d'attention à l'entraîneur masculin de l'équipe nationale de la France.

Globalement, les résultats démontrent que comparé aux médias traditionnels, le football féminin est représenté différemment par les sources de médias digitaux examinées. Les sites web observés ont proposé des discours dominants alternatifs de ceux qui sont habituellement présents dans les médias traditionnels. Les discours dominants traditionnels renforcent typiquement la notion que les athlètes féminines sont moins importantes que les athlètes masculins et que les athlètes féminines sont perçues comme étant des objets sexuels, donc les résultats de cette étude peuvent être considérés comme surprenants et optimistes. Les résultats principaux de cette étude démontrent que les discours dominants mettaient l'accent sur les performances et la force des joueuses de football élite. En d'autres termes, l'accent premier était mis sur le sport et non sur le genre, ce qui n'était pas le cas dans plusieurs études antérieures (e.g. Christopherson, Janning & McConnell, 2002; Messner, Duncan & Cooky, 2003). En général, la minimisation des accomplissements des joueuses est une stratégie qui est souvent utilisée par les médias afin de banaliser les performances des athlètes féminines. Ceci permet de garder les structures de pouvoir existantes qui renforcent la masculinité hégémonique dans le contexte sportif (e.g., MacKay et Dallaire, 2009; Wensing et Bruce, 2003). Alors, des discours contradictoires de ceux qui mettaient l'accent sur le sport ont été retrouvés. Mais, malgré la présence des discours qui

minimisaient les accomplissements des joueuses, les médias gardaient encore l'emphase sur le soccer féminin et non sur les stéréotypes traditionnels, comme la féminisation et la sexualisation des athlètes, par exemple.

Les joueuses de football féminin sont souvent féminisées par les médias traditionnels puisqu'elles contestent la masculinité hégémonique du football masculin (Caudwell, 2011). Par contre, selon nos résultats, c'était tout à fait l'opposé. Ainsi, les descripteurs verbaux que les médias observés ont utilisés pour décrire les athlètes féminines sont des caractéristiques qui sont habituellement considérées comme « masculines » (Segrave et coll., 2006). Donc, au lieu de renforcer la féminité des athlètes afin de s'éloigner des signes de masculinité comme démontrent des études sur le football féminin (Christopherson, Jannings et McConnell, 2002; Shugart, 2003), les médias observés se concentraient sur le talent et la force des joueuses de football. En tout, les résultats suggèrent que les médias digitaux en question ont représenté le football féminin comme un sport légitime et intéressant. En représentant les joueuses de football comme « juste des athlètes » (MacKay et Dallaire, 2009, p. 25), les médias observés ont contesté la notion populaire que le sport féminin est « moindre que » ou moins important que le sport masculin (Burris, 2006; MacKay et Dallaire, 2013; Messner, 1988). Par ailleurs, en renforçant la supériorité de certaines équipes en Division 1 et de l'équipe nationale de la France, les médias ont suggéré qu'il y avait un manque de compétition dans le football féminin. Ceci tendait de minimiser les accomplissements des joueuses et à renforcer la notion que les sports féminins sont inférieurs aux sports masculins (Bruce & Hardin, 2014; Coche, 2014; Kane, 1995; Markula, Bruce & Hovden, 2012). En plus, on peut penser que l'importance accordée à l'entraîneur masculin de l'équipe nationale de la France a banalisé les performances de joueuses puisque les médias ont impliqué que les joueuses n'auraient pas connu autant de succès sans le leadership de leur

entraîneur. Enfin, en représentant les joueuses des équipes de la Division 1 et de l'équipe nationale collectivement, les médias ont enlevé de l'importance aux joueuses. En raison du manque d'études dans le contexte des sports d'équipes féminines, la façon d'interpréter ce résultat est inconnue. Cependant, similairement à l'étude de Baroffio-Bota et Banet-Wieser (2009) qui a suggéré que le basketball féminin représente une forme plus « pure » du jeu et que la WNBA démontre la façon dont le basketball « devrait » être joué, les médias digitaux observés ont possiblement proposé une version idéale du football féminin, où les égos et l'individualisme ne sont pas autant valorisés que le travail d'équipe ou le succès collectif en mettant l'emphase sur l'équipe avant tout. Ainsi, les deux sites web ont opté pour une différente version du sport « national » de la France en renforçant l'idée qu'aucun individu n'est plus grand que l'équipe.

Bref, cette étude est intéressante et importante puisqu'elle démontre une alternative de la représentation médiatique du football féminin en France par les sources de médias digitaux en question. En fait, en plus que proposer des discours dominants alternatifs pour la représentation des athlètes féminines, les sites web ont tenté de s'éloigner du football professionnel masculin. Cette étude est aussi unique puisque les deux sites web observés n'appartiennent pas à une équipe ou à une ligue spécifique qui est rattachée à la Division 1 ou à l'équipe nationale de la France. C'est-à-dire que les sites web indépendants fournissent une couverture médiatique du football féminin en France qui est neutre et objective. Ceci est alors un modèle intéressant à connaître et qui peut possiblement être appliqué ailleurs (dans d'autres pays et dans d'autres sports).

Forces et limites de l'étude

Une des forces de cette étude est le fait qu'une saison de football féminin au complet a été analysée et qu'une saison hors des compétitions internationales majeures a été analysée. Ceci a

permis d'avoir une couverture « régulière » du football féminin en France. La longueur de la collecte des données est certainement une des forces de cette étude puisqu'elle n'est pas seulement basée sur un événement ou sur une courte période de temps. Également, un des avantages des deux sites web est le fait qu'ils ne sont pas gérés par une équipe en particulier ou par des individus ou organisations qui sont proches de la Division 1 ou de l'équipe nationale de la France. Donc, les sites web ont offert une couverture neutre et objective du football féminin en France. Le nombre élevé d'articles électroniques examinés (856), venant des deux sites web, ont assuré que les thèmes principaux étaient constants et qu'ils pouvaient être bien identifiés. En plus, le fait que deux sources de médias digitaux similaires ont été investiguées a permis de comparer les différences et les similarités entre les deux sites web et de justifier les résultats. Le fait qu'il y avait des résultats semblables et seulement quelques différences mineures venant des deux sites web a permis d'identifier la façon dont la France représente leurs joueuses de football hors des médias traditionnels. Malgré ces forces, cette étude a aussi quelques limites qui vont être discutées.

Bien que cette étude soit basée sur les deux sections les plus développées des deux sites web en question, il y a quelques sections et autres aspects des sites web qui n'ont pas été inclus dans l'analyse. Par exemple, le contenu des sections au sujet de la Division 2, du football international et de la Ligue des Champions n'ont pas été analysés en raison de la contrainte de temps. De plus, les photos et les vidéos qui étaient rattachés aux articles électroniques n'ont pas été incluses dans l'étude. Ces données auraient pu ajouter au contexte et il aurait été intéressant de déterminer si les photos et les vidéos appuyaient ou contestaient les messages dans les articles électroniques. Aussi, les partisans pouvaient écrire des commentaires après chaque article sur les deux sites web. Cet aspect n'a pas non plus été inclus dans l'analyse de données. Comme les photos et les

vidéos, il aurait été intéressant d'inclure les commentaires des partisans dans l'analyse afin de savoir s'ils renforçaient ou non les stéréotypes traditionnels qui sont habituellement présents dans les médias traditionnels. Un autre aspect des deux sites web qui n'a pas été développé est la production de l'information. C'est-à-dire, des déterminants sociaux, tels que le genre, l'origine ethnique ou l'âge des journalistes des deux sites web n'ont pas été considérés. Au lieu, l'accent de cette étude a été strictement sur le contenu des sites web et non sur les producteurs de l'information qui peuvent avoir une influence sur le contenu des textes médiatiques. Par exemple, les journalistes des sites web (qui sont majoritairement des hommes) n'ont pas renforcé la masculinité hégémonique dans les deux sites web. Alors, peut-être que plus d'information au sujet des producteurs d'information auraient pu aider à expliquer cette rare exception. Puisque la collecte de données a seulement inclus une saison de football féminin, nos résultats ne peuvent pas être généralisés. Les résultats peuvent possiblement changer à chaque saison puisqu'il y a toujours des événements différents. Par exemple, il se peut que l'emphase sur l'entraîneur masculin de l'Équipe de France ne soit pas toujours présente. Il est possible que ce résultat fût seulement présent puisque Philippe Bergeroo a été nommé le nouvel entraîneur avant le début de la saison de football féminin 2013-2014. En plus, la saison qui a été examinée ne menait pas à de gros tournois internationaux tels que les Jeux Olympiques ou la Coupe du Monde. Ainsi, l'analyse des sites web lors de la saison 2014-2015, soit juste avant la Coupe du Monde 2015, aurait possiblement donné de différents résultats. Finalement, suivre des sites traditionnels de sports en même temps nous aurait permis d'identifier les différences entre les deux types de médias pour la représentation des joueuses de football et du football féminin en général. Également, il aurait été possible de déterminer ce qui retenait l'attention dans les deux sources de médias.

Recommandations

En se basant sur les résultats de cette étude, il y a plusieurs recommandations qui peuvent être données aux deux sites web en question, *Foot d'Elles* et *Foot-o-Féminin*, ainsi qu'aux chercheurs en sociologie du sport en général. La section suivante suggère des méthodes que les sites web et que les chercheurs peuvent suivre afin de potentiellement avoir une meilleure couverture médiatique du sport féminin et de voir des avancements dans le domaine de la recherche sur le genre dans les médias sportifs.

En général, nos résultats ont été très positifs, et sauf pour les quelques cas de minimisation des accomplissements des joueuses, nous pouvons affirmer que les médias en question ont fourni une couverture médiatique de qualité aux joueuses de football et ils ont donné de la reconnaissance aux athlètes et aux équipes pour leurs accomplissements impressionnants. Donc, les recommandations pour *Foot d'Elles* et *Foot-o-féminin* seraient de réduire l'apparence de messages juxtaposés ou contradictoires. Par exemple, en mettant de l'emphase sur la supériorité de certaines équipes, les médias ont donné l'impression que le football féminin n'était pas excitant. Il semblerait que la majorité des discours qui ont minimisé les accomplissements des joueuses n'étaient pas des stratégies que les médias ont intentionnellement utilisées afin de banaliser les joueuses; plutôt ils ont été présents inconsciemment. Les recommandations qui pourraient être données aux sources de médias digitaux en général seraient de suivre l'exemple de ces deux sites web et de créer des lieux intéressants d'engagement où les partisans peuvent suivre sérieusement le football féminin (ou divers sports féminins) tout au long de chaque saison. Plus spécifiquement, les médias digitaux devraient s'éloigner de la répétition des discours dominants traditionnels en offrant des discours alternatifs qui représentent les athlètes féminines de façon équitable.

Selon les résultats de cette étude qui démontre qu'il est possible pour les athlètes féminines de recevoir une couverture médiatique exhaustive et intéressante, les médias digitaux peuvent offrir des discours alternatifs au sujet des athlètes féminines. Comme Real (2006) le démontre, les médias digitaux sont une nouvelle combinaison de médias pré-existants et non un nouvel espace qui est séparé des autres. Puisqu'il y a tellement de combinaisons possibles entre les types de médias, nous pouvons supposer que les médias traditionnels, comme ils le sont aujourd'hui, vont cesser d'exister à l'avenir. Donc, une recommandation aux chercheurs en sociologie du sport qui s'intéressent à la représentation du genre dans les médias sportifs pourrait être de mettre l'accent sur l'étude des médias digitaux. Plus spécifiquement, les implications de cette étude seraient de poursuivre des projets de recherche au sujet des sources de médias indépendantes qui donnent plus de possibilités aux athlètes féminines concernant leurs représentations médiatiques. Ceci pourrait être plus avantageux pour augmenter la qualité de la couverture médiatique des athlètes féminines puisque ce type de médias est relativement nouveau, donc il n'est pas trop tard pour faire des changements. Au lieu de continuer à étudier les médias traditionnels, qui démontrent habituellement la présence des stéréotypes traditionnels, les chercheurs devraient peut-être plus se concentrer sur les « nouveaux » types de médias afin de les encourager et de les empêcher de faire les mêmes « erreurs » que les médias traditionnels. L'Internet est souvent perçu comme un outil nuisible à la société pour plusieurs raisons, telles qu'avoir un effet négatif sur l'estime de soi des jeunes femmes. Pour cette raison, parmi plusieurs autres, il est important de développer des sources de médias sportifs (comme ceux analysés) où les femmes sont exposées de façon positive et équitable. Basé sur les résultats de cette étude, peut-être qu'un modèle intéressant à suivre serait de séparer la couverture médiatique des hommes et des femmes. Dans ce cas, il n'y avait pas d'information au sujet des sports

masculins dans les deux sites web, donc l'information au sujet des équipes féminines n'a pas été masquée ou ignorée au profit de la couverture masculine. Donc, la création de sites web sportifs dédiés seulement aux sports joués par les femmes peut être un modèle employé plus souvent. De plus, ce projet pourrait influencer des chercheurs à étudier la représentation du football féminin par les médias digitaux dans des pays où le soccer féminin n'a pas une participation aussi élevée qu'en Europe. Par exemple, les Jeux Panaméricains et la Coupe du Monde Féminine FIFA qui seront accueillis au Canada en 2015 présenteront de bonnes occasions d'étudier les équipes canadiennes de soccer féminin. Les résultats optimistes de ce projet présentent des occasions intéressantes pour des études futures sur le soccer féminin autour du monde. En général, de la recherche additionnelle serait requise afin d'investiguer si les médias digitaux dans d'autres pays fournissent une couverture des sports féminins dans divers contextes qui est aussi exhaustive, excitante et qui met l'accent uniquement sur le sport.

Références

- Appleby, K. M., et Foster, E. (2013). Gender and sport participation. Dans E. A. Roper (Éd.), *Gender Relations in Sport* (pp. 1-20). Rotterdam, Pays-Bas: Sense Publishers.
- Bale, J. (2001). *Sport, Space and the City*. Caldwell, NJ: Backburn Press.
- Baroffio-Bota, D., et Banet-Weiser, S. (2006). Women, team sports, and the WNBA: Playing like a girl. Dans A.A. Raney et J. Bryans (Éds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 485-500). London: Routledge.
- Baym, N., Campbell, S. W., Horst, H., Kalyanaraman, S., Oliver, M. B., Rothenbuhler, E., ... et Miller, K. (2012). Communication theory and research in the age of new media: A conversation from the CM Café. *Communication Monographs*, 79(2), 256-267.
- Bernstein, A. (2002) Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 415–428.
- Bruce, T., et Hardin, M. (2014). Reclaiming our voices: Sportswomen and social media. Dans A.C. Billings et M. Hardin (Éds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 311-319). London: Routledge.
- Bruno, N. et Nielsen, R.K. (2012). Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe. *Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Burris, S. (2006). She got game, but she don't got fame. Dans L. K. Fuller (Éd.), *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 85-96). New York: Palgrave MacMillan.

- Burstyn, V. (1999). *The Rites of Men: Manhood, Politics, and the Culture of Sport*. Toronto: University of Toronto Press.
- Caudwell, J. (2007). Queering the field? The complexities of sexuality within a lesbian-identified football team in England. *Gender, Place and Culture*, 14(2), 183-196.
- Caudwell, J. (2009). Girlfight and Bend it Like Beckham: Screening women, sport, and sexuality. *Journal of lesbian studies*, 13(3), 255-271.
- Caudwell, J. (2011). Gender, feminism and football studies. *Soccer & Society*, 12(3), 330-344.
- Christopherson, N., Janning, M., et McConnell, E. D. (2002). Two kicks forward, one kick back: A content analysis of media discourses on the 1999 Women's World Cup Soccer Championship. *Sociology of Sport Journal*, 19(2), 170-188.
- Claringbould, I., Knoppers, A., & Elling, A. (2004). Exclusionary practices in sport journalism. *Sex Roles*, 51, 709–718
- Coakley, J. (2007). *Sports in Society: Issues and Controversies* (9^{ème} éd.). New York: McGraw-Hill.
- Coakley, J., et Pike, E. (2014). *Sports in Society: Issues and Controversies* (2^{ème} éd.). New York: McGraw-Hill.
- Connell, R. W. (1987). Hegemonic Masculinity. Dans Jackson, S. et Scott, S. (Éds). *Gender: A Sociological Reader* (p. 55-73). London: Routledge.
- Coche, R. (2014). Promoting women's soccer through social media: how the US federation used Twitter for the 2011 World Cup. *Soccer & Society*, 1-19.

- Cooky, C., Messner, M. A., et Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.
- Corcoran, K. (2009, 18 janvier). Female referee called off cup match after being told to 'get her handbag and go home'. *Mail Online: News*. Récupéré de :
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2429044/Female-referee-called-cup-match-told-handbag-home.html>
- Cox, B., et Thompson, S. (2000). Multiple bodies, sportswomen, soccer and sexuality. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(1), 5-20.
- Creedon, P. J. (1994). Women, media and sport: Creating and reflecting gender values. Dans P.J. Creedon (Éd.), *Women, Media and Sport: Challenging Gender Values* (pp. 3-27). London: Sage.
- Creedon, P. (2014). Women, social media, and sport: Global digital communication weaves a web. *Television & New Media*, 15(8), 711-716.
- Da Costa, L. M. (2014). Beauty, effort and talent: A brief history of Brazilian women's soccer in press discourse. *Soccer & Society*, 15(1), 81-92.
- Delorme, N. (2014). Were women really underrepresented in media coverage of Summer Olympic Games (1984-2008)? An invitation to open a methodological discussion regarding sex equity in sports media. *Mass Communication and Society*, 17(1), 121-147.
- Dittmore, S.W., et McCarthy, S.T. (2014). Sports marketing and new media. Dans A.C. Billings & M. Hardin (Éds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 165-176). London: Routledge.

- Dolbec, A. et Prud'homme, L. (2008). Les postulats relatifs à la nature des sciences sociales. Dans B. Gauthier (Éd.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (pp. 544-565). Québec: Presses de l'Université de Québec.
- Duncan, M. C. (2006). Gender warriors in sport: Women and the media. Dans A. A. Raney & J. Bryant (Éds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 231-252). New York: Routledge.
- Duncan, M.C., et Hasbrook, C.A. (1988). Denial of power in televised women's sports, *Sociology of Sport Journal*, 5(1), 1-21.
- Eagleman, A. N., Burch, L. et Vooris, R. (2014). A unified version of London 2012: New-media coverage of gender, nationality, and sport for Olympics consumers in six countries. *Journal of Sport Management*, 28(4), 457-470.
- Eastman, S. T., et Billings, A. C. (1999). Gender parity in the Olympics hyping women athletes, favoring men athletes. *Journal of Sport & Social Issues*, 23(2), 140-170.
- Eitzen, S. (2000). Social control and sport. Dans J. Coakley et E. Dunning (Éds.), *Handbook of Sport Studies* (pp. 370-381). London: Sage.
- Fan, H. (2003). Soccer: A world sport for women. *Soccer & Society*, 4(2-3), 268-270.
- Fédération Française de Football. (2014). Les dates et les chiffres clés. Récupéré de: http://www.fff.fr/common/bib_res/ressources/430000/5000/140923094403_statistiques_licences_2013-2014.pdf
- Ferez, S. (2012). From women's exclusion to gender institution: A brief history of the sexual categorization process within sport. *The International Journal of the History of Sport*, 29(2), 272-285.

FIFA. (2012). Women's Football Development. Récupéré le 18 janvier 2014:

<http://www.fifa.com/mm/document/footballdevelopment/women/01/99/95/93/03wfdevelopment.pdf>

Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction* (3^{ème} éd.). South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.

Foucault, M. (1969.) *L'archéologie du savoir [The Archaeology of Knowledge]*. Paris: Éditions Gallimard.

Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality. Volume 1: An Introduction*. London: Penguin Books.

Fuller, L.K. (2006). Introduction. Dans L. K. Fuller (Éd.), *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 1-16). New York: Palgrave MacMillan.

Gee, B.L., et Leberman, S. I. (2011). Sports media decision making in France: How they choose what we get to see and read. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 321-343.

Gibbs, C. et Haynes, R. (2013). A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 394-408.

Glock, A. (2012, 10 juillet). The selling of Candace Parker. Récupéré de :

<http://sports.espn.go.com/espn/magazine/archives/news/story?page=magazine-20090323-article21>

- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. Dans S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Éds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson.
- Hall, A. (2003). The game of choice: Girls' and women's soccer in Canada. *Soccer & Society*, 4(2-3), 30-46.
- Hallmann, K. (2012). Women's 2011 Football World Cup: The impact of perceived images of women's soccer and the World Cup 2011 on interest in attending matches. *Sport Management Review*, 15(1), 33-42.
- Hardin, M., Chance, J., Dodd, J.E. et Hardin, B. (2002). Olympic photo coverage fair to female athletes. *Newspaper Research Journal*, 23, 64-78.
- Hardin, M., Dodd, J. E., Chance, J. et Walsdorf, K. (2004). Sporting images in black and white: Race in newspaper coverage of the 2000 Olympic Games. *Howard Journal of Communications*, 15(4), 211-227.
- Hardin, M., Lynn, S., et Walsdorf, K. (2005). Challenge and conformity on 'contested terrain': Images of women in four women's sport/fitness magazines. *Sex Roles*, 53(1-2), 105-117.
- Hardin, M., & Shain, S. (2006). "Feeling much smaller than you know you are": The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23, 322-338.
- Hargreaves, J. (2000). *Heroines of Sport: The Politics of Difference and Identity*. London: Routledge.
- Hargreaves, J. (2002). *Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women's Sport*. London: Routledge.

- Harris, J. (2005). The image problem in women's football. *Journal of Sport & Social Issues*, 29(2), 184-197.
- Hekma, G. (1998). "As long as they don't make an issue of it..." Gay men and lesbians in organized sports in the Netherlands. *Journal of Homosexuality*, 35(1), 1-23.
- Henderson, J. (1999). Former stars reflect on today's game. *Baseball Digest*, 58(10), 31.
- Ho, M. (2014). Is Nadeshiko Japan "feminine?" Manufacturing sport celebrity and national identity on Japanese morning television. *Journal of Sport & Social Issues*, 38(2), 164-183.
- Hutchins B., et Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. London: Routledge.
- Jackson, S. J. (2004). Reading New Zealand within the new global order: Sport and the visualisation of national identity. *International Sport Studies*, 26(1), 13-29.
- Jones, A., et Greer, J. (2011). You don't look like an athlete: The effects of feminine appearance on audience perceptions of female athletes and women's sports. *Journal of Sport Behavior*, 34(4), 358-377.
- Jones, D. (2010). Women's sports coverage: Online images of the 2008 Olympic Games. *Australian Journalism Review*, 32, 89-102.
- Jones, D. (2013). Online coverage of the 2008 Olympic Games on the ABC, BBC, CBC and TVNZ. *Pacific Journalism Review*, 19, 244-263.

- Jones, R., Murrell, A. J., & Jackson, J. (1999). Pretty versus powerful in the sports pages print media coverage of US women's Olympic gold medal winning teams. *Journal of Sport & Social Issues*, 23(2), 183-192.
- Kane, M. J. (1996). Media coverage of the post Title IX female athlete: A feminist analysis of sport, gender, and power. *Duke Journal of Gender Law & Policy*, 3, 95-127.
- Kennedy, E., et Hills, L. (2009). *Sport Media and Society*. New York: Bloomsbury Publishing.
- King, A. (2006).. Nationalism and sport. Dans D. Delanty et K. Kumar (Éds.), *The Sage Handbook of Nations and Nationalism* (pp. 249-259). London: Sage Publications.
- Kingsbury, J. H., et Tauer, J. M. (2009). The ESPN effect: How slam dunks affect individualism and optimism for athletic success. *International Journal of Sport Communication*, 2(1), 21-35.
- Kinnick, K. N. (1998). Gender bias in newspaper profiles of 1996 Olympic athletes: A content analysis of five major dailies. *Women's Studies in Communication*, 21(2), 212-237.
- Knoppers, A., et Elling, A. (2004). "We do not engage in promotional journalism": Discursive strategies used by journalists to describe the selection process. *International Review for the Sociology of Sport*, 39, 57-73.
- Koivula, N. (1999). Sport participation: Differences in motivation and actual participation due to gender typing. *Journal of Sport Behaviour*, 22, 360-380.
- Larson, J. F., et Park, H. S. (1993). *Global Television and the Politics of the Seoul Olympics*. Boulder, CO : Westview Press.
- Lau, P. W. C., Cheung, M. W. L., et Ransdell, L. (2007). Sport identity and sport participation: A cultural comparison between collective and individualistic societies. *International Journal of Sport & Exercise Psychology*, 5(1), 66-81.

- LaVoi, N. M. (2013). Gender and sport media. Dans E.A Roper (Éd.), *Gender Relations in Sport* (pp. 39-52). Rotterdam, Pays-Bas: Sense Publishers.
- LaVoi, N.M., et Calhoun, A.S. (2014). Digital media and women's sport: An old view on "new" media? Dans A.C. Billings et M. Hardin (Éds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (pp. 320-330). London: Routledge.
- Liao, J., et Markula, P. (2009). Reading media texts in women's sport: Critical discourse analysis and Foucauldian discourse analysis. Dans P. Markula (Éd.), *Olympic Women and the Media: International Perspectives* (pp. 30-49). New York: Palgrave Macmillan.
- Lines, G. (2001). Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. *Leisure Studies*, 20(4), 285-303.
- Lopiano, D. A. (2000). Modern history of women in sports: Twenty-five years of Title IX. *Clinics in Sports Medicine*, 19(2), 163-173.
- Lisec, J., et McDonald, M. G. (2012). Gender inequality in the new millennium: An analysis of WNBA representations in sport blogs. *Journal of Sports Media*, 7(2), 153-178.
- MacKay, S., et Dallaire, C. (2009). Campus newspaper coverage of varsity sports: Getting closer to equitable and sports-related representations of female athletes? *International Review for the Sociology of Sport*, 44(1), 25-40.
- MacKay, S., et Dallaire, C. (2013). Skirtboarder net-a-narratives: Young women creating their own skateboarding (re)presentations. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(2), 171-195.

- Markula, P. (2009). *Olympic Women and the Media: International Perspectives*. New York: Palgrave MacMillan.
- Markula, P., et Silk, M. (2011). *Qualitative Research for Physical Culture*. New York: Palgrave Macmillan.
- Markula, P., Bruce, T., et Hovden J. (2010). Key themes in the research on media coverage of women's sport. Dans T. Bruce, J. Hovden, et P. Markula (Éds.), *Sportswomen at the Olympics: A Global Content Analysis of Newspaper Coverage* (pp. 1-18). Rotterdam, Pays Bas: Sense Publishers.
- Matteucci, I. (2012). Sport as a cultural model: Italian women's soccer over the past ten years. *The International Journal of the History of Sport*, 29(2), 353-373.
- Mautner, G. (2005). Time to get wired: Using web-based corpora in critical discourse analysis. *Discourse and Society*, 16(6), 809-826.
- Mawson, L. M. (2006). Sportwomanship: The cultural acceptance of sport for women versus the accommodation of cultured women in sport. Dans L. K. Fuller (Éd.), *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 19-30). New York: Palgrave MacMillan.
- McCarthy, B. (2013). Consuming sports media, producing sports media: An analysis of two fan sports blogospheres. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(4), 421-434.
- McCrone, K. (1991). Class, gender and English women's sport, c. 1890-1914. *Journal of Sport History*, 18(1), 159-182.

- Meân, L. J. (2010). Making masculinity and framing femininity. Dans H. Hundley et A. Billings (Éds.), *Examining Identity in Sports Media* (p. 65-86). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Menesson, C. et Clément, J. P. (2003). Homosociability and homosexuality: The case of soccer played by women. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(3), 311-330.
- Messner, M. A. (1988). Sports and male domination: The female athlete as contested ideological terrain. *Sociology of Sport Journal*, 5(3), 197-211.
- Messner, M. A., Duncan, M. C., et Cooky, C. C. (2003). Silence, sports bras, and wrestling porn: women in televised sports news and highlights shows. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(1), 38-51.
- Messner, M., et Cooky, C. (2010). *Gender in Televised Sports: News and Highlight Shows, 1989-2009*. University of Southern California: Center for Feminist Research.
- Miah, A. (2014). The cybersport nexus. Dans A.C. Billings et M. Hardin (Éds.), *Routledge Handbook of Sport and New Media* (p.76-86). London: Routledge.
- Muir, H. (2011). *Media portrayals of athletes in televised sports: A content analysis of ice hockey broadcasts during the 2010 Winter Olympic Games*. Thèse de doctorat non publiée. University of Northern Colorado, Greeley, Colorado.
- O'Reilly, J. et Cahn, S. K. (2012). *Women and sports in the United States: A documentary reader*. UPNE.

- Özsoy, S. (2011). Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28, 165-176.
- Pauwels, L. (2005). Websites as visual and multimodal cultural expressions: Opportunities and issues of online hybrid media research. *Media, Culture and Society*, 27(4), 604-613.
- Pfister, G. (2013). Developments and current issues in gender and sport from a European perspective. Dans E. A. Roper (Éd.), *Gender Relations in Sport* (p. 163-180). Rotterdam, Pays-Bas: Sense Publishers.
- Phillips, J., et Phillips, P. (1993). History from below: Women's underwear and the rise of women's sport. *Journal of Popular Culture*, 27(2), 129-148.
- Pieper, L. (2013). It's a whole new ball-game: How social media is changing sports. *Journal of Sport Management*, 27(3), 261-262.
- Price, J., Farrington, N. et Hall, L. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. *Soccer & Society*, 14(4), 446-461.
- Pringle, R., et Markula, P. (2005). No pain is sane after all: A Foucauldian analysis of masculinities and men's experiences in rugby. *Sociology of Sport Journal*, 22(4), 472.
- Pronschinske, M., Groza, M.D. et Walker, M. (2012). Attracting Facebook fans: The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 221-231.
- Prudhomme-Poncet, L. (2003). *Histoire du football féminin au XXème siècle*. Paris : Éditions L'Harmattan.

- Quin, G., Wipf, E., et Ohl, F. (2010). France. Dans T. Bruce, J. Hovden, et P. Markula (Éds.), *Sports women at the Olympics: A Global Content Analysis of Newspaper Coverage* (pp. 103-113). Rotterdam, Pays-Bas: Sense Publishers.
- Ravel, B., et Gareau, M. (2014). “French football needs more women like Adriana”? Examining the media coverage of France’s women national football team for the 2011 World Cup and the 2012 Olympic Games. *International Journal of Sport Sociology*. Publication en ligne avancée. doi:1012690214556912
- Real, M. (2006). Sports online: The newest player in mediasport. Dans A.A. Raney et J. Bryant (Éds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 171-184). London: Routledge.
- Reichart-Smith, L. (2011). The less you say: An initial study of gender coverage in sports on Twitter. Dans A. C. Billings (Éd.), *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption* (pp. 146-161). London: Routledge.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (2^e éd). London: Sage.
- Rowe, D., McKay, J., et Miller, T. (1998). Come together: Sport, nationalism, and the media image. Dans L. Wenner (Éd.), *Media Sport* (pp.119-133). London: Routledge.
- Russo, A. M. (2012). *A Kick in the Right Direction: An Examination of USA Today Coverage of the US Women's World Cup Team*. Thèse de doctorat non publiée, University of Georgia, Athens, Georgia.
- Sage, G. H., et Eitzen, D. S. (2009). *Sociology of North American Sport* (9^{ème} éd.). New York: Oxford University Press.

- Segrave, J.O. (1997). A matter of life and death: Some thoughts on the language of sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 21, 211-220.
- Segrave J., McDowell, K., et King, J. (2006). Language, gender, and sport: A review of the research literature. Dans L. K. Fuller (Éd.), *Sport, Rhetoric, and Gender: Historical Perspectives and Media Representations* (pp. 31-41). New York : Palgrave MacMillan.
- Shugart, H. A. (2003). She shoots, she scores: Mediated constructions of contemporary female athletes in coverage of the 1999 US women's soccer team. *Western Journal of Communication*, 67(1), 1-31.
- Sparkes, A. C. et Smith, B. (2014). *Qualitative Research Methods in Sport, Exercise and Health: From Process to Product*. London: Routledge.
- Stevens, J., et Adams, C. (2013). "Together we can make it better": Collective action and governance in a girls' ice hockey association. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(6), 658-672.
- Stoddart, M. C. (2010). Constructing masculinized sportscapes: Skiing, gender and nature in British Columbia, Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 46(1), 108-124.
- Smyrnaio, N., Marty, E., et Bousquet, F. (2015). Between journalistic diversity and economic constraints: Local pure players in southern France. *Local Journalism: The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, 165.
- Terret, T. (2007). *Histoire du Sport*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Theberge, N. (1981). A critique of critiques: Radical and feminist writings on sport. *Social Forces*, 60(2), 341-353.

- Theberge, N. (1997). "It's part of the game": Physicality and the production of gender in women's hockey. *Gender & Society*, 11(1), 69-87.
- Thomas, D.R. (2006). A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237-246.
- Thomas, R. (1991). *Histoire du Sport*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Vann, P. (2014). Changing the game: The role of social media in overcoming old media's attention deficit toward women's sport. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(3), 438-455.
- van Sterkenburg, J., et Knoppers, A. (2004). Dominant discourses about race/ethnicity and gender in sport practice and performance. *International Review for the Sociology of Sport*, 39, 301–321.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan.
- Vertinsky, P. A. (1994). Gender relations, women's history and sport history: a decade of changing enquiry, 1983-1993. *Journal of sport History*, 21(1), 1-24.
- Vertinsky, P. A. (1994). Women, sport, and exercise in the 19th century. Dans D. Costa et S. Guthrie (Éds.), *Women and Sport: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 63-82). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Vertinsky, P. A. (2004) Locating a "sense of place": Space, place and gender in the gymnasium. Dans P. Vertinsky et P. Bale (Éds.), *Sites of Sport: Space, Place, Experience* (pp. 8-24). London: Routledge.

- Wagner, E. A., et Hlad, L. G. (1986). Le sport, reflet du changement, football américain, sports de pleine nature et valeurs américaines dominantes. *Arena Review*, 10(1), 43-54.
- Wanta, W. (2006). The coverage of sports in print media. Dans A.A Raney et J. Bryant (Éds.), *Handbook of Sports and Media* (pp. 105-115). London: Routledge.
- Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. J. et Buning, J. D. (2011). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their web sites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 163-177.
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.
- Whannel, G. (1999). Sport stars, narrativization and masculinities. *Leisure Studies*, 18(3), 249-265.
- Weinberg, R. S., et Gould, D. (2011). *Foundations of Sport and Exercise Psychology* (5^{ème} éd.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Wenner, L. A. (1998). In search of the sports bar: Masculinity, alcohol, sports, and the mediation of public space. Dans G. Rail (Éd.), *Sport and Postmodern Times* (pp. 303-332). Albany, NY: SUNY Press.
- Wensing, E. et Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event. *International Review for the Sociology of Sport*. 38(4), 387-396.

