

# « *Belles de sport* » : représentation des femmes dans les pages sportives des quotidiens turcs

**Özlem DANACI YÜCE**

Maître de Conférences, Université Galatasaray  
odanaci@gsu.edu.tr

**Bariş KARA**

Assistant de Recherche, Université Galatasaray  
bkara@gsu.edu.tr

## **Résumé**

L'objectif principal de cette étude est d'analyser si et comment la représentation des femmes dans les pages sportives des quotidiens turcs reflètent les croyances dominantes sur le genre dans la société. Afin de pouvoir décrire la manière dont les femmes étaient cadrées dans la couverture des pages sportives, nous avons étudié 10 quotidiens nationaux pendant deux semaines avec l'analyse de discours critique. Parallèlement à nos anticipations, tout type de représentation des femmes dans les pages sportives contenaient les comparaisons classiques homme-femme et les commentaires qui parlaient moins de performance des femmes sportives que de leur vie privée ou de leur apparence physique. Nous avons pu affirmer que la représentation des femmes dans les pages sportives renforçait d'une part et perpétuait d'autre part la division de travail traditionnelle dans la société: Aux hommes le "faire" et aux femmes le "plaire". Il nous a paru que les femmes qui travaillaient aux postes de direction et de production de la presse écrite quotidienne en générale et plus particulièrement des pages sportives, n'avaient pas beaucoup d'impact sur la sous-représentation des femmes et sur le discours genré dans les pages sportives.

**Mots-clés** : genres, représentation, analyse de discours

**Abstract**

The main objective of the present study is to examine whether and how representations of women in the sports pages of Turkish daily newspapers reflect dominant beliefs about gender in society. In order to do so, a sample of 10 dailies were subjected to critical discourse analysis for two weeks. Consistent with our expectations, all types of representations of women in the sports pages (descriptions and photos of female athletes, female news sources, female columnists, female editors) were reflecting frequent male-female comparisons and included comments that had little to do with sports or the performance of female athlete. We observed that daily press coverage of women in the sports pages were reinforcing and perpetuating traditional division of labour in society: men are there "to do", women are there "to please". Women journalists, editors and columnists working for daily newspapers, and specifically working for the sports pages were not numerous and their presence is not enough to change the gender-centered representations in the sports pages.

**Keywords:** gender, representation, discourse analysis

## Introduction

Les questions primordiales de nos jours où nous pouvons qualifier l'homme aussi bien que la femme comme *homo mediaticus*, pourraient se formuler ainsi: "Qu'est-ce que nous faisons avec les médias?" et "Qu'est-ce que les médias nous font?" Depuis presque le début du siècle dernier, les chercheurs en communication essaient de trouver une réponse ou des réponses à ces interrogations. La première question spécifique a donné naissance à tout un courant théorique fort important connu sous le nom des « usages et gratifications »<sup>1</sup> et la deuxième englobe tous les modèles théoriques et méthodologiques élaborés afin de pouvoir préciser les « effets » de moyens de communication de masse. De nombreux travaux aussi bien en communication que dans d'autres disciplines, essaient de montrer que le contenu des médias qui est une production/fabrication/construction a des effets cognitifs ou affectifs mais considérables sur nos façons de penser, nos perceptions, la construction de nos identités sociales et sur la transformation de la société en générale<sup>2</sup>.

En parlant des effets médiatiques, la manière dont les femmes sont cadrées ou présentées dans la couverture médiatique mérite d'être analysée sérieusement. C'est pour cette raison que le souci essentiel du domaine relativement jeune des sciences sociales et humaines qui s'appelle « les études de genre »<sup>3</sup>, est d'analyser les formes de représentations des femmes et aussi des hommes dans les contenus médiatiques et de voir l'influence de ces représentations sur la production des modèles de perceptions stéréotypées et sexistes. L'accumulation des acquis de ce nouveau domaine de recherche nous montre que les représentations des femmes dans les médias servent à la production et à la reproduction des stéréotypes de genre qui sont des produits de l'idéologie patriarcale depuis des siècles et auxquels nous nous confrontons dans la vie de tous les jours (Van Zoonen, 1994). Les pages sportives des journaux quotidiens constituent un domaine d'étude précieux car à travers elles on peut voir comment les femmes sont décrites et présentées dans ces pages réservées aux hommes; de nombreux travaux nous montrent en effet que le sport est considéré comme étant principalement une activité d'hommes en Turquie comme en effet dans beaucoup d'autres pays.

1 Pour plus de détails concernant ce courant cf. Elihu Katz, Jay G. Blumler et Michael Gurevitch, *Uses and Gratifications Research, The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4 (Winter 1973-1974), pp.509-523.

2 Pour plus de détails concernant le courant qui a régné jusqu'à la fin des années 30 mettant en évidence les effets directs et de court-terme des médias cf. Denis McQuail, *Mass Communication Theory*, 2ème édition, London, Sage publications, 1991; et pour les effets indirects et de long-terme (connu sous le nom des effets limités) qui a régné entre les années 1940 et 60, cf. Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson et Hazel Gaudet, *The People's Choice*, New York, Columbia University Press, 1944.

3 A partir des années 1960, le retour à la tradition de recherche empirique a donné naissance au courant « critique » qui englobe les études structuralistes, d'économie-politique et culturelles dont font partie les « études de genre ». Pour l'acceptation et l'utilisation du terme « genre » différemment du concept du « sexe », il faut attendre jusqu'à 1974 date à laquelle le fameux article de l'anthropologue Sh. Ortner a été publié (B. Fleury-Vilatte et J. Walter, *Espaces politiques au Féminin*, *Questions de Communication*, No.7, Paris, 2005).

L'analyse de la couverture des pages sportives dans la presse écrite quotidienne permettra ainsi de percevoir la place des femmes à deux niveaux : femmes comme productrices du contenu de ces pages et femmes comme objets de ces contenus. Notre problématique se situe au point d'intersection des études de genre et des théories de la communication et notre hypothèse est que les femmes sont sous représentées dans les pages sportives et que quand elles y sont présentes, c'est en référence aux modèles sexistes imposant les rôles traditionnels aux deux genres : Aux hommes le "faire", aux femmes le "plaire" (Louveau, 2000).

Après une première partie revisitant les résultats des recherches antérieures qui nous ont inspirés dans ce domaine, nous voulons ensuite présenter une partie des résultats d'une recherche que nous avons réalisée sur une période de deux semaines<sup>4</sup>. Notre étude se repose particulièrement sur la représentation des femmes dans les pages sportives de la presse écrite quotidienne en Turquie.

### **Evolution de la réflexion et cadre conceptuel**

La nature genrée du sport avait déjà attirée l'attention des chercheurs. Le sport est considéré, en effet, comme un espace d'expression de la force, de certaines formes de brutalité, des muscles et de la puissance physique. C'est la raison pour laquelle l'acceptation ou l'accès des femmes à ce domaine réservé à l'origine aux hommes a été difficile et tardif (Arnaud et Terret, 1996). Chercheurs en psychologie sociale avaient étudié si l'engagement sportif des femmes a été considéré dans la société comme acceptable ou non acceptable, se référant à la conformité de l'activité sportive en question avec la conduite féminine (Jones et Jackson, 1999). Par exemple, Matteo a proposé une typologie « sexuelle » des activités sportives en trois: celles qui sont propres aux hommes (*male appropriate*) (comme basketball ou football), celles qui sont propres aux femmes (*female appropriate*) (*comme gymnastique, ballet ou patinage artistique*) et celles qui sont neutres (comme golf, tennis ou volleyball) (Matteo, 1986). On voit facilement que les activités sportives catégorisées comme propres aux hommes demandent plus de contacts physiques actifs et agressifs tandis que les activités sportives propres aux femmes mettent l'accent sur l'esthétique et la beauté, ce qui fait que les femmes qui choisissent de pratiquer les activités sportives de l'autre camp doivent faire face aux critiques concernant leur rôle traditionnel stéréotypé et combattre l'idée générale que leur participation a moins de valeur que celle de leurs homologues hommes (Theberge, 1997).

---

4 Les résultats que nous partageons ici font partie d'une recherche plus approfondie intitulée "Recherche sur les formes de représentation des femmes dans les médias", réalisée pour MEDIZ (Group de Médiawatch des Femmes en Turquie) dans le cadre de sa campagne "Fin au Sexisme dans les médias!" supportée par le fonds de l'Union Européenne, en 2008 en Turquie.

Les chercheurs ont aussi étudié, à côté de la catégorisation « sexuelle » des activités sportives, comment la performance des femmes sportives a été représentée dans les médias et si cette forme de représentation avait supporté/reproduit/renforcé l'idéologie sexiste dominante dans la société, c'est-à-dire le rôle et l'image de la femme dominants la société. A partir de l'analyse du traitement médiatique des femmes dans les pages sportives, dans toutes formes de la presse écrite et télévisée, on peut préciser quatre points principaux :

- La place accordée aux femmes dans la couverture médiatique du sport est moindre que celle accordée aux hommes. Il y a toujours une sous-représentation des sportives par rapport aux sportifs.

- Il existe une forme de "trivialisation" des femmes sportives caractérisée par le fait que, contrairement au traitement des sportifs masculins, les médias parlent moins de leurs performances et de leurs rapports à la vie sportive que de leur vie privée. Par exemple ils parlent plus de leurs apparences physiques et de leurs relations affectives avec leur entraîneur.

- Il s'y développe aussi une sorte d'infantilisation ou même une "familiarisation" mais dans le sens péjoratif caractérisée par le fait que les sportives sont plus souvent appelées par leur prénom et elles sont souvent désignées par les appellations de "fille" ou "jeune fille" .

- Une forme de sexualisation s'exprime, aussi bien au niveau du discours qu'au niveau photographique. L'accent est mis sur les parties du corps qui renvoient à la féminité comme les hanches, les seins, les cuisses et les parties "séduisantes" de leur anatomie (Duncan et Messner, 1998; Hartmann-Tews et Rulofs, 2001 ).

Vu l'existence des recherches illustrant l'invisibilité médiatique des femmes ou, au contraire, la survalorisation de la féminité dans les contenus médiatiques en général, ce travail se concentre sur comment les femmes sont représentées dans les pages sportives de la presse écrite quotidienne en Turquie.

## **Méthode**

Afin de pouvoir préciser la manière dont les femmes sont mises en scène dans les pages sportives pour ensuite produire et reproduire les perceptions du lectorat, ce travail a été réalisé à base d'une analyse de discours qui contient aussi un repérage quantitatif d'un corpus de quotidiens nationaux turcs. Le choix du corpus pour cette étude était important car il fallait faire une sélection des quotidiens dans lesquels il existait une représentation significative des femmes. En général, les groupes de *médiawatch* travaillent sur les médias dits *mainstream* pour lesquels l'intérêt principal est commercial et qui représentent les femmes souvent comme des objets sexuels ou dans leurs rôles traditionnels (bonne épouse, femme au foyer, mère etc.). Compte tenu de cette réalité, nous avons intégré dans notre corpus, à part les journaux populaires

s'adressant au grand public, les quotidiens dans lesquels nous ne nous attendions pas à ces représentations stéréotypées des femmes. Ceux-ci ne faisaient pas partie de grands groupes de presse et avaient une tendance politique (plus ou moins) déclarée. C'est ce que l'on appelle la presse « idéologique » en Turquie. De plus, la représentation des femmes et même leur simple présence peuvent constituer un des critères de classification des tendances idéologiques des quotidiens, notamment en Turquie. Des études réalisées sur la représentation et l'instrumentalisation des femmes dans la presse idéologique turque montrent que deux tendances opposées, la première islamique et la seconde socialiste représentent les femmes d'une manière similaire (Tanrıöver et Yüce, 2006a et Tanrıöver, 2007). Dans les quotidiens de tendance islamique les femmes n'ont aucune place dans l'espace public et les autres ignorent leurs particularités en ce qui concerne leur *genre* et proposent aux femmes de surmonter leurs problèmes par les moyens de la *lutte de classe*.

Nous avons donc choisi dix quotidiens, *Akşam*, *Birgün*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Posta*, *Radikal*, *Sabah*, *Vakit*, *Yeni Şafak*, *Zaman* en fonction de leur tirage, de leur place sur l'éventail politique et de groupes de presse auxquels ils appartiennent<sup>5</sup>. Les deux périodes d'une semaine retenues, la première du 7 au 13 et la seconde du 21 au 27 Janvier 2008, sont des périodes dites « neutres », c'est-à-dire, durant ces périodes, il n'y avait pas un événement sportif national ou international marquant comme les Jeux olympiques ou le Championnat d'Europe de football. Il faut aussi noter que toute forme de présentation des femmes a été prise comme une unité d'analyse: photo, nom du reporter/source, sujet de l'information ou de chronique, nom du/de la chroniqueur(e).

## Résultats

### Les femmes aux postes de direction et de production dans les journaux

Pour l'étude de la représentation des femmes dans les pages sportives de la presse écrite quotidienne, il nous paraît important de voir la situation des femmes qui travaillent dans les journaux. Car toute une tradition de sociologie des médias, et plus particulièrement celle qui adopte une approche de genre, s'interroge sur l'impact de la présence des journalistes femmes sur la représentation des femmes dans les médias et sur le discours plus ou moins

---

5 En Turquie, la propriété de la presse écrite quotidienne est divisée en quelques grands groupes, à nommer Doğan, Ciner, Çalık, Karamehmet, qui ont en même temps la propriété de plusieurs chaînes de radio et de télévision et des investissements dans différents secteurs comme énergie, industrie, commerce, tourisme etc.

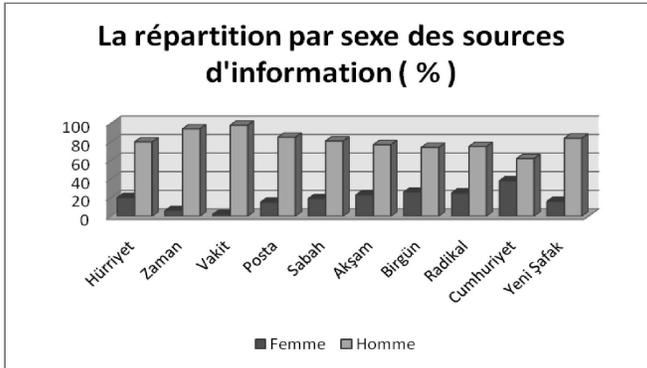
6 Voir, pour une présentation d'ensemble des problématiques des principaux travaux effectués, Van Zoonen (1994); Monique Rémy, *Comment les femmes sont-elles vues. Images et statuts des femmes dans les médias*, Point d'Appui Women's Studies, Université Libre de Bruxelles, 1994; Virginie Barré, Le journalisme peut-il être unisexe? In Virginie Barré et al., *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, Paris, CFD /AFJ, 1999.

genré de la presse<sup>6</sup>. Nous avons analysé la situation des femmes qui travaillent dans les journaux de deux manières : les femmes ayant des responsabilités dans la direction des journaux (femmes mentionnées dans l'ours) et les femmes en tant que productrices de contenus (reporters/journalistes et chroniqueurs).

Si nous examinons les ours des journaux à partir de noms des femmes, c'est-à-dire la vitrine du travail journalistique pour le simple lecteur, la proportion des femmes est de 21 %. Ce pourcentage assez modeste comprend toutes les femmes y compris celles qui travaillent dans les départements de publicité, vente, marketing ou actualités-célébrités (people). Il est important de souligner que ce sont des domaines qui sont réservés plus particulièrement aux femmes en raison de la division sexuelle/traditionnelle du travail (49% des femmes figurant dans l'ours travaillent dans ces derniers départements). Il suffit d'exclure justement ces départements pour voir que la présence des femmes diminue sensiblement de 21% à 14%. Il faut aussi ajouter que c'est au sein des journaux populaires de tendance centriste-libérale qui donne en général plus de place aux informations « légères » que l'on voit plus de femmes dans les ours. Le poids des femmes dans l'ours de *Posta* qui est un journal populaire est de 40%, tandis que dans *Radikal* de tendance centre-gauche, il n'est que de 24%. Nous ne dénombrons aucune femme attachée à un poste de direction dans *Zaman* et *Vakit* de tendance droite -islamique.

Quant à la répartition au niveau de la production réelle de tout type de contenu des journaux (pas uniquement les pages sportives), le résultat reste encore décevant : les femmes désignées comme reporters et sources de l'information représentent un pourcentage minoritaire de 18%. Comme nous pouvons voir dans la Graphique 1 ci-dessous, les journaux de tendance centre-gauche ou de gauche avec un lectorat intellectuel comme *Cumhuriyet*, *Birgün* et *Radikal* ont réservé plus de place aux femmes reporters que les journaux de tendance droite ou islamique comme *Zaman* et *Vakit*. Il est important de noter à partir de cette graphique que dans *Posta* (populaire, libéral) et *Yeni Safak* (droite islamique, pro-gouvernemental), les pourcentages de femmes reporters sont assez similaires. Cela vient du fait que dans la presse islamique les pages réservées aux sujets féminins sont souvent préparées par les journalistes femmes parceque premièrement ces dernières ont moins de chance de trouver un emploi dans les grands journaux de tendance moderne-libérale à cause de leur tenue (problème de turban) et deuxiemment c'est un moyen de mieux s'adresser aux lectrices conservatrices de ces journaux (Tanrıöver, 1999).

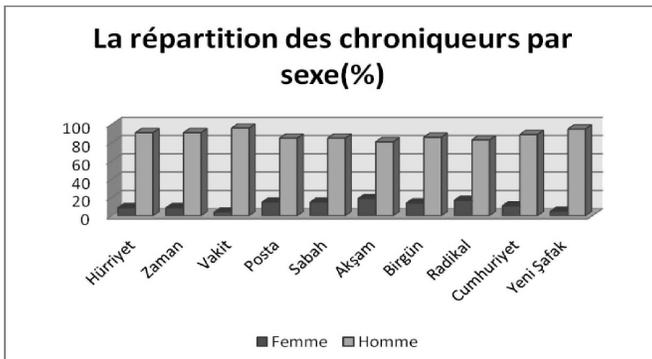
Graphique 1: La répartition par sexe des sources d'information



La deuxième catégorie que nous avons retenue pour analyser la place des journalistes femmes est celle constituée par les chroniques : celles-ci sont considérées comme étant les produits journalistiques les plus prestigieux. Quand on examine la répartition des chroniqueurs sur la totalité des journaux on constate un déséquilibre frappant : 12% sont des femmes contre 88% hommes. La Graphique 2 montre que ce sont les journaux de droite islamique (*Yeni Şafak* et *Vakit*) qui ont le moins de femmes-chroniqueurs (chroniqueuses) tandis que le quotidien populaire *Akşam* vient au premier rang avec 19%, ce qui confirme les résultats des recherches antérieures (Tanrıöver et Yüce, 2006a et 2006b).

L'analyse thématique et discursive des chroniques montre que 39% de chroniqueuses parlent de leur vie de femme sur le plan personnel ou professionnel, de la vie des célébrités, des histoires d'amour, des voyages, des sorties, de la santé ou des recettes pratiques utiles à la vie quotidienne. Les chroniques considérées « sérieuses », c'est à dire ayant pour objets des questions politiques, économiques ou internationaux, sont la plupart du temps produites par leurs homologues hommes.

Graphique 2: La répartition des chroniqueurs par sexe

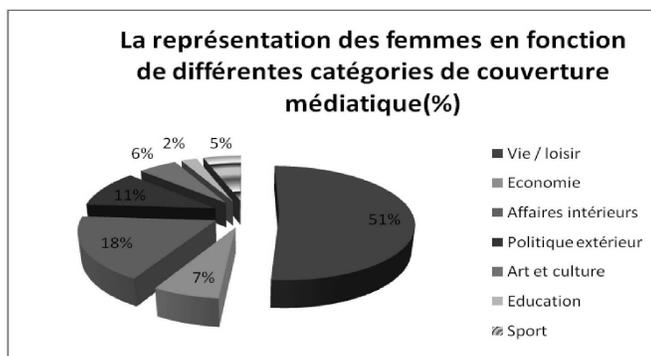


L'étude de la présence des femmes dans la production du contenu des quotidiens nous montre que non seulement que les femmes sont sous représentées en nombre, lorsqu'elles sont présentes, elles n'occupent que rarement une position "puissante" pour avoir un impact sur la forme et le contenu de la représentation des femmes.

### La place accordée aux femmes dans les pages sportives

Avant d'analyser la représentation des femmes dans les pages sportives, nous avons trouvé nécessaire d'étudier d'abord le poids de leurs représentations sur le contenu général de la totalité des journaux. Une disproportion importante au niveau de la représentation des femmes s'y remarque comme sur le plan de la production. Les femmes n'ont une place importante que dans les pages d'actualités, de société, de people, de sorties, de loisirs etc. Quant aux pages sportives, elles n'y sont représentées que 5% ( Graphique 3).

Graphique 3 : La représentation des femmes en fonction de différentes catégories de couverture médiatique

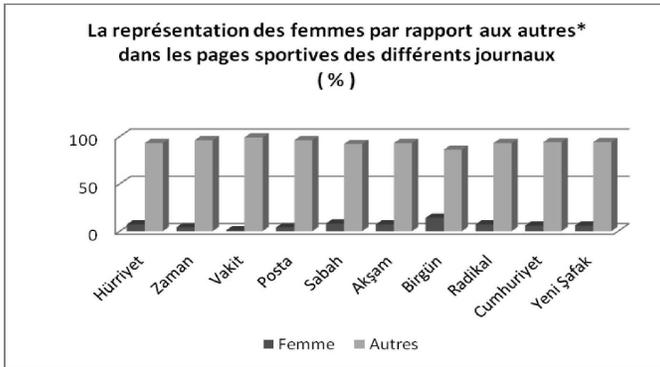


Paradoxalement, le sport est un domaine privilégié contenant le nombre d'information et de photos au deuxième rang à la suite de la rubrique « vie/société » dans le contenu général des quotidiens (En d'autres termes, 51% du contenu des journaux est composé par ces deux domaines parmi d'autres comme politique extérieure, affaires intérieures, économie, art et culture, éducation) . Les femmes ne profitent pas beaucoup de la couverture assez généreuse des pages sportives : il y a 145 unités d'analyse sur 2351, ce qui revient à 6%.

Si nous étudions de près la Graphique 4 qui nous donne des indices concernant la représentation des femmes dans les pages sportive au niveau de différents journaux, nous constatons que *Birgün* (de tendance gauche) réserve plus de place aux femmes (14%) accompagné juste après par Sabah (journal libéral) avec 8%. *Vakit*, journal islamique, semble totalement ignorer les

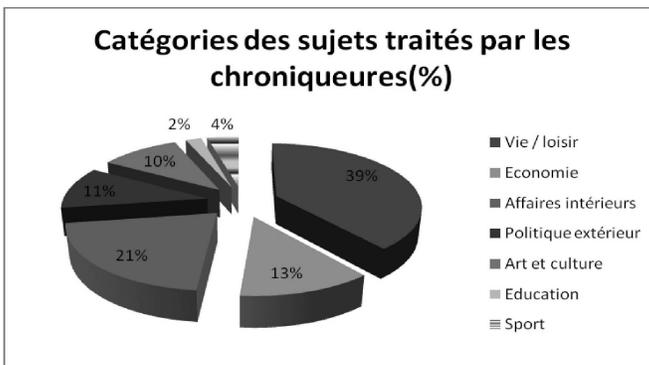
femmes car il existe une seule représentation des femmes dans ses pages sportives. Cette situation peut provenir du fait que les sensibilités religieuses et traditionnelles créent une attitude prudente face à l'utilisation des photos de femmes.

Graphique 4 : La représentation des femmes par rapport aux autres\* dans les pages sportives de différents journaux



L'invisibilité des femmes dans les pages sportives, semble être renforcée par des chroniqueuses qui, par le choix et l'élaboration des sujets conventionnellement attribués aux femmes, contribuent d'une certaine façon à cette ignorance. Parmi les sujets traités par les chroniqueuses, le sport se trouve une place à la fin de la liste avec 4 % (Graphique 5). Une analyse détaillée nous montre qu'il n'y a que 3 journaux (des tendances gauche et populaire) dans lesquels les chroniqueuses préfèrent écrire dans le domaine sportif: Il s'agit de *Radikal* avec 6, *Akşam* avec 3 et *Birgün* avec 1 chronique (10 chroniques sur 241 au total).

Graphique 5 : Catégories des sujets traités par les chroniqueuses



\* La catégorie "autres" contient toutes les informations et les photos dans lesquelles on ne voit pas une femme.

## Le discours général au niveau de la représentation des femmes dans les pages sportives

L'analyse qualitative du corpus pendant la période retenue nous montre que les informations sont surtout concentrées sur l'athlète Süreyya Ayhan\* et la championne de tennis Maria Sharapova. La suspension à vie de Süreyya Ayhan pour non respect des règles régissant les contrôles anti-dopage, occupent une place considérable dans l'espace utilisé pour les femmes<sup>7</sup>. Sharapova, « la belle joueuse de tennis » et ses victoires dans l'Open d'Australie sont aussi traitées d'une manière fréquente par les journalistes des pages sportives.

Les histoires de non-réussites de la part des femmes, comme c'est le cas de Süreyya Ayhan, semblent mériter un traitement complet et sérieux. Cela s'inscrit dans un processus de « trivialisat[i]on » ou de « minimisat[i]on » des succès féminins qui sous-estime les performances sportives. Nous pouvons en donner l'exemple des articles parus sur Ayhan cadrés de style des pages « fait-divers » dans lesquels elle est représentée plus comme une femme coupable/criminelle que sportive. Dans la plupart des cas, comme le souligne Craig, la représentation des femmes dans les pages sportives comporte des discours mettant en avant leurs impuissances et leurs insuffisances (Önür et Çatalcalı, 2002). Le cas de Maria Sharapova, bien qu'on parle des réussites cette fois-ci, indique un cadrage qui n'est pas si différent de celui de Süreyya Ayhan: la femme-sportive se retrouve réduite plutôt à un objet sexuel, notamment par le choix des photos et les contenus des textes. Son physique qui lui a permis de faire une petite carrière dans le monde de la mode a sans doute joué un rôle important dans ce type de représentation.

Dans la plupart des informations portant sur Süreyya Ayhan et Tuğba Akdemir, patineuse turque sur glace, celles-ci sont désignées par leurs prénoms. Les différents journaux présentent d'une façon identique l'information concernant la décision de suspension à vie de Süreyya Ayhan par la Fédération turque le 26 Janvier 2008; Sabah donne le titre de "La fin tragique de Süreyya", *Hürriyet* "Süreyya ne pourra plus jamais courir" et *Cumhuriyet* "La fin attendue de Süreyya". La réussite de Tuğba Karademir, qui se trouvait à la 11ème position dans le classement européen, est traitée dans les journaux par des titres suivants: "Bravo Tuğba" (Akşam du 27 Janvier 2008) et "Tuğba le 11ème de l'Europe" (*Posta*). L'appellation des femmes par leurs prénoms n'est pas une particularité des pages sportives; les éditeurs des pages politiques par exemple

\* L'athlète turque, Championne d'Europe du 1500 m. en 2002.

7 Ce type de traitement de l'information dans un style de "faits divers" nous rappelle notamment d'autres études en matière de communication scientifique et médicale. Cf. à titre d'exemples Jacques Gerstlé, La santé dans l'agenda. Le Médiatique, le public et le politique, in Michel Mathien (Ed.), *Médias, Santé, Politique*, Paris, L'harmattan, Communication, 1999, p.63-74 et Olivier Laügt, Le SRAS dans le monde : un agent double, in *Les Cahiers du Journalisme*, Hiver 2006, No.15, pp. 86-101 et pour un exemple sur la Turquie Hülya Uğur Tanrıöver et İdil Engindeniz, La communication médicale dans la presse turque, in *Les Cahiers du Journalisme*, Hiver 2006, No.15, pp.126-141.

nous présentent « les larmes de Hillary » ou « le décolleté d'Angela » sans avoir le souci d'ajouter leur nom de famille. De même, la relation de Carla Bruni et Nicolas Sarkozy est titrée dans les journaux "Carla et Sarkozy". Les exemples de ce style d'infantilisation et de familiarisation des femmes peuvent être multipliés.

Le contenu des pages sportives nous offre d'autres exemples particuliers pour élucider la discrimination sexiste: "Ouf *Anam* ouf !" et "La gifle du père". Dans le premier cas, la victoire de la Serbe Ana Ivanović en demi-finale de l'Open d'Australie est titrée "Ouf *Anam* Ouf" dans *Aksam*, quotidien populaire (le 24 Janvier 2008). Signe d'une violence langagière, "Ouf *Anam* ouf" (le mot *anam* qui veut dire *maman* en turc fait aussi référence dans ce contexte au prénom de Ana Ivanović en ajoutant la lettre *m* à la fin de son prénom pour en faire *mon Ana*) est une exclamation s'adressant aux femmes et traduisant une volonté de harcèlement sexuel par la parole. Ce titre très « créatif » reprenant cette expression argotique à connotation sexuelle pour faire un "compliment" aux qualités et aux talents de la femme sportive est complété bien sur par une photo montrant, du bas vers le haut, plutôt les jambes d'Ivanović en jouant au tennis avec *sa mini jupe qui s'envole*. Quant à notre deuxième exemple, il s'agit d'un titre du journal *Yeni Safak* de tendance droite-islamique (le 22 Janvier 2008) : le fait que la lutteuse nationale, Aslıhan Boyalı, ait été giflée par son entraîneur suite à son échec dans le match, est décrit par les journalistes de ce journal conservateur comme un signe d'affection paternelle. Ces derniers exemples montrent qu'il existe des nuances significatives au niveau de la représentation des femmes selon les tendances politiques des quotidiens. La ligne éditoriale populaire ou libérale présente les femmes dans des cadrages qui plaisent aux regards masculins sexistes et ces cadrages sont souvent soulignés par des photos sensuelles, tandis que dans les journaux de tendance d'extrême-gauche et d'extrême-droite, elles apparaissent plus dans les textes que dans les photos.

## **Conclusion**

Sur les terrains de sport, les femmes ne sont plus jugées comme inconvenantes ou incapables et tous les sports leur sont ouverts en théorie mais le domaine sportif reste encore un domaine sexué. Il existe par exemple un discours sexiste élaboré par les hommes dans les programmes de sport télévisés notamment quand il s'agit du football (Arik, 2003). Cette réalité se montre d'abord au niveau de la production des pages sportives car elles sont quasi-absentes dans le journalisme sportif. Il est de même en ce qui concerne la couverture de ces pages : elles ne sont représentées qu'à 6% dans la couverture des pages sportives de la presse écrite quotidienne. Cette « non-existence » et « invisibilité » des femmes dans les contenus médiatiques étaient déjà appelées par Gaye Tuchman, à la fin des années 1970, comme *l'annihilation symbolique des femmes* (Tuchman, 1978). Cette annihilation des femmes dans les pages sportives est encore plus frappante dans la presse dite idéologique.

---

L'homme est décrit dans ce qu'il fait, mais nous constatons qu'il est impossible pour les journalistes sportifs d'échapper aux codes de la 'féminité' construits par les hommes ou à une appréciation esthétique lorsqu'il s'agit des femmes. Quand on décrit les sportives, c'est bien « la femme » que l'on cherche et que l'on exige. La gymnaste ou la patineuse représentent le 'modèle' de la femme sportive et quand les femmes pratiquent des sports qui sont (traditionnellement) considérés comme propres aux hommes, elles sont considérées presque comme des « travesties\* »?. Catherine Louveau nous rappelle que les sportives des pays de l'Est étaient décrites comme des « erreurs de la nature » et des « monstres » (Louveau, 2000). Il devient donc difficile de parler d'une représentation de femmes en dehors des cadrages stéréotypés dans les pages sportives.

---

\* Cela nous rappelle la proposition de Cemal Bali Akal d'après laquelle les femmes ont besoin de 'se travestir' pour être présentes dans l'espace public, construit par les hommes. Cemal Bali Akal, *Siyasi İktidarın Cinsiyeti*, Ankara, İmge Yayınları, 1994.

**Bibliographie**

- Akal C. B. (1994). *"Siyasi İktidarın Cinsiyeti"*, Ankara, İmge Yayınları.
- Arik B. (2003). "The Dominant Male Discourse in the Representation of Soccer in Media", *Kilad. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, No. 4, Automne.
- Arnaud P. et Terret T. (Eds.), (1996). *"Histoire du Sport Féminin"*, Tome 2, Paris, L'Harmattan.
- Barre V. (1999). « Le journalisme peut-il être unisexe? » in Barre V. et al. *Dites-le avec des femmes. Le sexisme ordinaire dans les médias*, Paris, CFD /AFJ.
- Durcan M. C. et Messner M. (1998). "The Media Image of Sport and Gender", in Werner, L. (Ed.), *Mediasport*, London, Routledge.
- Fleury-Vilatte B. et Walter J. (2005). « Espaces politiques au Féminin », *Questions de Communication*, No.7, Paris.
- Gerstle J. (1999). « La santé dans l'agenda. Le Médiatique, le public et le politique », in Mathien M. (Ed.), *Médias, Santé, Politique*, Paris, L'Harmattan, Communication, 63-74.
- Hartmann-Tews I. et Rulofs B. (2001). "International Media Coverage of Women's Sports", in Christensen, K. Guttman, A. et Pfister, G. (Eds.), *International Encyclopedia of Women and Sport*, New York, Macmillan.
- Jones R. M. Audrey J. et Jackson J. (1999). « Pretty Versus Powerful in the Sports Pages. "Print Media Coverage of U.S. Women's Olympic Gold Medal Winning Teams", *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 23, No. 2, Mai, 183-192.
- Katz E. Blumler J. G. et Gurevitch M. (Winter 1973-1974). "Uses and Gratifications Research", *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4 509-523.
- Laügt O. (Hiver 2006). « Le SRAS dans le monde : un agent double », *Les Cahiers du Journalisme*, No.15, 86-101.
- Lazarsfeld P. F, Berelson B. et Gaudet H. (1944). *"The People's Choice"*, New York, Columbia University Pres.
- Louveau C. (Octobre 2000). « Femmes sportives, corps désirables », *Le monde diplomatique*, <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/10/LOUVEAU/14322>
- Matteo S. , (1986). "The Effect of Sex and Gender-Schematic Processing on Sport Participation", *Sex Roles*, Vol 15, No. 7/8, 417-432.
- Mcquail D. (1991). *"Mass Communication Theory"*, 2<sup>ème</sup> édition, London, Sage publications.
- Önür N. et Çatalcalı A. (2002). "Medya Dilinin Cinsiyeti: Köşe Yazılarında Eril ve Dişil Sunumlarda Toplumsal Cinsiyetin Konumlandırılması", *Maltepe*

---

*Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No.1-2, İstanbul, 101-109.

Remy M. (1994). « Comment les femmes sont-elles vues. Images et statuts des femmes dans les médias », *Point d'Appui Women's Studies*, Université Libre de Bruxelles.

Tanrıöver H. T. (1999). "Représentation Des Femmes Dans La Presse Islamique: La Page Féminine du Quotidien Zaman", *Les Annales de L'autre Islam (Formes Nouvelles de L'Islam en Turquie)*, No. 6, 155-167.

Tanrıöver H. U. (2007). "Ideoligal Discourse and Instrumentalization of Women in the Media", in Niray N et alii. (Eds.), *International Symposium on Media and Politics*, Tome 2, Ege University Faculty of Communication, 15-17 November, 806-813.

Tanrıöver H. U. et Engindeniz İ. (Hiver 2006). "La Communication médicale dans la presse turque », *Les Cahiers du Journalisme*, No.15, 126-141.

Tanrıöver H. T. et Yüce Ö. D. (2006a). "Symbolic Annihilation of Women in Turkish Daily Pres", in Yorgo Pasadeos et Dimitra Dimitrakopoulou (Eds.), *Mass Media Research: International Approaches*, Athens, Athens Institute for Education and Research, 183-192.

Tanrıöver H. U. et Yüce Ö. D. (2006b). "Genres et Discours: Représentation Politique des Femmes en Turquie", in *Démocratie Participative en Europe*, Actes du Colloque publiés avec le concours de la revue Sciences De La Société, Toulouse, LERASS, Université Paul Sabatier, Nov. 378-387.

Theberge N. (1997). "It's part of the game": Physicality and the Production of Gender in Women's Hockey, *Gender and Society*, Vol. 11, No. 1, 69-88.

Tuchman G. (1978). "The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media", *Hearth and Home. Images of Women in the mass Media*, New York, Oxford University Pres.

Van Zoonen L. (1994). *"Feminist Media Studies"*, London, Sage Publications.