

La médiatisation du football féminin, une question de prestige

La Women's Super League (WSL), la première division du football féminin en Suisse, a franchi une étape importante en 2020: pour la première fois, certaines rencontres ont été diffusées en direct à la télévision publique, sur les chaînes de la SSR. Etant donné le rôle crucial que joue la médiatisation dans la reconnaissance des athlètes, il s'agit là d'une avancée majeure pour promouvoir le football féminin et le rendre davantage accessible au public.

Comment comprendre cette importante étape du changement? Est-ce grâce à l'impulsion de la Swiss Football League, de la SSR et de ses journalistes et/ou à l'arrivée d'Axa, le nouveau sponsor du championnat? Quelles ont été les résistances à ce changement et quelles étapes doivent encore être franchies? Une enquête menée à l'Université de Lausanne a traité ces questions en examinant le rôle des divers acteurs impliqués dans cette nouvelle valorisation du football féminin. Les résultats montrent que cette évolution ne peut pas être attribuée à un acteur unique, ni seulement à un changement de la culture professionnelle des journalistes sportifs, mais plutôt à une combinaison de facteurs internes et externes.

Malgré une vision plus positive du football féminin, les discours dubitatifs sur la qualité du jeu restent fréquents dans les rédactions sportives. Ces réticences à valoriser les performances des femmes s'expliquent à la fois par la socialisation professionnelle des journalistes de sport et par les hiérarchies établies au sein de cette spécialité journalistique. Dans ce milieu qui demeure dominé par les hommes, la valeur professionnelle des journalistes reste étroitement liée à leur capacité à mettre en avant les sports et les athlètes masculins les plus prestigieux. Leur reconnaissance professionnelle dépend très largement de la popularité des athlètes, des championnats et des événements qu'ils ou elles couvrent: plus le prestige d'un athlète, d'un championnat ou d'un événement est élevé, plus ils attirent un large public, et plus leur valeur professionnelle est importante.

En raison de leur rôle central dans la médiatisation du sport, les commentaires et l'expertise des journalistes ont un pouvoir important de consécration de la valeur d'une performance. Or, les journalistes ont tendance à juger la performance physique et technique des femmes à l'aune des performances des hommes, ce qui a pour effet de les dévaloriser symboliquement, leur capital physique et technique étant jugé inférieur. Ainsi, du fait de la combinaison de leur position de pouvoir et de leurs normes et pratiques professionnelles, les journalistes les plus reconnus, souvent des hommes passionnés de football, ont tendance à normaliser les hiérarchies entre le football féminin et masculin et, en conséquence, à entraver la conversion des performances des joueuses en notoriété ou en revenus.

Un contexte favorable qui bouscule les pratiques

Toutefois, dans le cas de la WSL, le pouvoir de consécration des journalistes de sport a été remis en cause par la reconnaissance symbolique, politique et économique externe des performances sportives des footballeuses suisses accordée à la fois par la Swiss Football League (SFL) et par les sponsors. En s'inscrivant dans les évolutions internationales d'une plus grande valorisation du sport féminin, la SFL a créé les conditions matérielles favorables à la reconnaissance. De plus, l'arrivée du sponsor Axa a non seulement apporté un financement supplémentaire mais a aussi modifié la valeur symbolique du championnat: si le football féminin est désormais considéré comme digne d'être soutenu par un sponsor majeur, c'est que sa valeur intrinsèque a changé. En conséquence, les rédactions sportives ne pouvaient ignorer le pouvoir politique de la SFL, ni le pouvoir économique et symbolique d'un grand sponsor, qui plus est dans un contexte plus large de promotion de l'égalité entre hommes et femmes. Dans cette nouvelle configuration, confrontés à une tension entre leur culture professionnelle et des attentes externes d'acteurs importants, ces journalistes ont été incités surmonter une partie de leurs réticences afin d'infléchir leurs jugements sur le football féminin et de lui accorder une plus grande valeur symbolique.

Cette étude sur le cas du football féminin en Suisse suggère que, pour bien comprendre les questions de reconnaissance professionnelle des performances sportives des femmes, il ne suffit pas de remettre en cause des stéréotypes de genre ancrés au sein des rédactions sportives. Ainsi, plutôt que de stigmatiser les journalistes pour leur résistance à la valorisation des joueuses de football, il est plus important de comprendre comment les hiérarchies internes au métier de journaliste se combinent et interagissent avec les engagements des autres acteurs du sport professionnel pour entraver, ou favoriser, la reconnaissance des performances des femmes dans le sport. ■