Comité International Olympique

DIRECTIVES DU CIO

POUR UNE REPRÉSENTATION ÉGALITAIRE, ÉQUITABLE ET INCLUSIVE DES GENRES DANS LE SPORT

Édition 2026

Il s'agit de la troisième édition de ces directives créées pour les parties prenantes du Mouvement olympique, conformément aux objectifs du CIO en matière d'égalité des genres et d'inclusion pour la période 2021-2024. Celles-ci appellent à la mise en œuvre de «pratiques de représentation égale et équitable des genres dans toutes les formes de communication» au sein du CIO, aux Jeux Olympiques et dans l'ensemble du Mouvement olympique. Les membres du Mouvement olympique sont, à leur tour, encouragés à adopter et à adapter ces directives en fonction des contextes culturels correspondants. Cette édition est une mise à jour des directives en matière de représentation datant de 2018, lesquelles avaient été rédigées suite à l'une des recommandations du projet d'analyse du CIO sur la question de l'égalité des sexes.

TABLE DES MATIÈRES

04 **Introduction**

05 **Définition de la représentation**

1

06 **Première partie : Le contexte – Savoir reconnaître les stéréotypes et changer les clichés**
07 Termes à connaître
08 Représentation dans le sport : principaux obstacles à ce jour
09 Recadrer le récit
10 Le sport comme moteur d'égalité et d'inclusion : une responsabilité et une opportunité collectives
11 References

2

12 **Deuxième partie : La pratique – Adopter des pratiques équitables et équilibrées en matière de représentation**
13 Contenu et rédaction
14 Images
15 Langage et terminologie
17 Couverture et temps d'antenne
18 Interviews et commentaires
19 References

3

20 **Troisième partie : La marche à suivre – Aide-mémoire pour faciliter la mise en œuvre des présentes directives**
21 Aide-mémoire pour la représentation dans le sport
22 Comment les organisations sportives peuvent-elles contribuer à une couverture équilibrée du sport féminin et du sport masculin ?
23 Assurez le suivi de votre production
25 Références

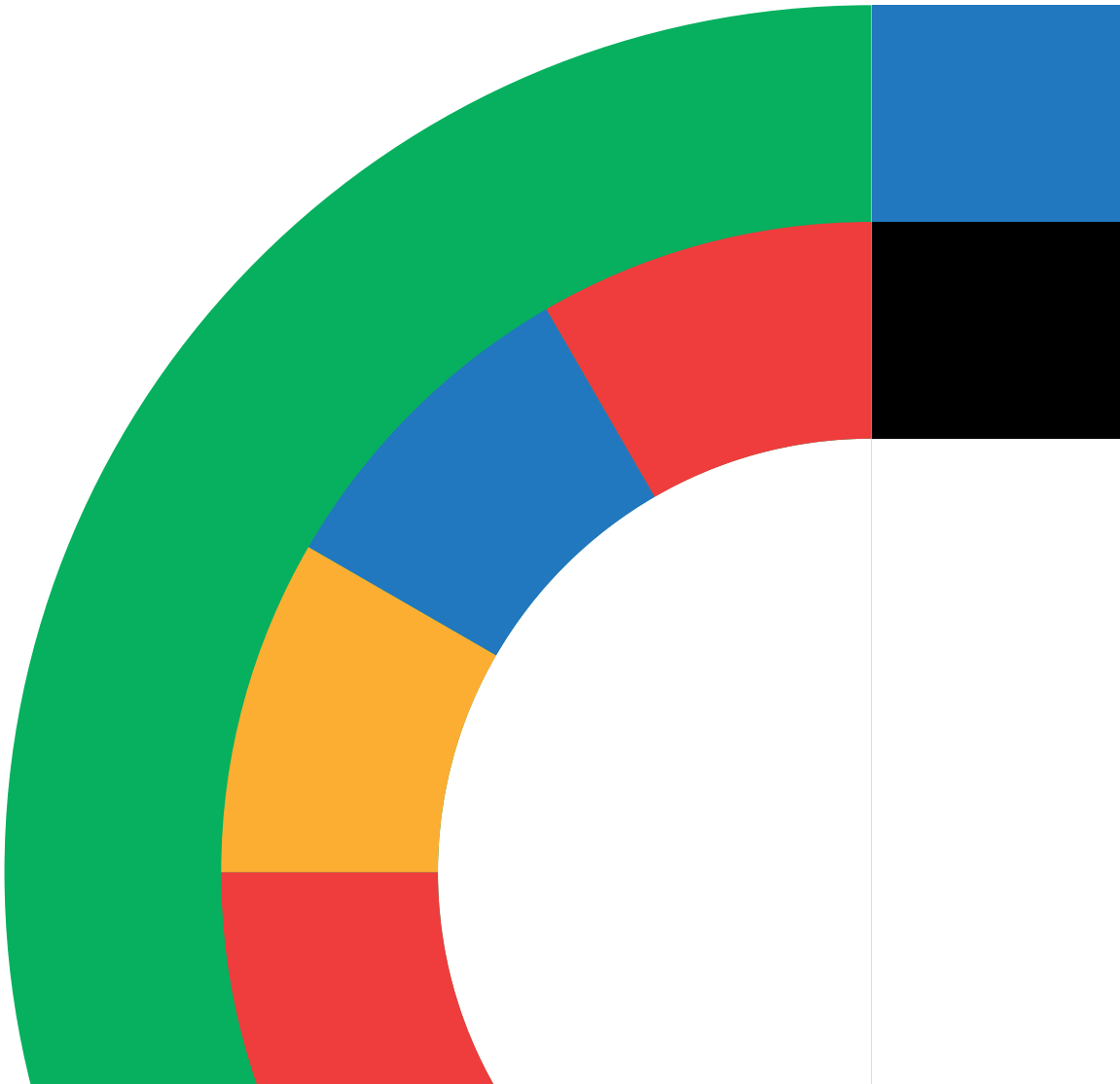
INTRODUCTION

Le sport est l'une des plateformes les plus puissantes pour promouvoir l'égalité des genres et rendre les femmes et les jeunes filles plus autonomes. La représentation des sports et des athlètes dans les médias joue également un rôle majeur dans l'établissement des normes et des stéréotypes liés au genre.

Au Comité International Olympique (CIO), nous savons que les Jeux Olympiques donnent un formidable coup de projecteur aux athlètes. Ils promeuvent l'universalité et la diversité du sport et envoient un signal fort aux personnes du monde entier, en particulier aux femmes et aux autres membres de groupes minoritaires, lesquels sont souvent découragés de pratiquer un sport parce qu'ils ne s'identifient pas et ne se voient pas représentés dans les cultures sportives et les médias influents. Les deux semaines de couverture olympique sont l'un des rares moments où le sport féminin et les athlètes – indépendamment de leur pays, de leur race, de leur religion, de leur orientation sexuelle ou de leur situation socio-économique – sont susceptibles de faire la une. En dehors de cette période, l'étendue et la qualité de la couverture du sport féminin restent inégales et limitées par rapport à celles du sport masculin.

Le sport a le pouvoir de changer la manière dont les femmes dans toute leur diversité et les minorités sont perçues et dont elles se perçoivent elles-mêmes. En tant que responsables de direction, de communication, de création de contenu et d'organismes médias au sein du mouvement sportif, nous **donnons le ton** et montrons l'exemple sur la façon de photographier, présenter, décrire et évoquer, c'est-à-dire dépeindre les athlètes dans toutes les formes de médias et moyens de communication.

Les directives suivantes ont pour ambition d'expliquer ce qui constitue un préjugé sexiste dans le domaine de la représentation en sport, et comment ce type de préjugé peut être balayé afin de garantir que nos contenus et nos communications sont plus inclusifs, équilibrés et représentatifs du monde dans lequel nous vivons.



DÉFINITION DE LA REPRÉSENTATION

Au CIO, la représentation est définie comme suit :

Le langage (mots et expressions), les images et les porte-parole utilisés, la qualité et l'étendue de la couverture et l'importance accordée lors de la représentation de personnes ou de groupes dans les communications et les médias.

La personne que vous présentez ou dont vous parlez est tout aussi importante que la manière dont vous la présentez ou dont vous en parlez.
Ce sont les mots, la narration et le ton.
Ce sont les images et les messages.
Ce sont le contexte et le cadre.

Les femmes, tout comme les hommes, ne constituent pas un groupe homogène. De fait, les femmes sont tout aussi différentes les unes des autres qu'elles ne le sont des hommes. Toutes les personnes ont des valeurs intrinsèques qui façonnent leur expérience du sport. D'autres marqueurs sociaux tels que la race, la classe sociale, l'origine ethnique, la religion, la nationalité, la culture ou l'orientation sexuelle (pour n'en citer que quelques-uns) renseignent sur l'identité d'une personne. Pour assurer une représentation équilibrée, il faudrait donc garantir que la diversité au sein et entre les différents groupes est à la fois prise en compte et reflétée. Après tout, les athlètes n'ont pas la même apparence ni la même voix.

1 LE CONTEXTE

Savoir reconnaître les stéréotypes et changer les clichés

Les **idées préconçues, les stéréotypes et les normes sociales fondés sur le genre** ont entraîné, et continuent d'entraîner, une différence de traitement entre des personnes de genres différents. L'un des défis dans ce domaine est de savoir ce que les termes signifient et de comprendre les concepts.

Cette édition des directives présente un certain nombre de contextes et de définitions visant à vous aider à adopter de bonnes pratiques en lien avec la représentation des genres dans le sport et des femmes dans toute leur diversité.

«Les stéréotypes, les normes sociales discriminatoires et le manque de représentation restent quelques-uns des obstacles les plus répandus à l'égalité des genres dans le monde.»

Phumzile Mlambo-Ngcuka,
Présidente du comité consultatif des droits humains du CIO

TERMES À CONNAÎTRE

SEXE : catégorie attribuée à la naissance qui désigne les caractéristiques biologiques qui définissent une personne (Organisation mondiale de la Santé).

GENRE : renvoie à la fois à la perception de soi et au système de rôles, comportements, activités et attributs socialement construits qu'une société donnée considère comme appropriés pour les femmes et les hommes (ONU Femmes).

PRÉJUGÉS INCONSCIENTS : une association ou un comportement, indépendants de notre contrôle et de notre conscience, à l'égard d'une personne ou d'un groupe social (Catalyst 2019).

STÉRÉOTYPES DE GENRE : idées reçues sur les rôles, les attributs et les caractéristiques traditionnellement assignés aux personnes. Par exemple, le rôle des femmes a généralement été restreint à la sphère domestique et familiale (OHCHR 2014). Les stéréotypes et les attitudes discriminatoires perpétuent en fin de compte les inégalités de genre et freinent le changement (ONU Femmes 2020).

PRÉJUGÉS SEXISTES : actions ou pensées préjudiciables qui affectent une personne ou un groupe de personnes en fonction de leur genre perçu. Le **langage sexiste favorise** implicitement/inconsciemment ou explicitement/consciemment **un genre plutôt qu'un autre**, ce qui entraîne un traitement inégal et/ou injuste. Il s'agit d'une forme de discrimination fondée sur le genre (EIGE 2018).

LANGAGE NON SEXISTE : lorsque le langage utilisé **n'est pas spécifique au genre** (EIGE 2018), c'est-à-dire lorsqu'il ne fait pas référence à un sexe ou à un genre social particulier mais qu'il tient plutôt compte des personnes en général. L'utilisation d'un **langage neutre, parfois dit «épicène»,** ou inclusif en termes de genre évite les mots et expressions qui pourraient être interprétés comme biaisés, discriminatoires ou sexistes, plaçant au contraire les femmes et les hommes sur un pied d'égalité et contribuant ainsi à lutter contre les stéréotypes de genre (ONU Femmes 2017).

SENSIBILITÉ AU GENRE : le processus d'intégration d'une perspective ou d'une optique de genre dans tous les aspects des stratégies et initiatives d'une organisation, ainsi que dans sa culture, ses systèmes, ses opérations et ses communications. Appliquer une **optique de genre** signifie prendre en compte la façon dont vos décisions ont un impact différent sur les genres.

REPRÉSENTATION DANS LE SPORT : PRINCIPAUX OBSTACLES À CE JOUR

Les études réalisées et les témoignages recueillis ont jusqu'à présent montré à plusieurs reprises que le genre contribuait à créer des différences fondamentales dans la façon dont les personnes sont traitées dans le sport. Nous décrivons ici certains de ces préjugés et défis récurrents liés au genre afin d'expliquer pourquoi la représentation dans le sport est importante. En résumé, il existe trois grands défis spécifiques au sport féminin et aux sportives :

1. SOUS-REPRESENTATION DES FEMMES DANS LE SPORT

À l'exception des Jeux Olympiques et d'autres grands événements sportifs internationaux (Women's Sports Foundation 2020), la **couverture** du sport féminin et des sportives fait défaut dans le monde entier, la grande majorité des ressources et de la visibilité étant axées sur les hommes et le sport masculin.

Les sports jugés «appropriés au genre» sont plus susceptibles de bénéficier d'une couverture médiatique (par exemple, la gymnastique féminine et la boxe masculine par opposition à la boxe féminine et à la gymnastique masculine).

En termes de leadership, notamment les postes de direction et d'encadrement, et dans les médias sportifs, des progrès constants sont réalisés pour combler l'écart entre les hommes et les femmes, mais la parité hommes-femmes n'est pas encore atteinte.

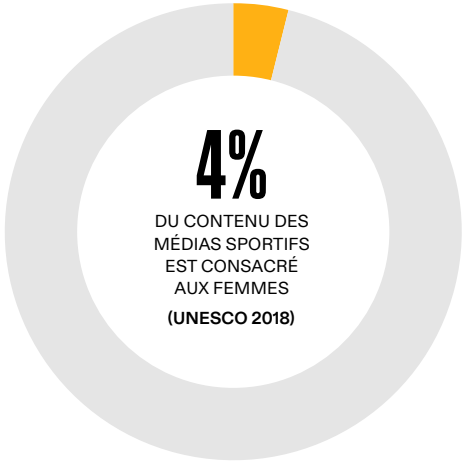
2. MANQUE DE RECONNAISSANCE

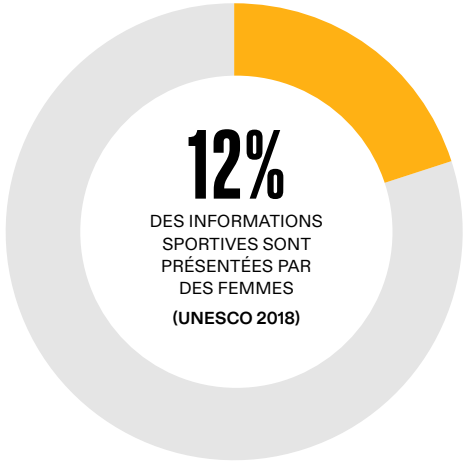
Dans la couverture sportive, l'accent est mis de manière disproportionnée sur les **caractéristiques «hors terrain» des sportives** (apparence physique, vêtements et vie personnelle), l'attention étant souvent placée sur leur apparence avant leurs qualités athlétiques, leurs performances sportives et leurs capacités.

Le sport féminin se voit généralement attribuer un qualificatif, par exemple le football féminin, tandis que le sport masculin n'est pas le football masculin mais simplement le football.
Ce **«marquage de genre»** spécifique au sport féminin sous-entend que le sport masculin est la norme (Cambridge University Press 2016).

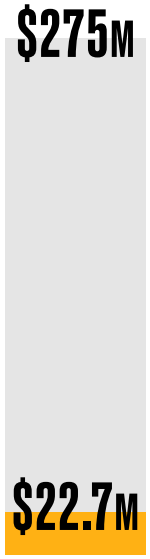
3. PRIORITÉ AU GENRE

Les sportives sont le plus souvent **définies d'abord par leur genre** (femme, féminin) ou leur rôle de genre (épouse, mère, féminin), puis en tant qu'athlète, ce qui n'est pas le cas lorsqu'il s'agit des sportifs (Cambridge University Press 2016). Les athlètes masculins sont décrits selon des «idéaux masculins héroïques» hétérosexuels mettant en valeur la force, l'endurance et le courage (Hanson 2012). Indépendamment du genre ou de l'orientation sexuelle, et quelle que soit l'apparence d'une personne, l'accent doit être mis sur ses **compétences et ses réalisations**.





En 2023, athlète féminine la mieux rémunérée : Coco Gauff (USA) 22,7 millions de dollars et athlète masculin Cristiano Ronaldo (POR) 275 millions de dollars.
(SPORTICO 2024)



13%

POURCENTAGE MOYEN D'ENTRAÎNEURS ACCRÉDITÉS AUX JEUX OLYMPIQUES QUI SONT DES FEMMES
(CIO 2024)

20%

POURCENTAGE MOYEN DE FEMMES PARMI LES REPRÉSENTANTS DES MÉDIAS ACCRÉDITÉS AUX JEUX OLYMPIQUES (CIO 2021)

«Les hommes ne sont pas à l'abri de commentaires sur leur physique, notamment lorsqu'ils portent des maillots de bain moulants, mais les femmes en reçoivent davantage, et c'est plus problématique au regard des inégalités qui perdurent.»

Anna Watkins, rameuse britannique et double médaillée olympique aux Jeux de Londres 2012

RECADRER LE RÉCIT

Entendre vous **nagez comme un homme** ou **lancez comme une fille**, qu'un certain sport **n'est pas approprié parce que vous êtes d'un certain sexe** ou que vous avez une silhouette masculine ou de fillette... Des commentaires désobligeants de ce type et les pressions exercées pour se conformer aux stéréotypes et idéaux féminins ou masculins sont préjudiciables aux personnes qui pratiquent ou souhaitent pratiquer un sport. Ils peuvent au bout du compte pousser les filles et les garçons à renoncer définitivement au sport.

Et pourtant, le sport peut être un formidable moteur d'égalité et d'inclusion, en mettant à l'honneur des athlètes dans toute leur diversité et de tous horizons qui excellent sur la scène olympique et au plus haut niveau sportif.

Il est temps de s'assurer que nous inversons la tendance et équilibrons le discours.

POUR S'ÉLOIGNER DE CELA...

...ET ALLER VERS UN RÉCIT PLUS IMPARTIAL ET PLUS INCLUSIF.

LE SPORT COMME MOTEUR D'ÉGALITÉ ET D'INCLUSION : UNE RESPONSABILITÉ ET UNE OPPORTUNITÉ COLLECTIVES

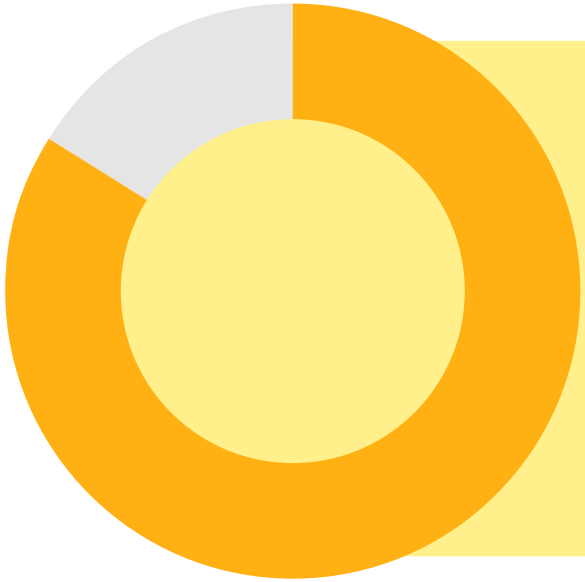
Avec la participation d'un nombre record de femmes athlètes aux Jeux Olympiques, ainsi que le coup de projecteur reconnu et la visibilité accrue qui accompagnent les grands événements sportifs, les organisations et les instances dirigeantes du sport ont une occasion rêvée d'appeler à, et de lutter pour, une représentation plus équilibrée et plus juste de tous les genres.

Le sport est dans une position unique :

- **Pour aider à changer le discours et mettre à mal les stéréotypes et les normes de genre ;**
- **Pour offrir des modèles diversifiés et mettre en avant des exemples positifs et inspirants ;**
- **Pour promouvoir et exiger une couverture équilibrée et une représentation équitable des athlètes dans toute leur diversité – sans distinction de genre, de race, de religion, d'orientation sexuelle ou de situation socio-économique.**

Des représentations diversifiées et valorisantes des athlètes, des entraîneurs, des arbitres et de toutes celles et ceux qui composent l'écosystème sportif ont un impact positif sur la participation au sport, l'encadrement et le leadership. C'est l'occasion d'attirer de nouveaux publics et de susciter davantage d'intérêt, d'engagement et même des vocations, en particulier auprès des jeunes générations qui considèrent de plus en plus le sport comme du sport et rien d'autre.

Garantir l'équilibre entre les genres dans la représentation est un pas certes modeste mais supplémentaire sur la voie de l'égalité et une étape essentielle pour influencer et changer les comportements. Le sport peut ainsi modeler une culture qui reflète l'égalité, le respect de la diversité et l'inclusion, et ce au-delà de son champ d'action.



84% DES PASSIONNÉS DE SPORT (DONT UN PEU PLUS DE LA MOITIÉ SONT DES HOMMES) S'INTÉRESSENT AU SPORT FÉMININ,

selon une étude Nielsen (2018) menée en Australie, en France, en Allemagne, en Italie, en Nouvelle-Zélande, en Espagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis. Le sport féminin est également considéré comme plus «progressiste» et «familial», plus «propre» et plus «inspirant» que le sport masculin.

«Aucun Gambien n'avait jamais participé aux Jeux Olympiques d'hiver. (...) Amadou Krubally m'a vu participer aux Jeux Olympiques d'hiver de 2018 pour le Ghana. Je l'ai inspiré, il m'a contacté et a créé une fédération de sports d'hiver en République de Gambie. Je me suis senti si fier de voir mes camarades africains faire tomber les barrières et remettre en cause le statu quo.»

Akwasi Frimpong, premier athlète ghanéen de skeleton olympique aux Jeux de PyeongChang 2018

«Puisque nous manquons un peu de modèles, c'est mon rôle d'attirer les filles et de les inciter à se dépasser sur les terrains de sport et en dehors pour qu'elles aussi deviennent ensuite des modèles.»

Gwladys Épangue, championne olympique française de taekwondo et première cheffe de mission de la délégation française aux JOJ de Buenos Aires.

RÉFÉRENCES

Akabas, L. 100 Highest- Paid Athletes in the World. Sportico.com, 9 février 2024. [Article]. https://www.sportico. com/feature/highest-paid-athletes-in-the- world-1234765608/

Badenhausen, K. Highest- paid athletes in the world: Ronaldo scores $275M in 2023. Sportico.com, 7 février 2024. [Article]. https://www.sportico.com/personalities/athletes/2024/highest-paid-athletes-in-the-world-2023-cristiano-ronaldo-1234765577/

Bates, B. C. Is some Olympic commentary sexist? BBC News, 10 août 2016. [En ligne]. https://www.bbc.com/news/magazine-37037050

Butler, S. CBC Sports commits to gender-balanced coverage across all platforms. CBC, 6 mars 2020. [Article]. https://www.cbc.ca/sports/iwd/cbc-sports-commits-to-gender-balanced-sports-coverage-1.5487976

Cambridge University Press. Language, Gender and Sport. Part of the Cambridge Papers in ELT series. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. [PDF]

Catalyst. Understanding Unconscious Bias: Ask Catalyst Express. Catalyst, 4 octobre 2023. [En ligne]. https://www.catalyst.org/research/unconscious-bias-resources/#:~:-%20text=Dec%2012%2C%202019,our%20%20decision%2Dmaking%20and%20behavior

Centre de formation d'ONU Femmes. Glossaire d'égalité de sexes. ONU Femmes. [En ligne]. https://trainingcentre.unwomen.org/mod/glossary/view.php?id=151&mode=letter&lang=fr

European Institute for Gender Equality. Toolkit on Gender-sensitive Communication. EIGE, novembre 2019. [PDF]. https://eige.europa.eu/publications-resources/publications/toolkit-gender-sensitive-communication?language_content_entity=en

Femmes et sport au Canada. Qu'est-ce que l'intersectionalité? Femmes et sport au Canada, 3 décembre 2020. [Infographie]. https://womenandsport.ca/wp-content/uploads/2020/09/Intersectionality-defined-infographic-FRENCH.pdf

Fink, J.S. Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: have we really "come a long way, baby"? Sport Management Review, 18:3, 2013, pp. 331–42.

Frimpong, A. @Akwasi Frimpong OLY. LinkedIn, 21 février 2021. [Publication]. https://www.linkedin.com/posts/akwasi-frimpong-oly-38414b8_hopeofa-billion-ghanaonice-gambiaonice-activity-6769607728135598080-qy31?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Hanson, Valarie. The Inequality of Sport: Women < Men. The Review: A Journal of Undergraduate Student Research, vol 13, 2012, pp. 15-22. [En ligne]. https://fisherpub.sjf.edu/ur/vol13/iss1/5/

HCDC. Gender Stereotypes and Stereotyping and Women's Rights. United Nations Human Rights Office of the Commissioner, septembre 2014. [PDF]. https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping.pdf

Nielsen. The Rise of Women's Sports. Nielsen, octobre 2018. [PDF]. https://www.nielsen.com/insights/2018/the-rise-of-womens-sports/

ONU Femmes & Kantar. Are you ready for change? Gender equality attitudes survey 2019. UN Women, 2020. [PDF] https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Publications/2020/Research-paper-Are-you-ready-for-change-Gender-equality-attitudes-study-2019-en.pdf

Tucker Center for Research on Girls & Women in Sport. Media Coverage & Female athletes. 2013. [Page internet]. https://www.cehd.umn.edu/tuckercenter/projects/mediacoverage.html

UNESCO. Gender Equality in Sports Media. UNESCO, 24 July 2019. [Page internet]. https://webarchive.unesco.org/web/20220625125044/https://en.unesco.org/themes/gender-equality-sports-media

Women's Sports Foundation, et al. Chasing Equity: The Triumphs, Challenges, and Opportunities in Sports for Girls and Women. Women's Sport Foundation, 2020. [PDF]. https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2020/01/Chasing-Equity-Full-Report-Web.pdf

2 LA PRATIQUE

Adopter des pratiques équitables et équilibrées en matière de représentation

Cette partie comprend une série de suggestions et de conseils sur la manière de surmonter les préjugés dans les différents aspects de la représentation en sport et de garantir l'adoption de pratiques plus égalitaires et équitables en matière de représentation des genres dans toutes les formes de communications et de contenus.

« Déjà en 2018, nous avons été agréablement surpris par la façon dont la première édition des directives avait été accueillie par nos collègues diffuseurs couvrant les Jeux Olympiques. Nous sommes convaincus que cette nouvelle édition informera davantage les médias afin qu'une couverture équitable et équilibrée des sportifs devienne la norme pour nous tous.»

Yiannis Exarchos,
directeur général d'Olympic Broadcasting Services et d'Olympic Channel

CONTENU ET RÉDACTION

1. Une direction éditoriale et une tonalité de contenu claires et équilibrées
2. Un récit audacieux et convaincant
3. La cohérence est la clé

Il n'est évidemment pas possible d'anticiper qui fera l'actualité et de quoi celle-ci sera faite – vous ne pouvez en effet pas rendre compte de quelque chose qui ne s'est pas encore produit. Tout contenu doit s'appuyer sur la **valeur éditoriale**.

Cependant, vous pouvez **renforcer votre récit** autour du sport féminin et des sportives **via la narration** afin d'améliorer la visibilité et la cohérence de la couverture, présenter de nouvelles voix et séduire un nouveau public. Il est également possible – et même nécessaire – d'être **sensible à la question des genres dans la manière dont le contenu est formulé et présenté**. Lorsque du contenu éditorial est créé, une attention particulière doit être accordée à la représentation des genres, que ce soit dans le ton et le style ou dans le langage, le contexte et les images utilisés.

Soyez créatifs et enrichissez votre contenu avec des **temps forts, des documentaires, des portraits ou des reportages spéciaux**. Qu'il s'agisse d'athlètes à suivre ou de pionnières et de pionniers moins connus, d'enseignements tirés en surmontant l'adversité ou de retours après une blessure ou une maladie, de conseils sportifs ou d'analyse des performances et d'évolution de carrière, il existe une mine d'or d'histoires incroyables qui attendent d'être racontées. En fin de compte, une bonne histoire reste une bonne histoire, quels qu'en soient les protagonistes.

CONSEIL : CRÉEZ UNE BASE DE DONNÉES

Créez une base de données spécifique pour les femmes dans le sport avec les coordonnées de sportives, d'entraîneures, de scientifiques du sport, de dirigeantes et d'expertes que vous pouvez citer comme sources.

> Présentez intégralement l'identité des femmes et des hommes. Les femmes sont plus que leur genre et les hommes sont plus que de simples athlètes. Ce sont tous des personnes qui ont une vie bien remplie et des intérêts divers.

Assurez le suivi de vos contenus et de vos images sur vos plateformes numériques (sites web et médias sociaux) afin de **garantir la diversité et l'équilibre entre les genres dans le nombre d'articles, de portraits et d'images publiés.**

CONSEIL : PASSEZ EN REVUE VOS PLATEFORMES

Posez-vous les questions suivantes :

- Est-il facile de trouver des informations et du contenu à jour concernant le sport féminin sur mes plateformes ?
- Ce contenu est-il accessible via ma page d'accueil au même titre que le sport masculin ?
- Le contenu est-il à jour et de qualité égale à celui de ma couverture masculine ?

Passez en revue vos plateformes et comptez le nombre de clics nécessaires ou vérifiez jusqu'où un utilisateur doit descendre pour trouver du contenu sur le sport féminin.

IMAGES

Les images, qu'elles soient fixes ou animées, racontent des histoires. La façon dont nous utilisons les images doit refléter la diversité qui existe entre les sports, les athlètes et les fans, sans négliger cette dimension d'égalité et d'équilibre des sujets présentés – tant en qualité qu'en quantité.

Ayez toujours ces principes en tête :

Comme le dit le proverbe, une image vaut mille mots

Proposez des images actives, authentiques et respectueuses

qui mettent en scène des sportives et sportifs en situation.

Évitez les images passives et sexy

des athlètes qui renforcent les stéréotypes.

Si un ou une athlète a un problème avec sa tenue ou qu'un incident vestimentaire malheureux se produit (vêtement qui se déchire ou qui révèle par inadvertance une partie du corps plus importante que prévu), recadrez la photo/image et/ou supprimez-la pour respecter l'intégrité de l'athlète.

Les compétences et les prouesses sportives

doivent être au centre des images.

Ne vous concentrez pas inutilement sur l'apparence

(le maquillage, la coiffure, les ongles), les vêtements ou les parties intimes du corps (par exemple, entrejambe, décolleté, postérieur), surtout si cela n'a aucun rapport avec la performance de l'athlète.

Dans les reportages vidéo, évitez les longs plans allant de la tête aux pieds. Pensez attrait sportif plutôt que «sex appeal».

Accordez autant que possible la même visibilité

à tous les athlètes dans les sports d'équipe.

Ne vous concentrez pas trop ou uniquement sur le ou la même athlète

au sein d'une équipe, à moins que cela ne soit lié au sport et aux performances.

Célébrez la diversité

des athlètes en termes de genre, de sport, d'origine ethnique, ou d'âge par exemple.

Veillez à ce qu'il n'y ait pas beaucoup plus d'images d'un genre ou d'une communauté

que d'un ou d'une autre.

Trouvez le juste équilibre entre force/puissance/vitesse et grâce/agilité/élégance

dans les images des athlètes.

Évitez de renforcer les stéréotypes féminins et masculins

ou de vous concentrer uniquement sur les sports «adaptés au genre».

CONSEIL : ORGANISEZ UNE GALERIE DE PHOTOS ÉQUILIBRÉE FEMMES-HOMMES

En partenariat avec Women's Sport Trust au Royaume-Uni, Getty Images a créé une collection éditoriale et créative intitulée «Best of Women's Sports», présentant les meilleures sportives du monde en action. Pour plus d'inspiration, rendez-vous sur www.gettyimages.co.uk/resources/sportingwomen

LANGAGE ET TERMINOLOGIE

Faire progresser l'égalité des genres passe également par le langage, soit notre manière d'écrire et de parler. Une attention particulière doit donc être accordée à ce que nous disons ou écrivons, et à la manière dont nous le faisons, afin d'éviter de perpétuer des stéréotypes de genre ou d'exclure, même involontairement, des personnes censées être concernées par les propos en question.

Favoriser un langage non stéréotypé permet une visibilité et une représentation plus égales, équilibrées et inclusives des femmes et des hommes et prend en compte la diversité des orientations sexuelles et des identités de genres.

Il existe plusieurs approches pour éviter un langage sexiste. Nous partageons ici diverses stratégies pour faciliter leur application dans un contexte francophone et nous vous encourageons à réfléchir et à définir quelles règles vous souhaitez adopter au sein de votre organisation pour favoriser une communication non stéréotypée.

LE MASCULIN GÉNÉRIQUE

Selon les règles grammaticales françaises, le masculin, contrairement au féminin, est doté de deux sens possibles :

1. Masculin «spécifique» : se référant à un ou plusieurs hommes
2. Masculin «générique» : se référant à un groupe mixte composé de femmes et hommes ou un groupe dont la composition n'est pas connue.

Le genre grammatical masculin l'emporte sur le féminin mais est remis en question par certains organismes. Cette généralisation du masculin entraîne une visibilité moindre du féminin.

Adopter une communication non stéréotypée veut ainsi dire, entre autres, **contourner le masculin générique** (*p.ex. des dirigeants sportifs*) et à la primauté du masculin sur le féminin dans les accords de genre (p.ex. des hommes et des femmes sont allés) qui, même tacitement, relègue les femmes et le féminin au second plan, contribuant à perpétuer des préjugés et stéréotypes de rôle.

UTILISER LA DOUBLE DÉSIGNATION

à savoir la forme féminine et la forme masculine

Féminisez les désignations de fonctions ou de métiers, les noms et les textes afin de rendre les femmes visibles.

Chères Présidentes, chers Présidents,

En cas de **double désignation**, pensez à varier l'ordre de présentation et/ou à placer les mots dans l'ordre alphabétique afin de ne pas systématiquement mettre le masculin en premier.

Les olympiennes et les olympiens incarnent l'esprit olympique.

Lorsqu'on fait référence à des personnes bien précises dont le genre est connu, il convient d'utiliser des termes propres au genre de cette personne (titre, profession, fonction, autres activités).

via un déterminant: la ou le, un ou une, ce ou cette

via la forme féminine ou masculine: une experte, un expert, les sportives

Ne présumez pas l'identité de genre d'une personne. Renseignez-vous sur la façon dont elle se présente, à savoir quels pronoms et/ou prénom utilisés.

LANGAGE ET TERMINOLOGIE

2. PRIVILÉGIER DES TERMES ÉPICÈNES ET FORMULATIONS NEUTRES

Dans la mesure du possible, et lorsque l'omission du genre n'a pas d'incidence sur la compréhension de la situation, utilisez des termes englobants et des formulations neutres (dits épicènes) qui ne changent pas avec le genre, et s'adressent à toute personne.

Par exemple :

athlète *au lieu de sportif/sportive*

la direction *au lieu de directeur/directrice*

équipe de tournage *au lieu de cameramen*

REFORMULATION : Si nécessaire, changez l'ordre d'une phrase et/ou dépersonnalisez-la pour éviter de privilégier un genre et la rendre ainsi plus inclusive.

✓ **La délégation** est invitée à la cérémonie d'ouverture.

✗ Les **délégués** sont **invités** à la cérémonie d'ouverture.

✓ **Chaque athlète** doit avoir son accréditation **sur soi**.

✗ **Tous** les **sportifs** doivent avoir leur accréditation sur **eux**.

3. UTILISER DES EXPRESSIONS NON DISCRIMINANTES ET RESPECTUEUSES ENVERS TOUTE PERSONNE

Évitez les mots, expressions ou tons qui pourraient être interprétés comme biaisés, discriminatoires, stéréotypés ou sexistes. Évitez également de porter un jugement sur l'apparence d'une personne et d'infantiliser en particulier les femmes. Optez pour des formulations plus valorisantes qui mettent au premier plan la performance et l'aptitude de l'athlète.

✓ Elle s'est battue **avec détermination** pour gagner cette course.

✗ Elle s'est battue **« comme un mec »** pour gagner cette course.

✓ Les **femmes** ont gagné tous leurs matchs.

✗ Les « **filles** » ont gagné tous leurs matchs.

✓ Ce sera un **combat acharné** entre deux concurrentes d'exception.

✗ Elles vont se « **crêper le chignon** ».

Lorsque vous décrivez les performances sportives, privilégiez des adjectifs et des termes qui s'appliquent aussi bien à une femme qu'à un homme, par exemple:

✓ **Agile, athlétique, dynamique, extraordinaire, force, puissance, un contre un, etc**

Plutôt que des descriptions sexistes telles que :

✗ Sexy, jolie, efféminé, viril, féminine, masculin, d'homme à homme, etc.

Privilégiez toujours les termes « masculin/féminin », **« homme/femme »** et non « fille/garçon », à moins que vous ne parliez d'enfants.

CONSEIL : INVERSEZ LE GENRE

Remplacez le genre de la personne dont vous parlez ou sur laquelle vous écrivez. Si le résultat semble étrange, cela cache peut-être un préjugé.

COUVERTURE ET TEMPS D'ANTENNE

Le CIO estime que les **compétitions féminines et masculines ont la même importance** et que cette égalité doit être de mise dans la manière dont elles sont présentées dans les médias. Aussi est-il important de montrer et de célébrer les parcours et exploits sportifs – indépendamment du genre, de la race, de la religion ou de l'orientation sexuelle – avec la même passion, le même respect et la même cohérence tout au long de l'année, y compris en dehors des cycles olympiques.

En termes de retransmission – couverture d'événements, interviews, portraits d'athlètes, commentaires, etc. – veillez dans la mesure du possible à ce que le même temps d'antenne et la **même couverture soient accordés au sport féminin et au sport masculin.** Le but recherché est de parvenir à un équilibre dans la durée et la programmation de la couverture.

Lors de la préparation des articles et des publications, que ce soit pour la presse écrite ou numérique, accordez aux femmes et aux hommes **la même visibilité** dans la mesure du possible **afin que les reportages les concernant soient équilibrés**. Évitez d'accorder une attention excessive aux seules femmes ou aux seuls hommes.

La qualité (production) de la couverture sportive féminine et masculine et la présentation des athlètes devraient être **égales**. Aucun des genres ne devrait être favorisé.

Tirez parti du pouvoir de négociation dont vous disposez lors des pourparlers pour les droits médias de vos événements sportifs afin d'y **rattacher la couverture des compétitions féminines et/ou des sportives** (ou du genre qui est sous-représenté dans votre sport), et ce dans le but de promouvoir une couverture plus équilibrée.

CONSEIL : TRAVAILLEZ AVEC LES DIFFUSEURS DÉTENTEURS DE DROITS

Travaillez en étroite coopération avec les diffuseurs détenteurs de droits afin de construire un récit percutant en lien avec votre sport et de présenter vos athlètes à l'approche de vos grandes compétitions.

Adaptez le calendrier de vos compétitions afin d'organiser les épreuves féminines et masculines sur une période de temps rapprochée et/ou modifiez les horaires **afin que les équipes féminines et les sportives ne jouent pas en «ouverture» ou pendant «les heures creuses».**

CONSEIL : PENSEZ ALTERNANCE

Le calendrier des compétitions joue un rôle essentiel dans la couverture médiatique des Jeux ainsi que dans les communications produites par les FI, les CNO et le CIO. Depuis les Jeux de PyeongChang 2018, des changements importants ont été mis en œuvre pour que le calendrier soit équilibré en termes de participation hommes-femmes. Les progrès se sont poursuivis pour Tokyo 2020 et Beijing 2022, ainsi que pour Paris 2024. Le calendrier des Jeux Olympiques d'été et des Jeux Olympiques d'hiver est désormais beaucoup plus équilibré en ce qui concerne le nombre de médailles décernées chaque jour et le nombre d'heures de compétition par jour. Cela permet de rendre compte des événements féminins et masculins de manière équitable et équilibrée, que ce soit dans la presse écrite, la photographie, en ligne ou à la télévision. Paris 2024 marque une avancée majeure dans la manière dont de nombreux sports - mais pas encore tous - planifient l'ordre des épreuves. Les épreuves féminines et masculines se tiennent désormais en alternance non pas en fonction du genre, mais en fonction des catégories de poids et des disciplines sportives.

INTERVIEWS ET COMMENTAIRES

Lorsque vous menez des interviews avec les athlètes ou les membres de leur entourage, ou commentez sur l'aire de compétition, évitez les questions ou les déclarations sexistes.

Ainsi, lorsque vous vous entretenez avec des athlètes sur l'aire de compétition, ne leur posez pas de questions sur leur partenaire ou leurs enfants à moins que l'athlète partage volontairement cette information. Les journalistes demandent rarement aux hommes si leur épouse/compagne/compagnon/enfants sont fiers d'eux.

À ÉVITER – Attribuer le succès d'une athlète à son entraîneur/entourage (par exemple, *«voici l'homme qui a rendu tout cela possible»*). On attribue rarement le succès d'un athlète masculin à son entraîneur/entourage.

MAIS – Reconnaître que la réussite d'un ou d'une athlète est un effort d'équipe.

CONSEIL : ATTENTION AU TON

Selon les travaux de recherche menés, il existe un contraste frappant entre la façon passionnante dont les récits sur les sports masculins sont relayés et amplifiés et le style souvent terne et prosaïque des reportages sur les sports féminins. Mettez le même enthousiasme, intérêt et professionnalisme dans vos commentaires et interviews, et ce quel que soit le genre des athlètes.

CONSEIL : DIVERSIFIEZ VOS ÉQUIPES

Il convient de diversifier votre main-d'œuvre à tous les niveaux, aussi bien à l'écran qu'en coulisses ou derrière les micros. Demandez-vous si votre équipe de commentateurs , d'intervieweurs, de journalistes ou de producteurs reflète une diversité de genres et de parcours.

CONSEIL : FORMATION MÉDIAS POUR LES ATHLÈTES

Proposez des formations médias aux athlètes afin de les préparer aux interviews. Le CIO met à la disposition des athlètes sur sa plateforme Athlete365 un dossier consacré à la marque personnelle afin de les aider à mieux comprendre l'image qu'ils renvoient et à développer leur propre marque : olympics.com/athlete365/personalbrand/

«En tant que femme, à partir d'un certain âge, on vous demande : "Ce sera pour quand le bébé ?" Je ne pense pas qu'on pose ce genre de questions à Rafa Nadal.»

Johanna Konta, joueuse de tennis britannique et olympienne aux éditions de Rio 2016 et Tokyo 2020

«Enfant, j'avais l'impression de n'avoir personne à qui m'identifier, quelqu'un qui était homosexuel, qui faisait du sport et qui avait du succès.»

Gus Kenworthy, skieur acrobatique olympique américain et médaillé d'argent en slopestyle aux Jeux de Sotchi 2014

RÉFÉRENCES

Arapi, E. Reimagining Sport: Pathways to gender-balanced media coverage. Union Européen de Radio-Télévision: Eurovision Sport, février 2021. [PDF]. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/Reimagining_Sport.pdf

Brewer, J. Skier Gus Kenworthy gives gay athletes something he didn't have: a role model. Washington Post, 11 Feb. 2018. [Article]. https://www.washingtonpost.com/sports/olympics/skier-gus-kenworthy-gives-gay-athletes-something-he-didnt-have-a-role-model/2018/02/11/75ed7b08-0f52-11e8-9570-29c9830535e5_story.html

Bureau de l'égalité entre les femmes et les hommes (BEFH). L'égalité s'écrit: Guide de rédaction épicène. État de Vaud, août 2023. [PDF]. https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/dec/befh/Actualit%C3%A9s/Actualit%C3%A9s_2023/BEFH_guide_re%CC%81daction_DIGITAL01_CORR_02-24.pdf

Comité International Olympique. Recours à une optique de genre afin de garantir que les sports féminin et masculin ont la même visibilité. Olympics.com, 12 mars 2024. [Article]. https://olympics.com/cio/news/recours-a-une-optique-de-genre-afin-de-garantir-que-les-sports-feminin-et-masculin-ont-la-meme-visibilite

Comité International Olympique. Tokyo 2020 : un nouveau schéma pour le calendrier des compétitions olympiques et la visibilité du sport féminin. Olympics.com, 25 juillet 2021. [Article]. https://olympics.com/cio/news/tokyo-2020-un-nouveau-schema-pour-le-calendrier-des-competitions-olympiques-et-la-visibilite-du-sport-feminin

Conseil de l'Europe. Boîte à outils : Comment influer sur l'égalité hommes-femmes dans le sport – Tout ce que vous devez savoir. CoE, septembre 2019. [PDF]. https://rm.coe.int/09000016809ca3de

Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. Journal of Communication & Sport, 3:3, juin 2015, pp. 261–287.

Haut Conseil de l'Égalité entre les femmes et les hommes. Pour une communication publique sans stéréotype de sexe : Guide pratique. Direction de l'information légale et l'administration, 2016. [PDF]. https://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/guide_pour_une_communication_publique_sans_stereotype_de_sexe_vf_2016_11_02.compressed.pdf.

Getty Images. Guidelines for Women & Girls in Sport. Getty Images, 2022. [PDF]. https://engage.gettyimages.com/guidelines-for-women-in-sport

Institut national de la recherche scientifique. Inclusivement vôtres ! Guide de rédaction épicène. INRS, 2021. [PDF]. https://inrs.ca/wp-content/uploads/2021/03/Guide-redaction-inclusive-inrs-vf.pdf

McElwee, M. Johanna Konta exclusive: 'When's the baby coming? No one's asking Rafael Nadal that'. The Telegraph, 26 janvier 2022. [Article]. https://www.telegraph.co.uk/tennis/2022/01/26/johanna-konta-baby-coming-no-ones-asking-rafa-nadal/

Miller, M. How the IOC's content is reflecting its gender parity at Paris 2024. Broadcast: Broadcastnow.co.uk, 26 mars 2024. [Article]. https://www.broadcastnow.co.uk/production/how-the-iocs-content-is-reflecting-its-gender-parity-at-paris-2024/5191933.article

Nations Unies. Orientations pour un langage inclusif en français. ONU. [En ligne]. https://www.un.org/fr/gender-inclusive-language/

ONU Femmes. Rédaction inclusive: Promotion de l'égalité des sexes par le biais du langage. ONU Femmes, novembre 2022. [PDF]. https://www.unwomen.org/sites/default/files/Headquarters/Attachments/Sections/Library/Gender-inclusive%20language/Guidelines-on-gender-inclusive-language-fr.pdf

Parlement européen. Usage d'un langage neutre du point de vue du genre au Parlement européen. Parlement européen, 2018. [PDF]. https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187098/GNL_Guidelines_FR-original.pdf

Parlour, T. The Ambition Project: Creating a bold, unapologetic and independently successful women's sport ecosystem. Women's Sport Trust, décembre 2020. [PDF]

Springer, S. 7 Ways to Improve Coverage of Women's Sports. Nieman Reports, 20 mai 2022. [En ligne]. https://niemanreports.org/articles/covering-womens-sports/

UNESCO. Indicateurs d'égalité des genres dans les médias : cadre d'indicateurs pour mesurer la sensibilisation à l'égalité des genres dans les médias et les contenus.. UNESCO, 2015. [PDF]. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000231068

Université de Fribourg. Langage inclusif. Service de l'égalité entre femmes et hommes. [En ligne]. https://www.unifr.ch/uni/fr/organisation/acad/egalite-beforetransfert/langage-inclusif.html

Women's Sport Trust. Getty Images Partners with Women's Sport Trust to Redefine Imagery of Female Athletes in Commercial and Editorial Storytelling. Womens Sport Trust, 25 janvier 2021. [En ligne]. https://www.womenssporttrust.com/getty-images-partners-with-womens-sport-trust-to-redefine-imagery-of-female-athletes-in-commercial-and-editorial-storytelling/

3 LA MARCHE À SUIVRE

Aide-mémoire pour faciliter la mise en œuvre des présentes directives

Le sport peut être un formidable moteur d'égalité et d'inclusion, en mettant à l'honneur des athlètes de tous horizons qui excellent sur la scène olympique et au plus haut niveau sportif. En tant que responsable de direction, de communication et de création de contenus en sport, nous occupons une position privilégiée pour donner le ton, faire évoluer le débat et combattre les stéréotypes. Pour créer de nouveaux modèles forts, positifs et différents. Pour promouvoir une **couverture équilibrée** – tant en quantité qu'en qualité – **et une représentation équitable et inclusive des sportives et des sportifs dans toute leur diversité.**

«Ce sont les mêmes gestes, les mêmes médailles, les mêmes émotions, la même rage de vaincre, la même fierté, le même pouvoir d'inspiration pour toutes celles et ceux qui les regardent. Ce n'est pas du sport féminin, c'est du sport.»

Tony Estanguet,
président du comité d'organisation des Jeux Olympiques de Paris 2024

AIDE-MÉMOIRE POUR LA REPRÉSENTATION DANS LE SPORT

Le CIO estime que les **compétitions féminines et masculines ont la même importance** et que cette égalité doit être de mise dans la manière dont elles sont présentées dans les médias. Aussi est-il important de montrer et de célébrer les parcours et exploits sportifs – indépendamment du genre, de la race de la religion ou de l'orientation sexuelle – avec la même passion, le même respect et la même cohérence tout au long de l'année, y compris en dehors des cycles olympiques.

Rappelez-vous :
La personne que vous présentez ou dont vous parlez est tout aussi importante que **la manière** dont vous la présentez ou dont vous en parlez.

Vérifiez votre contenu :

Rédigez de la même façon dans la mesure du possible.

Posez-vous les questions suivantes :

- Y a-t-il beaucoup plus de récits et de portraits d'un genre plutôt que d'un autre ?
- Comment formuler mes questions et structurer mon récit ? Sont-ils axés sur le genre ou sur le sport ?
- Est-ce que je présente mon contenu ainsi que les sports féminins et masculins avec le même enthousiasme et la même qualité ?

Vérifiez les images que vous utilisez :

Respectez l'équilibre et évitez les stéréotypes de genre.

Posez-vous les questions suivantes :

- L'équilibre entre les genres est-il respecté dans les images que j'utilise ?
- Les femmes sont-elles représentées de manière active et positive et occupent-elles une place tout aussi visible et importante que les hommes ?
- Les images portent-elles sur la performance et le sport plutôt que sur l'esthétique ?

Vérifiez le langage que vous utilisez :

Utilisez un langage neutre et inclusif qui peut être utilisé pour tous.

Posez-vous les questions suivantes :

- Est-ce que j'utilise des tournures masculines génériques ou est-ce que mon récit est égalitaire et est-ce que j'utilise des formulations neutres et inclusives ?
- Est-ce que j'utilise des mots et des expressions qui peuvent s'appliquer à tous ?
- Est-ce que je compare les genres ou est-ce que je sous-entends qu'un genre est supérieur à l'autre ?

Assurez-vous de la diversité de vos équipes :

Veillez à ce que vos équipes de rédaction et de production soient diversifiées et proposez des groupes de travail, des porte-parole, des formateurs, des modèles, etc. qui respectent la diversité et l'équilibre entre les genres.

Posez-vous les questions suivantes :

- Qui parle et à quel titre (par exemple en tant que sommité ou expert/experte) ?
- Les femmes et les minorités parlent-elles en leur nom ?
- Y a-t-il des femmes et des hommes dans mon équipe ? Ont-ils des parcours différents ?

ADRESSEZ-VOUS DIRECTEMENT AUX ATHLÈTES :

Tout comme vous vérifieriez l'orthographe et la prononciation des noms des athlètes, pensez à leur demander avec respect quel pronom utiliser. Ne faites pas de supposition !

COMMENT LES ORGANISATIONS SPORTIVES PEUVENT-ELLES CONTRIBUER À UNE COUVERTURE ÉQUILIBRÉE DU SPORT FÉMININ ET DU SPORT MASCULIN ?

Il existe plusieurs initiatives qu'une organisation sportive peut lancer afin de contribuer à une couverture équilibrée du sport féminin et du sport masculin. Voici quelques suggestions :

1 Veiller à ce que le calendrier des épreuves féminines et masculines soit équilibré.

Par exemple :

- Alternez dans le calendrier des compétitions les finales féminine et masculine.
- Veillez à ce que la programmation des épreuves soit équitable afin d'éviter que les femmes ou les hommes n'aient leurs compétitions dans des créneaux horaires où la couverture télévisée est limitée, voire inexistante.
- Assurez-vous que les épreuves féminines et masculines s'enchaînent bien afin que les compétitions féminines ne soient pas perçues comme la première partie des épreuves programmées plus tard dans la journée.

2 Négociez des accords sur les droits de diffusion afin que les compétitions féminines et masculines bénéficient de la même couverture et de garanties pour une programmation égale.

Par exemple :

- Prévoyez une clause empêchant les détenteurs de droits de produire un résumé de 30 minutes d'une rencontre féminine alors que le match masculin est retransmis en direct pendant deux heures.

3 Stipulez dans les contrats d'organisation que la couverture par les diffuseurs hôtes des épreuves féminines et masculines doit être de quantité et de qualité égales.

Par exemple :

- Même nombre d'heures, même nombre de caméras et même nombre d'équipements spécialisés.

4 Si votre organisation engage elle-même le diffuseur hôte, pensez à inclure dans le contrat la clause mentionnée au point 3 ci-dessus. Demandez-lui également de prévoir dans son offre un plan de recrutement qui assigne des fonctions clés à des femmes (productrices, réalisatrices, cadreuses et personnel à l'antenne) et intégrez ce plan dans le contrat final.

5 Organisez les compétitions féminines et masculines de manière à ce qu'elles se déroulent au même endroit et au même moment. À noter que ce choix permet aux médias de rentabiliser la couverture qu'ils proposent.

6 Veillez à ce que des sportives et des entraîneures soient interviewées.

7 Créez de propositions aux médias afin qu'ils affectent du personnel féminin.

Par exemple :

- Accordez des accréditations supplémentaires pour des postes clés tels que producteur, réalisateur, cadreur, monteur ou photographe.

8 Afin de rappeler que la représentation équilibrée des genres est une priorité, invitez un organisme médias à procéder à une analyse conjointe du contenu de sa couverture et de la couverture assurée par votre organisation. Demandez au département «journalisme» d'une université de mener cette analyse, puis discutez-en avec les collaborateurs de l'organisme médias.

9 Faites la promotion des directives de votre organisation en matière de représentation aux médias accrédités et recueillez leurs impressions sur le contenu ; demandez-leur de transmettre ces directives à leur personnel.

10 Assurez-vous que les politiques et règlements sportifs de votre organisation sont exempts de préjugés sexistes afin de casser le mythe selon lequel le sport féminin est inférieur ou de seconde catégorie.

ASSUREZ LE SUIVI DE VOTRE PRODUCTION

Il est essentiel de savoir qui fait office de modèle et ce qui est dit et publié sur vos plateformes si vous souhaitez que vos communications et votre couverture sportives soient équilibrées en termes de représentation des genres. Disposer de données factuelles vous permettra de faire évoluer les comportements et les mentalités.

Un audit de votre production et de vos contenus en termes de parité vous aidera à fixer des normes et à savoir si vos équipes et votre couverture sont équilibrées ou non. Le suivi de tout ce que vous produisez permet également de contrôler les progrès réalisés et de prendre des mesures concrètes pour opérer des changements si et où cela est nécessaire au sein de votre équipe et de votre organisation.

OBJECTIF :
Demandez aux équipes et à la direction d'intégrer des considérations relatives à la représentation des genres dans tous les plans éditoriaux et le contenu produit et publié, afin de garantir une production équilibrée, tant au niveau de la proportion que du type de couverture.

Cette section fournit quelques conseils sur ce qu'il convient d'évaluer et sur la façon de suivre votre production de manière systématique afin de collecter les données.

QUE SUIVRE ?

Visibilité : Vérifiez **qui apparaît dans le contenu que** vous publiez.
Par exemple :

- Évaluez l'équilibre entre les genres dans tout ce que vous produisez : combien d'articles parlent de femmes, d'hommes ou des deux en tant que sujets et sources.
- Évaluez l'équilibre entre les genres dans les images que vous publiez sur vos plateformes : par exemple, l'image est-elle centrée sur une femme, un homme, les deux ou sur un autre élément (un site, une ville, la foule, l'équipement, etc.) ? Relevez uniquement l'identité de la personne qui est au centre de l'image et si l'identité de genre de cette personne est clairement identifiable.
- Évaluez l'équilibre entre les genres dans les vidéos que vous produisez : combien d'intervenants sont des femmes et combien sont des hommes ? Pour aller plus loin, vérifiez s'ils parlent autant les uns que les autres.
- Évaluez l'équilibre entre les genres dans les vidéos réalisées en direct avec des athlètes dans les médias sociaux. Combien de sessions en direct réalisez-vous avec des femmes, des hommes, les deux ?
- Recensez les personnes citées comme «expertes» et «dirigeantes» dans votre contenu. Combien y a-t-il de femmes et d'hommes ?

Remarque : Si une personne apparaît deux fois dans le même contenu, ne la comptez qu'une fois. Recensez l'intégralité du contenu original que vous produisez et contrôlez, y compris les partages de messages qui contribuent au ton de votre contenu et reflètent les valeurs de votre organisation.

Récit : Évaluez le type de couverture et la m**anière dont les personnes sont représentées dans le contenu** préparé à votre demande et/ou publié sur vos plateformes.

- Classez le contenu par thème, genre, type de récit, par exemple : performances (résultats, en action) / fierté (trésor national, héros) / succès / échec / personnel (parcours, équilibre de vie) ou style de vie / intérêt / actualités.
- Allez plus loin et analysez la façon dont la personne est présentée, à savoir en tant que dirigeant(e), participant(e), expert(e), source ou modèle à suivre ; quelle place le sujet traité occupe-t-il sur votre plateforme : page d'accueil, bandeau dans les médias sociaux, supports marketing, fil sur les réseaux sociaux, section thématique, etc.
- Évaluez la composition émotionnelle de vos images ; les images sont-elles centrées sur l'action (compétition, entraînement, etc.), sur les émotions (moments d'exaltation ou d'abattement), sur la victoire (podium, médailles) ou sont-elles sexualisées (choix de l'athlète d'être représenté(e) ainsi ou non) ?
- Évaluez le langage utilisé : un langage sexiste ou réducteur est-il utilisé pour désigner ou décrire les athlètes ?

Remarque : Établissez un système de codage pour évaluer chaque élément du contenu selon les mêmes critères.

Porte-parole : Qui proposez-vous pour représenter votre sport / organisation ?

- Évaluez l'équilibre entre les genres parmi vos experts, porte-parole et attachés de presse. Dressez une liste et, si vous constatez un écart important entre les genres, activez votre réseau et recherchez d'autres sources que vous pourrez ajouter à votre liste pour l'équilibrer.

Création : Qui crée le contenu préparé à votre demande et/ou publié sur vos plateformes ?

- Évaluez l'équilibre entre les genres au sein de vos équipes responsables de la production de contenu et demandez aux agences auxquelles vous faites appel pour la production de contenu de vous indiquer l'équilibre entre les genres au sein de leurs équipes. Si vous constatez un écart important entre les hommes et les femmes, cherchez de nouveaux porte-parole et diversifiez la composition de vos équipes de rédaction afin d'avoir des points de vue différents.

COMMENT EFFECTUER LE SUIVI ?

- Créez un système de marquage et de suivi permanent pour contrôler l'équilibre entre les genres dans la couverture – à l'aide d'une application de gestion de contenu ou d'une feuille de calcul Excel par exemple.
- Indexez, comptez et enregistrez les données dans votre feuille de suivi ou dans votre outil de gestion de contenu au moment où le contenu est créé et publié, ou très peu de temps après.
- Partagez les données lors des réunions de la rédaction et du personnel hebdomadaires ou mensuelles afin d'évaluer les progrès, partager les succès et ajuster les plans pour combler les lacunes, le cas échéant. Mettez en place un rythme qui fonctionne pour votre équipe et vous-même.

La collecte de ces données a pour but d'augmenter et d'équilibrer la représentation des sportifs dans votre contenu, tant sur le plan de la quantité que de la qualité, afin de refléter la diversité du monde dans lequel nous vivons et de veiller à ce que ces modèles positifs soient au centre de l'attention non seulement pendant les cycles olympiques, mais aussi au quotidien.

«Dorénavant, nous avons besoin d'action, pas de promesses. Vous devez tenir vos engagements, prendre la représentation équilibrée des genres au sérieux et veiller à ce qu'elle soit présente dans tout ce que vous entreprenez. Et bien sûr, vous devez poursuivre le combat pour vaincre les préjugés.»

Barbara Slater, directrice des sports à la BBC

Exemples

50:50 THE EQUALITY PROJECT

En 2018, la BBC a lancé le 50:50 Equality Project afin d'encourager et d'aider les créateurs et créatrices de contenu à présenter les femmes et les hommes de la même manière sur ses chaînes et de veiller à ce que son contenu reflète réellement la diversité de son public. Ce projet s'articule autour de trois grands principes :

1. **Collecter des données pour opérer des changements**
2. **Évaluer ce que l'on contrôle**
3. **Ne pas transiger sur la qualité**

Dans le cadre de cet ambitieux projet, BBC Sport a lancé en 2019 une campagne intitulée #ChangetheGame pour changer la perception du sport féminin et mettre en valeur les sportives sur toutes les plateformes de la BBC. BBC Sport a mobilisé toute l'organisation derrière cette campagne, laquelle a eu un impact énorme, puisque plus de 45 millions de personnes ont consommé du contenu consacré au sport féminin sur les plateformes de la BBC en 2019.

Pour en apprendre davantage sur la méthodologie et les résultats de cette campagne ou pour y participer, rendez-vous sur www.bbc.com/5050

CNO DE NOUVELLE-ZÉLANDE & ISENTIA : UNE ANALYSE PAR GENRE DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE EN NOUVELLE-ZÉLANDE

En 2015, le Comité National Olympique néo-zélandais a chargé la société de veille médias Isentia d'examiner la place des sportives néo-zélandaises dans les médias avant, pendant et après les Jeux Olympiques de Rio 2016. À l'aide d'une analyse de contenu et d'un vaste éventail de données, ce projet a passé en revue près de 30 000 mentions d'athlètes individuelles dans la presse écrite, audio-visuelle et en ligne sur une période de 14 mois. L'analyse a porté sur les images, les récits et le langage utilisés pour les athlètes, en comparant les reportages consacrés aux hommes et aux femmes.

Pour en savoir plus sur le projet et consulter le rapport, rendez-vous sur www.isentia.com/latest-reads/nzoc-rio-2016.

Dans le droit fil de ce rapport, Sport NZ et Isentia mènent actuellement une grande étude sur l'équilibre entre les genres qui va au-delà des Jeux Olympiques. La première étude prévoyait l'analyse de 40 000 articles de presse par an sur deux ans à compter de juillet 2019.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : sportnz.org.nz/mediaanalysis/about/

RÉFÉRENCES

Abbott, A. Female athletes and Rio 2016. A gender analysis of New Zealand media coverage. Isentia Insights & New Zealand Olympic Committee, décembre 2016. [PDF]. https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/184850/female-athletes-and-rio-2016-a-gender-analysis-of-new-zealand-media-coverage-ashley-abbott?_lg=en-GB

BBC. How it works – 50:50, The Equality Project. BBC, 2020. [Page internet]. https://www.bbc.com/5050/methodology/

Conseil de l'Europe. Boîte à outils : Comment influer sur l'égalité hommes-femmes dans le sport – Tout ce que vous devez savoir. CoE, septembre 2019. [PDF]. https://rm.coe.int/09000016809ca3de

Focal Points for Women and Gender, Department of Public Information. Gender Checklist for Content Creators. United Nations, 2018. [PDF]. https://www.un.org/gender/sites/www.un.org.gender/files/dpi_gender_checklist_for_content_creation_2018.pdf

Isentia & Sport New Zealand. Media and Gender: gender balance across sports media coverage in Aotearoa New Zealand, July 2019 – December 2020. Sport New Zealand, avril 2021. [PDF]. https://sportnz.org.nz/media/3883/gender-and-media-april-2021.pdf

SeeHer. #SeeHer in Sports Best Practices -- SeeHer Marketing Essentials ToolkitTM . SeeHer, octobre 2020. [Document]

Women's Sport Leadership Academy. Basée à l'Université de Chichester, Angleterre, et Nouvelle-Zélande.

Contributeurs
Madeleine Pape OLY PhD (elle), spécialiste des questions d'égalité des genres et d'inclusion

Nadia Bonjour (elle), conseillère du CIO pour l'égalité des genres et l'inclusion et spécialiste des questions de représentation

Nancy Lee, conseillère du CIO pour l'égalité des genres et ancienne responsable des sports à la Société Radio Canada

Les présentes Directives relatives à la représentation ont été préparées par l'unité en charge de l'égalité des genres au sein du département du développement de l'organisation et du développement durable du CIO, avec le soutien et le concours de l'équipe chargée de la communication avec les athlètes, du département de la communication institutionnelle et des affaires publiques, de l'unité en charge des droits humains, de l'unité des opérations médias du département des Jeux Olympiques, de TMS, d'Olympic Channel Services et d'OBS. Toutes les marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Les anneaux olympiques, la typographie, les pictogrammes, les photographies et autres éléments figurant dans ce document sont la propriété du Comité International Olympique, tous droits réservés.

© 2024 – Comité International Olympique – Tous droits réservés.

Courriel :
genderequality@olympic.org

Production : Twelfthman

Photographie : CIO ; Getty Images® ; couverture CIO/ Dan Mullan ; CIO/ Friedemann Vogel ; CIO/Dan Mullan ; Mark Kolbe via Getty Images ; Clive Brunskill via Getty Images : CIO/ Mine Kasapoglu, CIO/ John Huet, CIO/ Chris Graythen ; Cameron Spencer via Getty Images ; comité d'organisation des Jeux Olympiques de Tokyo 2020 ; CIO/ David Burnett ; CIO/ John Huet ; CIO/ Matthew King ; CIO/ Jason Evans ; CIO interne/ Dan Mullan ; CIO/ Jason Evans ; CIO/ John Huet ; CIO/ Mine Kasapoglu ; CIO/ Mine Kasapoglu ; CIO/ Jason Evans ; CIO/ Nelson Chavez ; CIO/ Kishimoto ; CIO/ Matthew Stockman

® Toutes les marques citées sont déposées.