



Paris, le 6 avril 2009

Monsieur le secrétariat d'Etat aux Sports

Objet : Campagne de communication des sportifs et sportives de haut niveau

Monsieur le Secrétaire d'Etat,

L'association Femmes Mixité Sports regroupe des femmes et des hommes intéressés par la place des femmes dans le sport, et motivés pour l'améliorer. Elle participe ainsi aux actions et manifestations organisées en ce sens par les institutions et le mouvement sportif. Par ailleurs, elle organise des actions en faveur du sport au féminin. Elle diffuse de l'information et participe à des travaux d'étude et de recherche sur la thématique "femmes et sport".

En décembre 2007, notre association, soutenue par le ministère des sports, avait organisé, au CNOSEF, une soirée sur la médiatisation des sportives de haut niveau et avait alors exprimé clairement son opinion sur l'utilisation des actions de presse « sexy ».

Aujourd'hui, nous souhaitons, une fois encore, réagir.

Quatre femmes, membres de l'équipe de France de football ont choisi de se montrer « nu(e)s » pour « faire réagir les media ».

Faut-il en arriver là ? Nous répondons : NON !

Ce sont les résultats et les performances qui devraient permettre aux sportives comme aux sportifs d'avoir accès aux médias.

Mais de plus en plus, les media préféreraient parler des « people », les performances ne sont plus suffisantes. Pour paraître, en bonne place, il vaut mieux être une « pin-up » ou un « play-boy » ou se doper que de gagner des matches, battre des records ou remporter des titres.

Les sportives et sportifs et leurs fédérations acceptent donc d'organiser des campagnes de presse « sexy » parce qu'elles sont les plus « efficaces ». Elles ne sont qu'un « leurre »....

Quand on lit les déclarations de Gaétane Thiney : « Au départ, on a voulu tendre un piège aux médias, il fallait leur montrer que qu'il faut en venir là pour qu'ils parlent de

nous.».... on réalise que le monde sportif finalement accepte cette loi dictée par les médias.... Mais, on ne parle toujours pas de sport.....

Comment cautionner, la campagne de presse de la « grande » Fédération française de football, qui laisse se mettre à nu ses joueuses internationales, pour vendre ses résultats et espère des retombées en terme de licences. Cela est pitoyable, lamentable !!!

Quant à Romain Mesnil, il n'aurait pas pu trouver meilleur moyen pour faire parler de lui ? Même le très sérieux journal Le Monde a consacré un article à son action. Comment une fédération laisse t'elle un de ses sportifs de haut niveau en arriver là ?

Veillez agréer, Monsieur le Secrétaire d'Etat, l'expression de notre considération distinguée.

Pour le Comité Directeur de Fémix' Sports  
Madame Danièle SALVA,  
Présidente de l'association





Paris, le 6 avril 2009

Madame la Secrétaire d'Etat à la Solidarité

Objet : Campagne de communication des sportifs et sportives de haut niveau

Madame la Secrétaire d'Etat

L'association Femmes Mixité Sports regroupe des femmes et des hommes intéressés par la place des femmes dans le sport, et motivés pour l'améliorer. Elle participe ainsi aux actions et manifestations organisées en ce sens par les institutions et le mouvement sportif. Par ailleurs, elle organise des actions en faveur du sport au féminin. Elle diffuse de l'information et participe à des travaux d'étude et de recherche sur la thématique "femmes et sport".

En décembre 2007, notre association, soutenue par le ministère des sports, avait organisé, au CNOSF, une soirée sur la médiatisation des sportives de haut niveau et avait alors exprimé clairement son opinion sur l'utilisation des actions de presse « sexy ».

Aujourd'hui, nous souhaitons, une fois encore, réagir.

Quatre femmes, membres de l'équipe de France de football ont choisi de se montrer « nu(e)s » pour « faire réagir les media ». Faut-il en arriver là ? Nous répondons : NON !

Ce sont les résultats et les performances qui devraient permettre aux sportives comme aux sportifs d'avoir accès aux médias.

Mais de plus en plus, les media préféreraient parler des « people », les performances ne sont plus suffisantes. Pour paraître, en bonne place, il vaut mieux être une « pin-up » ou un « play-boy » ou se doper que de gagner des matches, battre des records ou remporter des titres.

Les sportives et sportifs et leurs fédérations acceptent donc d'organiser des campagnes de presse « sexy » parce qu'elles sont les plus « efficaces ». Elles ne sont qu'un « leurre »....

Quand on lit les déclarations de Gaéthane Thiney : « Au départ, on a voulu tendre un piège aux médias, il fallait leur montrer que qu'il faut en venir là pour qu'ils parlent de nous. ».... on réalise que le monde sportif finalement accepte cette loi dictée par les médias.... Mais, on ne parle toujours pas de sport.....

Comment cautionner, la campagne de presse de la « grande » Fédération française de football, qui laisse se mettre à nu ses joueuses internationales, pour vendre ses résultats et espère des retombées en terme de licences. Cela est pitoyable, lamentable !!!

Quant à Romain Mesnil, il n'aurait pas pu trouver meilleur moyen pour faire parler de lui ? Même le très sérieux journal Le Monde a consacré un article à son action. Comment une fédération laisse t'elle un de ses sportifs de haut niveau en arriver là ?

Veuillez agréer, Madame la Secrétaire d'Etat, l'expression de notre considération distinguée.

Pour le Comité Directeur de Fémix' Sports  
Madame Danièle SALVA,  
Présidente de l'association





Paris, le 6 avril 2009

Monsieur Jean-Louis ARAGON  
Journaliste Le Monde

Objet : Campagne de communication des sportifs et sportives de haut niveau

Monsieur,

L'association Femmes Mixité Sports regroupe des femmes et des hommes intéressés par la place des femmes dans le sport, et motivés pour l'améliorer. Elle participe ainsi aux actions et manifestations organisées en ce sens par les institutions et le mouvement sportif. Par ailleurs, elle organise des actions en faveur du sport au féminin. Elle diffuse de l'information et participe à des travaux d'étude et de recherche sur la thématique "femmes et sport".

En décembre 2007, notre association, soutenue par le ministère des sports, avait organisé, au CNOSEF, une soirée sur la médiatisation des sportives de haut niveau et avait alors exprimé clairement son opinion sur l'utilisation des actions de presse « sexy ».

Vous aviez alors écrit un article « le sport féminin peine à trouver sa place dans les médias ». Je vous adresse donc notre réaction à l'actualité sur cette question.

Quatre femmes, membres de l'équipe de France de football ont choisi de se montrer « nu(e)s », pour « faire réagir les media ».

Faut-il en arriver là ? Nous répondons : NON !

Ce sont les résultats et les performances qui devraient permettre aux sportives comme aux sportifs d'avoir accès aux médias.

Mais de plus en plus, les media préféreraient parler des « people », les performances ne sont plus suffisantes. Pour paraître, en bonne place, il vaut mieux être une « pin-up » ou un « play-boy » ou se doper que de gagner des matches, battre des records ou remporter des titres.

Les sportives et sportifs et leurs fédérations acceptent donc d'organiser des campagnes de presse « sexy » parce qu'elles sont les plus « efficaces ». Elles ne sont qu'un « leurre »....

Quand on lit les déclarations de Gaéthane Thiney : «Au départ, on a voulu tendre un piège aux médias, il fallait leur montrer que qu'il faut en venir là pour qu'ils parlent de nous.».... on réalise que le monde sportif finalement accepte cette loi dictée par les médias.... Mais, on ne parle toujours pas de sport.....

Comment cautionner, cette campagne de presse la « grande » Fédération française de football, qui laisse se mettre à nu ses joueuses internationales, pour vendre ses résultats et espère des retombées en terme de licences. Cela est pitoyable, lamentable !!!

Quant à Romain Mesnil, il n'aurait pas pu trouver meilleur moyen pour faire parler de lui ? Même le très sérieux journal Le Monde a consacré un article à son action. Comment une fédération laisse t'elle un de ses sportifs de haut niveau en arriver là ?

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de notre considération distinguée.

Pour le Comité Directeur de Fémix' Sports  
Madame Danièle SALVA,  
Présidente de l'association





Paris, le 6 avril 2009

Monsieur le Président de la Fédération française d'athlétisme

Objet : Campagne de communication des sportifs et sportives de haut niveau

Monsieur le Président

L'association Femmes Mixité Sports regroupe des femmes et des hommes intéressés par la place des femmes dans le sport, et motivés pour l'améliorer. Elle participe ainsi aux actions et manifestations organisées en ce sens par les institutions et le mouvement sportif. Par ailleurs, elle organise des actions en faveur du sport au féminin. Elle diffuse de l'information et participe à des travaux d'étude et de recherche sur la thématique "Femmes et sport".

En décembre 2007, notre association, soutenue par le ministère des sports, avait organisé, au CNOSF, une soirée sur la médiatisation des sportives de haut niveau et avait alors exprimé clairement son opinion sur l'utilisation des actions de presse « sexy ».

Aujourd'hui, nous souhaitons, une fois encore, réagir.

Quatre femmes, membres de l'équipe de France de football ont choisi de se montrer « nu(e)s ».pour « faire réagir les media ».  
Faut-il en arriver là ? Nous répondons : NON !

Ce sont les résultats et les performances qui devraient permettre aux sportives comme aux sportifs d'avoir accès aux médias.

Mais de plus en plus, les media préférèrent parler des « people », les performances ne sont plus suffisantes. Pour paraître, en bonne place, il vaut mieux être une « pin-up » ou un « play-boy » ou se doper que de gagner des matches, battre des records ou remporter des titres.

Les sportives et sportifs et leurs fédérations acceptent donc d'organiser des campagnes de presse « sexy » parce qu'elles sont les plus « efficaces ». Elles ne sont qu'un « leurre »....

Quand on lit les déclarations de Gaétane Thiney : «Au départ, on a voulu tendre un piège aux médias, il fallait leur montrer que qu'il faut en venir là pour qu'ils parlent de nous.»..... on réalise que le monde sportif finalement accepte cette loi dictée par les médias.... Mais, on ne parle toujours pas de sport.....

Comment cautionner, la campagne de presse de la « grande » Fédération française de football, qui laisse se mettre à nu ses joueuses internationales, pour vendre ses résultats et espère des retombées en terme de licences. Cela est pitoyable, lamentable !!!

Quant à Romain Mesnil, il n'aurait pas pu trouver meilleur moyen pour faire parler de lui ? Même le très sérieux journal Le Monde a consacré un article à son action. Comment une fédération laisse t'elle un de ses sportifs de haut niveau en arriver là ?

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de notre considération distinguée.

Pour le Comité Directeur de Fémix' Sports  
Madame Danièle SALVA,  
Présidente de l'association





Paris, le 6 avril 2009

Monsieur le Président de la Fédération française  
de football

Objet : Campagne de communication des sportifs et sportives de haut niveau

Monsieur le Président,

L'association Femmes Mixité Sports regroupe des femmes et des hommes intéressés par la place des femmes dans le sport, et motivés pour l'améliorer. Elle participe ainsi aux actions et manifestations organisées en ce sens par les institutions et le mouvement sportif. Par ailleurs, elle organise des actions en faveur du sport au féminin. Elle diffuse de l'information et participe à des travaux d'étude et de recherche sur la thématique "femmes et sport".

En décembre 2007, notre association, soutenue par le ministère des sports, avait organisé, au CNOSF, une soirée sur la médiatisation des sportives de haut niveau et avait alors exprimé clairement son opinion sur l'utilisation des actions de presse « sexy ».

Aujourd'hui, nous souhaitons, une fois encore, réagir.

Quatre femmes, membres de l'équipe de France de football ont choisi de se montrer « nu(e)s ».pour « faire réagir les media ».

Faut-il en arriver là ? Nous répondons : NON !

Ce sont les résultats et les performances qui devraient permettre aux sportives comme aux sportifs d'avoir accès aux médias.

Mais de plus en plus, les media préférèrent parler des « people », les performances ne sont plus suffisantes. Pour paraître, en bonne place, il vaut mieux être une « pin-up » ou un « play-boy » ou se doper que de gagner des matches, battre des records ou remporter des titres.

Les sportives et sportifs et leurs fédérations acceptent donc d'organiser des campagnes de presse « sexy » parce qu'elles sont les plus « efficaces ». Elles ne sont qu'un « leurre »....

Quand on lit les déclarations de Gaétane Thiney : «Au départ, on a voulu tendre un piège aux médias, il fallait leur montrer que qu'il faut en venir là pour qu'ils parlent de