

Sport et journalisme sportif : valeurs, réalités et déviances

Loïc Hervouet

Journaliste

Directeur général de l'ESJ-Lille

*Co-animateur du groupe de
recherche*

*« Éthique sportive,
éthique journalistique »*

Le dialogue entre les membres du groupe de travail réunissant régulièrement universitaires, chercheurs, formateurs et journalistes professionnels à l'initiative de l'ESJ et de la Faculté des sports de Lille a permis de bien distinguer dans les axes du travail mené deux ordres principaux : celui des réalités et celui des valeurs. C'est le premier qui a d'ailleurs été le plus inventorié, à la mesure du degré d'urgence de la réflexion – voire de l'action – souligné par les journalistes quant aux confusions et aux dérives de plus en plus contagieuses observées dans le sport et dans le journalisme sportif.

Pour autant, l'exercice sémantique qui consiste d'entrée de jeu à comparer les symétries de valeurs et les correspondances entre le champ sportif et le champ journalistique n'est pas dénué d'intérêt : valeurs de l'éthique sportive en ce qu'elles ont d'universel ; valeurs de l'éthique des médias, en ce qu'elles portent la démocratie (voir tableau page ci-contre).

En creux, ce détour comparatif recèle et révèle déjà toutes les difficultés de maintenir scintillant le flambeau de ces idéaux, inatteignables dans les deux cas de figure, mais qui restent l'ambition du sportif et du journaliste.

C'est que les points de vue ne sont pas toujours compatibles, que s'opposent gratuité et valeur marchande, intérêt public et intérêt privé, communautarisme et intérêt général.

Champ sportif	Champ journalistique
Respect absolu des règles	Démarche de recherche de la vérité
Morale sportive	Déontologie journalistique
Égalité des chances	Multiplicité des sources
Équité des compétitions	Primauté de l'intérêt public
Amateurisme comme modèle	Désintéressement du journaliste, gratuité
Effort, dépassement	Qualité, excellence
Compétition	Concurrence
Performance, record	Scoop, révélation
Sens du collectif	Travail d'équipe
Instant T et heure H	Deadline et bouclage
Universalité	Exhaustivité
Exclusivité	Monopole
Valorisation de la santé, du corps	Bien commun, citoyenneté
Exemplarité	Utilité sociale, pédagogie
Tolérance, acceptation des différences	Pluralisme, respect des minorités
Passion qui engage tout l'homme	Métier comme un sacerdoce, une mission

Dans le même temps, la *logique du jeu*, qui se fonde sur l'incertitude (glorieuse) du résultat, entre en conflit ouvert avec la *logique de l'enjeu*, qui implique, pour l'entreprise, la certitude (obligée) du profit. Une logique d'obligation de résultat qui ne concerne pas que les partenaires financiers de l'événement sportif, mais aussi les médias.

Chaque champ d'activité porte en germe des déviances particulières de ses valeurs propres. Chez les sportifs, ce sera la recherche de la victoire à tout prix, violence et dopage compris ; la tension malsaine vers la défaite de l'autre, du rival ; l'abandon du jeu au profit du seul enjeu, liste non exhaustive hélas... Chez les journalistes, ce sera la superficialité et le mépris de son public ; la soumission aux règles du *merchandising* ; l'abandon de la notion de service du public au profit de la notion de satisfaction du client ; le vedettariat égocentrique, la lâcheté devant les difficultés, la complicité au nom du « milieu », liste non exhaustive là non plus...

Déviances internes, déviances communes

On évoquera donc essentiellement ici les principales déviances liées aux rapports entre les acteurs des deux camps :

La confusion des genres

Intérêts croisés entre l'événement ou le sport, et le média qui rend compte, le média qui diffuse, le média qui parraine, le média partenaire, le média commanditaire, le média organisateur, voire le média propriétaire, de l'équipe ou de l'événement. On voit les conséquences en matière de connivences, d'omerta, de « *je te tiens par la barbichette* »... Dans ces différents types de relations, le média de masse a « intérêt commun » avec l'organisateur, dans une logique de complémentarité : la victoire fait vendre, décuple l'audience, favorise la vente de journaux. La place consacrée ne dépend plus de l'intérêt objectif, mais du degré de partenariat conclu ; le jugement ne dépend plus de la conscience du seul journaliste, mais de la nécessité de souligner que le spectacle offert, qu'on a payé si cher, est bien exceptionnel...

La confusion des pouvoirs

L'adaptation des horaires aux contraintes des retransmissions télévisées, décalages horaires en faveur des pays « rentables » intégrés dans le raisonnement ; l'adaptation des tirages aux sorts aux nécessités de « protéger » les plus riches ; l'adaptation des règles aux exigences du spectacle télévisuel, aux exigences des spots de publicité (les quarts-temps des basketteurs), voire aux exigences de la libido du spectacle sportif (le maillot échancré des volleyeuses...).

La confusion des rôles

Elle accompagne la fuite vers l'éphémère, le spectaculaire, le seul spectacle. Où est le journalisme ? Commenter des heures de patinage, ou de vélo, voire un match en direct, est-il équivalent professionnellement à en rendre compte au journal de 20 heures ? Dans le même temps, on assiste à une diversification des sources d'information dans un direct, selon le nombre d'intervenants qui augmente depuis l'avènement du direct, selon le lieu d'intervention (assis en cabine ou sur le terrain), selon le statut (journaliste, consultant), selon la fonction (assurer le flux, investigation, interviews, référence historique, etc.). Le journaliste en cravate siglée « dans le show » a-t-il la même fonction que dans le journal

d'information ? Est-on journaliste sportif ou journaliste de sport, voire journaliste dans le sport ?

Le refus de ce qui fâche

Est exclu ou tend à être exclu tout ce qui fait tache : la politique de l'autruche est voulue et organisée, car « *the show must go on* »... Plus prosaïquement, la légitimité professionnelle génère bien souvent un sentiment d'appartenance à la « famille du sport », qui « lave son linge sale en famille », où la connivence de plus en plus nécessaire pour accéder à l'information pose la question du statut de cette information, de sa distanciation d'avec le milieu.

Pour l'essentiel, l'origine de la pression est identifiable, sous toutes ses formes variées : c'est de façon centrale la pression de l'argent, de l'intérêt économique des sportifs et des médias, des entreprises publicitaires et des marchands, lorsqu'il prévaut sur les valeurs. Cette pression conduit à *cimenter* le milieu, au sens presque réel, à en rendre tous les acteurs complices, à contrôler l'esprit critique, à y transformer l'information en communication au service de la cause. La raison d'État a gagné le domaine sportif.

Une étude récente du Conseil supérieur de l'audiovisuel inventoriait les risques majeurs que représentent les relations de plus en plus étroites entre sport et télévision : 1. perte d'autonomie ou de liberté de chacun des partenaires en raison de la position de force de l'autre ; 2. influences sur les règles ou l'esprit du jeu ; 3. spirales inflationnistes dues à la concurrence ; 4. course à la professionnalisation ; 5. « privatisation » des grands événements par les chaînes payantes.

Entre la période 1991-1994 et 1995-1998, les dépenses de programmes des chaînes pour le sport ont progressé de 46% pour TF1, de 62% pour France 2, et de 84% pour Canal+, alors que leurs budgets globaux n'augmentaient sur la même période que de 20 à 25%

Accessoirement, les nouvelles techniques se mettent de la partie, et compliquent la donne. L'usage d'Internet, en particulier, modifie la façon de faire des journalistes, leurs rapports avec les sources. Internet offre pour le sport un avantage considérable. Il permet, 24 heures sur 24, en direct, de diversifier les modes d'accès à l'information, et les modes de diffusion, pouvant résoudre une contradiction plus difficile pour les autres médias, celle de l'élargissement de l'audience difficilement compatible avec un ciblage plus grand des publics.

Conclusion

On pourrait au fond se contenter de dire que le public a le sport et la presse qu'il mérite. Pas faux. Mais un peu mécaniste et décourageant. Car les réponses de fond à ces défis de valeurs et de comportements résident, bien sûr, dans le professionnalisme, dans l'exigence éthique renouvelée. La reconnaissance des vertus cardinales du sport par les acteurs du champ médiatique, leur militantisme collectif pour les imposer sont essentiels. La toute récente charte de *L'Équipe* en liste cinq : compétence, crédibilité, passion, indépendance et respect du lecteur. À l'évidence, c'est la confiance en cet axiome qui fonde une conviction humaniste : le journaliste est l'avenir du journalisme. Le bon journaliste sportif est l'avenir du bon journalisme sportif ■

