

Les transformations de la production de l'information sportive : le cas du sport-spectacle

Dominique Marchetti

*Sociologue au CNRS
Centre de recherches
administratives et politiques*

La production de l'information sportive, plus précisément ici l'information portant sur le sport-spectacle et non celui qui est pratiqué en amateur, a peu suscité d'analyses sociologiques en France (Dargelos, 1999). Pourtant, cet objet est loin d'être anecdotique au moins pour deux raisons : d'une part, le sport occupe une place grandissante dans la production de l'information des médias généralistes et spécialisés et est devenu un enjeu majeur dans les champs économique, politique et journalistique ; d'autre part, au fil d'enquêtes menées dans les années 1990 sur les journalismes spécialisés (médical, judiciaire, etc.), les conditions d'entrée des jeunes journalistes sur le marché du travail, l'information en continu ou encore les médias paneuropéens, la production de l'information sportive nous est apparue comme l'un des domaines de l'information les plus pertinents pour étudier les transformations contemporaines du champ journalistique. C'est à partir de ces éléments d'enquête – mais aussi d'expériences personnelles dans le journalisme sportif – qu'on a ici esquissé une analyse de deux grandes transformations du sous-espace du journalisme sportif intervenues dans les années 1980 et 1990 en France¹.

En dépit du développement des pages sportives dans la presse écrite et les radios généralistes ou encore de la croissance sans précédent de la presse sportive², c'est surtout la production de l'information sportive à la télévision (Gabaston et Leconte, 2000) qui a été

privilegiée, compte tenu de l'importance de sa diffusion auprès du public, de son effet sur les autres médias et des bouleversements qu'a provoqués le développement des chaînes privées généralistes ou spécialisées diffusées en clair ou par abonnement : la création de Canal Plus Premium, puis Canal Plus numérique, la privatisation de TF1, la restructuration du pôle public, le développement de chaînes sportives de diffusion nationale, privilégiant les retransmissions (Eurosport France et Pathé Sport) ou l'information (*L'Équipe* TV et Infosport), ou internationale (Eurosport International, Sky Sport, DSF), mais aussi l'émergence des télévisions « tout info ».

C'est donc tout d'abord cette restructuration qui a totalement changé la production de l'information sportive en renforçant les contraintes économiques à travers l'instauration d'une véritable économie des images sportives. Celles-ci ont eu de nombreux effets à la fois sur les contenus du sport à la télévision, les conditions de production de l'ensemble des journalistes sportifs ou encore les relations d'interdépendance entre les champs économique, sportif et journalistique. Mais elle ne doit pas occulter une seconde série de transformations du sous-espace du journalisme sportif qui tient à la « professionnalisation » croissante du recrutement et ses effets sur les conceptions du métier.

Les transformations de l'économie du sport télévisé

Contrairement aux logiques à l'œuvre dans d'autres espaces sociaux, le champ sportif, ou tout du moins certaines de ses fractions, présente la spécificité de faire payer une partie de l'information télévisée au sens où il existe une économie propre de la vente des images, allant des retransmissions intégrales à l'utilisation de quelques secondes d'un événement dans une émission ou un journal. Le sport-spectacle à la télévision coûte en effet de plus en plus cher parce que les chaînes doivent tout d'abord acheter les événements les plus prestigieux. C'est dans les années 1970 mais surtout 1980 et 1990, c'est-à-dire dans la période du développement des télévisions commerciales dans les pays européens, que les droits de retransmission se sont développés. Leur inflation a eu pour effet d'introduire une concurrence quasi exclusivement économique entre les chaînes, l'accès à l'information, sa production et sa diffusion dépendant largement du capital économique des chaînes. Cette économie de plus en plus complexe, souvent gérée par des sociétés ou des groupes spécialisés et des chaînes titulaires de portefeuille de droits, détermine par exemple les conditions d'accès aux lieux et aux sportifs ou bien l'heure, le temps et la zone de diffusion de l'événement.

En France, cette concurrence exacerbée a eu pour conséquence d'introduire une nouvelle division des tâches entre les chaînes : France Télévision a été quasiment écartée *de facto* de l'achat des droits de retransmission du football, le sport le plus populaire, au profit de chaînes privées et les chaînes sportives du câble et du satellite se sont concentrées vers des retransmissions de sports et de compétitions moins onéreuses ou elles ne diffusent dans leurs journaux ou magazines que de courts extraits achetés à leurs concurrents. Autrement dit, l'achat des droits représente l'essentiel des dépenses du budget des chaînes sportives et des services des sports des télévisions généralistes et plus des deux tiers du budget 2000 de l'Union européenne de radio-télévision (UER).

Certes, il existe dans la législation française des principes régissant le « droit à l'information » permettant aux chaînes de diffuser sous certaines conditions des extraits d'événements dont elles n'ont pas acheté les droits. Mais le « *flou de certaines modalités d'application* », comme l'explique une responsable de l'UER³, crée parfois de fortes tensions entre présidents de chaînes, directeurs des services des sports ou permet, à l'inverse, des collaborations entre journalistes. Il n'en demeure pas moins que les inégalités d'accès aux images entre les chaînes sont aujourd'hui énormes entre celles qui sont la propriété de grands groupes (Canal Plus France, Infosport, Eurosport France) et les autres (*L'Équipe TV* par exemple), contraintes de produire leurs propres images et de disposer d'un gros budget d'achats. C'est ce qui explique que, contrairement à d'autres domaines de l'information comme la politique non régis par des droits, le sport-spectacle diffusé en direct à la télévision se limite à une retransmission unique et uniforme puisque un même grand événement est rarement retransmis simultanément par des chaînes différentes et ne fait donc pas l'objet de commentaires différents, hormis dans les éditions des journaux : « *Il n'y a pas de raisons pour que la Guerre du Golfe puisse être couverte par 15 médias différents, et que le sport, le Tour de France, la plus grande épreuve cycliste, soit couvert par la voix du Tour de France qui serait, après Chapatte, après Pautrat, celle de Patrick Chêne, ce n'est pas normal. Il faut absolument défendre, pas seulement dans le vélo, bien sûr, il faut défendre ce droit* » (journaliste d'une chaîne thématique, 2000).

Parce que la concurrence entre les chaînes se règle sur les grands événements à travers des logiques quasi exclusivement économiques, l'inégalité d'accès aux sportifs est aussi très forte entre les télévisions elles-mêmes : « *C'est de plus en plus difficile pour nous de travailler. Par exemple si je te prends un exemple France-Angleterre en rugby, il y a un détenteur des droits qui s'appelle France Télé [France Télévision] qui préserve à l'excès son événement, on ne peut même plus aller dans l'hôtel des joueurs ou*

dans la résidence des joueurs parce que c'est France Télé qui a l'exclusivité (...) Et les interviews, les vestiaires n'en parlons plus. Maintenant, tu as les zones mixtes et même maintenant, on n'est plus (...) après la zone mixte, c'est-à-dire qu'on doit attendre les joueurs de l'équipe de France de rugby. On les a eus, ils étaient en smoking, il était 7 heures du soir et le match était fini à 5 heures » (cadre-dirigeant d'une chaîne thématique, 2000).

Au-delà de l'achat des droits, l'information sportive télévisée est devenue de plus en plus chère en raison de l'augmentation des frais de production et de transmission des images, comme le montrent les chiffres d'affaires des chaînes sportives, dont la progression est très forte comparée aux autres chaînes du câble et du satellite⁴, ainsi que l'évolution des dépenses de programmes consacrées au sport. Si on compare les périodes 1991-1994 et 1995-1998, celles-ci ont augmenté de manière considérable par rapport à l'évolution des ressources globales des chaînes : par exemple, + 84% pour les sports contre + 29% pour Canal Plus dans son ensemble et + 62% pour les sports contre + 24% pour l'intégralité des ressources de France Télévision⁵. Cette inflation des coûts a eu au moins deux effets qui tiennent à la nécessité de rentabiliser les lourds investissements d'achats et de production. Le premier est d'avoir accru la dépendance des chaînes à l'égard de la publicité. Ainsi, les chaînes usent fréquemment, pour des raisons juridiques, des courts retours en plateau ou scindent, comme dans le cas des différés d'Eurosport, les retransmissions pour diffuser le maximum d'espaces publicitaires. C'est ce qui explique aussi l'importance donnée parfois aux sports extrêmes, grands vecteurs de publicité car ils attirent des publics jeunes : « J'estime qu'on ne peut pas mettre plus de... dans une course de... tant de pubs. Tu vois c'est un aspect éditorial, il y a l'aspect éditorial qui joue un tout petit peu, de temps en temps [grand sourire] donc c'est de dire : voilà si on veut que ce soit "regardable", on ne peut pas mettre plus de tant de pubs (...) Il faut intégrer que tu es, c'est hyper frustrant au début, une télé commerciale, c'est l'aspect de dire : bon j'aime le sport mais il faut que je mette des pubs dedans (...) Si tu veux les sports jeunes, c'est un aspect complètement commercial, il ne faut pas se leurrer (...) Au niveau de l'audience, ça fait zéro point zéro, mais il y a de la pub dedans » (journaliste d'une chaîne sportive, 2000).

Le second effet majeur, lié d'ailleurs au premier, est d'avoir parfois allongé la durée de visibilité de certains événements pour permettre de rentabiliser les investissements commerciaux. Le cas du Tour de France est assez emblématique de cette transformation avec la création de magazines avant et après les étapes, ou encore l'allongement de la durée des retransmissions par exemple, qui permet de réaliser d'importantes parts de marché à des heures « creuses » de la journée.

Les effets sur le sport télévisé

Outre ces transformations générales de l'économie du sport-spectacle à la télévision, le développement des chaînes privées a provoqué, en premier lieu, au moins trois effets sur les contenus. Tout d'abord, l'exposition des différents sports à la télévision a fortement évolué, du fait notamment de l'importance donnée aux critères d'audience et à l'achat des droits de diffusion. Ces deux facteurs ont contribué à bouleverser totalement l'offre des chaînes disponibles en clair ou par abonnement, ces télévisions ne visant pas les mêmes publics (et publicitaires) et n'ayant pas les mêmes logiques économiques du fait de leurs différents postes de recettes (publicité, opérateurs, redevance). La création des chaînes d'information en continu et sportives du câble et du satellite, et plus largement les radios généralistes ou thématiques, a fait exploser l'offre de sport. Bien évidemment, celle-ci s'est développée progressivement depuis les années 1950 à la télévision française, mais c'est dans les années 1980 et surtout 1990 qu'elle a connu une croissance sans précédent⁶. Ensuite et surtout, cette offre de sport-spectacle s'est très fortement segmentée. Au pôle généraliste incarné par les chaînes en clair ou les radios généralistes, l'information sportive s'est uniformisée au sens où elle porte essentiellement sur quelques sports à forte audience : essentiellement le football, le cyclisme, la Formule 1, le rugby, le tennis et la boxe⁷.

Mais il existe des différences majeures entre les chaînes de télévision. Plus on se déplace de TF1 vers les chaînes publiques comme France 2/ France 3, plus le temps d'antenne consacré au sport augmente (274 heures 10 en 2001 sur TF1 contre 522 heures 04 sur France 2 et 343 heures 15 sur France 3). Mais celui-ci tend à diminuer sur France 3 (- 17,9% quand on compare les périodes 1992-1995 et 1996-1999) et sur France 2 (- 7,9%) et à augmenter sur TF1 (+ 2,3%) et surtout Canal Plus (+ 63,2%) dont 14,1% du temps d'antenne⁸ était consacré au sport en 1999. De même, plus on se déplace sur ce même axe, plus les types de sports traités s'élargissent. France Télévision diffuse dans le cadre de magazines (Tout le Sport, Stade 2) des disciplines moins populaires⁹ que celles citées plus haut. Alors que les sports dits de « forte audience » (tennis, football, Formule 1, ski, patinage artistique, boxe, gymnastique, moto) représentaient 95,3% des retransmissions sportives de TF1 en 1995, leur part était plus faible sur France 2 (82%), France 3 (70,2%) et Canal Plus (64,4%)¹⁰. Une autre différence tient au fait que c'est surtout TF1 qui diffuse le sport (et tout particulièrement les retransmissions) en *prime time*, c'est-à-dire entre 20h45 et 22h30 : en 1999, 62,1% du sport sur cette tranche horaire est

diffusé par la première chaîne contre 30,8% à France 3 et 5,5% à France 2¹¹. Ces médias se différencient aussi par les dépenses de programmes consacrées au sport : 1 093 millions en moyenne pour Canal Plus, 790 pour TF1 contre 639 pour France Télévision entre 1995 et 1998¹².

Non seulement les chaînes hertziennes diffusent un nombre de plus en plus restreint de sports, mais elles tendent à renforcer le sport le plus populaire, le football, dont la part a augmenté (+ 25,3% entre 1996 et 1999 contre + 21,3% entre 1992 et 1995) : « *La partie de T [émission sportive du week-end] qui marche la mieux, c'est la partie foot. Sur 60 minutes, ça fait 15 ou 20 minutes de foot parce que c'est ce qui "draine", c'est ce qui tire le reste. Donc, on se dit que pour pouvoir continuer à faire le reste, il faut mettre du foot parce que ça attire les gens. Et si ça attire les gens, ça nous ramène de la pub...* », explique un chef d'édition d'une chaîne de télévision³. Des entretiens avec des cadres dirigeants de chaînes sportives confirment également cette tendance. La quasi-indexation de la hiérarchie des sports sur l'audimat a donc eu des effets sur les types de sports diffusés, sachant que cette hiérarchie peut être soumise à des effets de conjoncture (succès d'une équipe nationale, Jeux Olympiques, etc.). Autrement dit, la visibilité en clair de certains sports, et plus précisément de certaines compétitions, a été fortement réduite, qu'il s'agisse par exemple du volley-ball, du hand-ball, du basket, du ski ou encore du judo par exemple. L'accès aux retransmissions sportives à la télévision est donc aussi devenu de plus en plus payant pour les téléspectateurs puisque certaines disciplines ne sont visibles que sur des chaînes thématiques, l'éventail des sports qu'elles proposent étant bien évidemment sans commune mesure avec celui des chaînes hertziennes. Faute de données disponibles, on peut livrer à titre d'exemple le cas d'Eurosport France et Eurosport International qui avaient respectivement diffusé en 1998¹⁴ près de 90 et 100 disciplines différentes contre 34 à France 3, 25 à France 2, 22 à Canal Plus, 16 à TF1 et 4 à M6¹⁵ si l'on considère la moyenne annuelle entre 1992 et 1996.

Enfin, même s'il est probablement le moins visible, le dernier effet du développement des logiques économiques sur l'information sportive est la nationalisation des images et donc des commentaires (Bourdieu, 1994). Alors qu'autrefois, la majeure partie des télévisions européennes, voire mondiales, disposaient des mêmes images sur les grandes compétitions comme les Jeux Olympiques ou la Coupe du monde de football, elles ont « nationalisé » leurs contenus en dépêchant sur place des moyens de production propres. Autrement dit, l'intérêt est dès lors davantage centré sur les « nationaux » que sur les performances d'ensemble.

Les transformations des conditions de production de l'information

Le développement de la télévision, et surtout depuis deux décennies des chaînes commerciales, a transformé, en second lieu, les conditions de production de l'information sportive dans l'ensemble des médias. On peut, tout d'abord, spécifier ses effets sur la presse écrite. L'un des premiers a été l'homogénéisation de ce type d'information dans la presse quotidienne. Les quotidiens nationaux d'information générale et politique, situés au pôle « intellectuel » du champ journalistique (*Le Monde* et *Libération* par exemple) ont ainsi développé leurs pages sportives pour élargir leur lectorat mais aussi leurs annonceurs potentiels. Ils tendent aujourd'hui à traiter de plus en plus la même actualité sportive que leurs confrères, autrement dit celle qui est la plus « chaude ». La priorité est également donnée aux sports, aux événements et aux sportifs les plus populaires, c'est-à-dire les plus « télévisés ». Cette nouvelle hiérarchisation de l'information ne va d'ailleurs pas sans susciter des discussions internes au sein des rédactions. Bien évidemment, ces effets sont réciproques et ne fonctionnent pas dans un seul sens. Ainsi, *Libération* par ses titres, ses papiers « décalés », son format « magazine », sa volonté de ne pas traiter le sport dans sa seule dimension sportive a influencé l'ensemble des autres quotidiens, y compris *L'Équipe*. De même, la volonté affichée par certains quotidiens de promouvoir l'« investigation » dans le domaine sportif tend à se diffuser au-delà de quelques quotidiens dits « de qualité ».

Le second effet de l'importance prise par la télévision se manifeste dans les transformations du métier de journaliste sportif en presse écrite, surtout quotidienne. Avec la multiplication du nombre de chaînes et de l'offre de sport, une partie de plus en plus importante des lecteurs a déjà vu des images des grands événements sportifs alors que, dans les années 1950 et 1960, c'est davantage la presse écrite par ses récits, ses comptes rendus et la radio qui étaient les premières, voire les seules pendant longtemps, à donner à voir les compétitions. Le développement des retransmissions et de l'offre de sport à la radio, et surtout à la télévision, a d'ailleurs suscité à l'époque de nombreuses craintes comme le racontent aujourd'hui des journalistes sportifs à la retraite. Ils expliquent aussi comment elles se sont dissipées quand les rédactions en chef, celle de *L'Équipe* par exemple, se sont aperçu que leur journal se vendait davantage quand l'événement était télévisé. C'est donc la temporalité même de l'activité des journalistes sportifs de presse écrite qui a été bouleversée par le développement des retransmissions sportives télévisées mais aussi, plus tard, de l'information en continu. Parce qu'il

a fallu se positionner par rapport à l'information télé ou radiodiffusée, la place et le mode du compte rendu des événements des journalistes de presse écrite ont changé – il est devenu plus analytique – les « angles » choisis (portraits, sujets magazines, interviews, etc.) se sont multipliés à la fois dans les jours précédant et suivant les compétitions. La concurrence – pour être « le premier » à diffuser l'information – s'est également renforcée, les journalistes sportifs de la presse écrite étant également dans une urgence de plus en plus forte même si, depuis longtemps, ils sont habitués à ces rythmes, du fait des temps courts existant entre la fin des compétitions et les heures de bouclage.

Outre ce changement de temporalité, l'autre effet sur l'activité des journalistes de presse écrite est qu'ils occupent, à des degrés divers et à l'exception des journalistes de *L'Équipe*, une position dominée dans le sous-champ du journalisme sportif (Marchetti, 2000) parce que les chaînes de télévision rassemblent un public souvent beaucoup plus large que la presse écrite et qu'elles paient très cher la production et la diffusion de l'information sportive. Ainsi, les journalistes des médias écrits sont souvent relégués au second rang dans les priorités médiatiques lors des séances d'interviews suivant immédiatement les grandes compétitions. Parfois même, les heures de bouclage étant trop resserrées ou l'accès aux sportifs étant trop difficile, les quotidiens se retrouvent à citer les propos tenus par les sportifs sur les chaînes de télévision. La création en 1999 par les dirigeants de *L'Équipe* et du groupe Amaury d'une télévision thématique d'information en continu, *L'Équipe TV*, est très révélatrice de cette concurrence pour « préserver le leadership »¹⁶ du titre dans la production de l'information sportive de référence.

Plus largement ensuite, le renforcement des logiques économiques, du fait du développement des télévisions commerciales, a eu des effets sur le métier de journaliste sportif au-delà de la presse écrite, le sport n'étant bien évidemment qu'un des lieux révélateurs de ces transformations. Les éléments dont on dispose tendent à montrer que, comme dans d'autres fractions du champ journalistique (Marchetti et Ruellan, 2001), la précarité de statut est de plus en plus importante. Le recours à la pige, aux contrats à durée déterminée, voire dans de rares cas aux contrats de qualification, semble important non seulement dans les nouvelles chaînes de télévision spécialisées, mais aussi dans les télévisions et radios de service public (France Télévision, Radio France) ou encore la presse magazine spécialisée. Cette tendance générale est d'autant plus forte dans le domaine sportif que les services spécialisés sont probablement parmi les plus gros employeurs de pigistes, notamment le week-end dans la presse quotidienne régionale.

La seconde évolution est que le travail d'une partie des journalistes sportifs, tout particulièrement dans les petites structures telles que les nouvelles chaînes sportives ou encore les rédactions sportives des grands quotidiens nationaux, est de plus en plus « assis » ou réalisé au bureau. C'est d'abord parce que le travail d'édition (et de coordination) en télévision comme en presse écrite, c'est-à-dire de mise en image ou en page du contenu, s'est fortement développé. C'est ensuite parce que les moyens de production sont de plus en plus réduits : par exemple, dans les chaînes spécialisées, nombre de jeunes journalistes travaillent « en cabine » pour commenter les événements ou réalisent leurs sujets d'actualité à partir d'images produites par d'autres chaînes ou sociétés de production. Leur travail s'appuie également de plus en plus sur de la documentation écrite (dépêches d'agences, lecture de la presse ou d'Internet) et quelques coups de téléphone. Il est significatif qu'un cadre-dirigeant qualifie sa propre chaîne de « télé de *desk* », expliquant que seuls quelques JRI (journalistes reporters d'images) « sortent », c'est-à-dire vont « sur le terrain »¹⁷. De même, des journalistes relatent certains événements en les regardant à la télévision parce que les frais à engager pour envoyer un reporter sur place sont jugés trop importants. Si cette situation tend à produire un décalage entre les « attentes » et les « réalités » du métier chez les jeunes journalistes contraints à la sédentarité et semble parfois difficile à accepter, elle l'est souvent parce que c'est aujourd'hui un passage obligé en début de carrière et qu'elle procure aussi des « récompenses symboliques » d'une certaine manière. En effet, l'intérêt professionnel d'un sujet se juge souvent en partie à l'importance journalistique de l'événement traité, celle-ci étant très élevée dans les chaînes de télévision car elles couvrent essentiellement les grands événements : « *L'avantage d'Eurosport par rapport à d'autres chaînes, c'est que comme on est une chaîne européenne on ne fait que des gros événements. Nous, on va pas s'emmerder sur un Le Havre-Sedan (...) Nous quand on se déplace, c'est un match de Champions League, c'est un match international, c'est Coupe d'Europe, Coupe du monde, championnat d'Europe. Ça, c'est un avantage énorme quoi. On connaît beaucoup mieux les stars internationales que les gens qui jouent dans le championnat de France* » (journaliste d'Eurosport International, 2000).

Bien évidemment, il s'agit là d'une tendance générale car dans certaines structures comme *L'Équipe*, les grands quotidiens régionaux ou les radios nationales, les reporters sportifs sont probablement les journalistes de la rédaction qui sont le plus « sur le terrain » et le plus souvent en voyage.

Le troisième effet du renforcement des logiques économiques sur le métier de journaliste sportif doit beaucoup au fait que certains d'entre eux sont obligés aujourd'hui, à la télévision mais aussi dans certains supports de presse écrite, d'avoir une grande polyvalence car ils doivent gérer de plus en plus une partie « extra-journalistique » (commercial, marketing, etc.) de leur travail. C'est d'autant plus vrai pour les chefs d'édition ou les directeurs des sports des grandes chaînes de télévision généraliste : « *Mon activité au quotidien, c'est plus tellement une activité de journaliste, c'est une activité où je dois m'occuper..., qu'est-ce qu'on me demande sur le vélo, le producer est défini par 9 points, ça c'est le petit livre rouge de H., on doit être en relation avec le commercial, avec la communication, avec la production, avec la mise à l'antenne, avec la documentation, etc. Neuf secteurs, en gros, qui sont déterminés, avec qui on doit travailler en étroite collaboration* » (journaliste d'une chaîne thématique, 2000).

Les interdépendances économiques et leurs effets

Mais les effets les plus visibles du renforcement des logiques économiques dans le champ journalistique portent, en troisième lieu, sur l'économie même du sport-spectacle. L'un des plus manifestes est l'interdépendance croissante des deux économies. Si elle n'est pas nouvelle, elle s'est considérablement renforcée du fait de l'ampleur des sommes engagées et de l'intensification de la concurrence commerciale dans les univers médiatiques et sportifs. L'histoire des sports, et tout principalement celle du cyclisme (Marchand, 1999, Wille, 2000) ou du football (Slimani, 2000, p.99 et suiv.), montre, dès la fin du XIX^e et le début du XX^e siècle, l'existence d'une interrelation très forte entre les espaces sportif et journalistique. Les sports les plus populaires ont contribué au développement de certains médias (presse sportive et populaire, puis ensuite radio et télévision) et ceux-ci ont participé à la diffusion des pratiques et au succès de nombreuses disciplines sportives. À l'inverse, le développement du sport-spectacle a permis d'attirer un large volume de publicité (notamment dans le secteur de l'automobile pour les médias généralistes) et de lecteurs, d'auditeurs et de téléspectateurs (l'audience de certains médias est parfois fortement liée aux résultats sportifs). L'enjeu est tel aujourd'hui que plusieurs grands groupes de presse et de communication ont investi très récemment dans le football européen non plus seulement en commanditant, mais en prenant des participations majoritaires au sein des clubs (Canal Plus au Paris SG, M6 aux Girondins de Bordeaux et Pathé à l'Olympique Lyonnais).

Les grands médias, et tout particulièrement les chaînes de télévision, sont devenus un espace stratégique pour les différents sports. C'est ainsi par exemple que les médias ont contribué à l'évolution du statut juridique des clubs, à l'inflation des salaires des sportifs, au développement des investissements de grandes entreprises, voire à des évolutions de l'organisation des compétitions : « *Maintenant, on travaille également avec les organisateurs en leur disant : écoutez, si votre patinage, il est là, nous, on ne peut pas le diffuser parce qu'avant on a de la boxe en direct. Donc si vous voulez avoir une couverture sur T. [nom d'une chaîne], vous le décalez. Et ça, on le fait de plus en plus au niveau football, au niveau tennis, au niveau... Et les organisateurs ont tout à gagner parce que eux, bien sûr il ne faut pas que ça aille à l'encontre de leur public sur place mais ils ont tout à gagner car ils seront encore plus reçus* » (directeur du marketing et de la communication d'une chaîne de télévision, 1999)

Non seulement les instances dirigeantes des sports les plus exposés reçoivent des profits tirés des droits de retransmission mais surtout les médias constituent pour elles un support commercial pour attirer des investisseurs, des commanditaires et, de plus en plus, pour vendre des produits dérivés. En effet, du fait notamment du développement des médias audiovisuels, le sport-spectacle attire des populations de plus en plus larges, qui ne sont plus seulement composées d'amateurs du sport, même si ceux-ci restent très fortement présents dans l'audience des médias spécialisés et que les publics sont très différents d'une discipline à l'autre.

Cette « économicisation » a également des conséquences sur les relations qu'entretiennent le champ journalistique et l'espace sportif. Compte tenu de l'importance des enjeux économiques mais aussi de la multiplication du nombre de journalistes et de supports qui traitent de cette actualité, les organisateurs des grands spectacles sportifs et les sportifs eux-mêmes ont tout d'abord professionnalisé leur communication en contrôlant de plus en plus l'accès à l'information et sa diffusion : recours fréquent aux conférences de presse, développement de sites web sur lesquels les informations sont transmises, négociations des interviews, etc. Comme l'explique un chef d'édition d'une télévision hertzienne¹⁸, « *aujourd'hui ce n'est plus : "la télévision arrive !" , etc. Non, il faut demander à l'avance des interviews, voire les négocier longtemps à l'avance, vraiment batailler pour décrocher une interview ou décrocher le fait de venir dans un endroit* ». Autrement dit, comme dans d'autres espaces sociaux, les relations des journalistes avec leurs sources, au moins dans les sports les plus exposés à l'échelle nationale et internationale, sont de plus en plus médiatisées par des agents, des commanditaires, des services de

communication même si, en France contrairement à l'Angleterre, les interviews ne sont pas rémunérées. Bien évidemment, cette proximité (au bon sens du terme) avec le milieu sportif n'a pas disparu, comme le montrent les exemples du cyclisme (« *le vélo est une petite famille, c'est un cercle resserré, ça ne veut pas dire que... Mais c'est vrai qu'on est content de se retrouver en début de saison, il y a des relations intimes et d'amitiés réelles* », explique un journaliste spécialisé⁹) ou celui des rapports entre les journalistes de la PQR et les sportifs locaux, mais elle tend à se raréfier.

Enfin, cette interdépendance croissante a, comme l'a souligné Éric Maitrot (1995), des effets sur le contenu même des commentaires sportifs à la télévision notamment. Comment parler sans auto-censure ou censure explicite d'un spectacle dont on a acheté les droits de diffusion ? Comme dans le cas du cinéma, la parole critique tend à être de plus en plus difficile à tenir dans les chaînes hertziennes par exemple même si, là encore, il faudrait détailler l'analyse.

La défense de l'autonomie professionnelle

Ce renforcement des contraintes économiques et ses effets sur la production de l'information sportive dans les années 1980 et 1990 ne doit toutefois pas faire oublier une série de transformations concomitantes qu'on ne peut qu'évoquer ici. Elles sont liées à la morphologie du groupe professionnel et aux luttes internes dans le sous-champ du journalisme sportif sur les conceptions du métier²⁰. Même s'il est difficile d'avoir des statistiques fiables sur le sujet, il est indéniable que le nombre de journalistes traitant du sport a fortement augmenté²¹ à l'instar de l'ensemble de la population des journalistes (Devillard *et alii*, 2000). Le développement des rubriques et des médias spécialisés (chaînes de télévision, radios et magazines), ou encore l'attrait de plus en plus grand que semble exercer le journalisme sportif parmi les étudiants des écoles agrées – qui ont développé pour certaines d'entre elles des enseignements spécifiques – constituent des signes manifestes de ce développement.

D'autres évolutions semblent suivre les tendances observées à propos des titulaires de la carte professionnelle : féminisation, élévation du niveau de diplôme et renouvellement du fait des départs en retraite. Mais cette sous-population, qui est probablement la plus importante numériquement dans l'ensemble des journalistes, s'en distingue de plusieurs manières : le recrutement demeure encore très fortement masculin comme le public qui regarde, écoute ou lit les informations sportives en France ; les origines sociales des journalistes sportifs tendent

à être plus modestes que l'ensemble de la population des journalistes ; les trajectoires scolaires des journalistes sportifs restent souvent plus basses, ou en tous cas moins classiques que celles des journalistes exerçant dans d'autres rubriques des mêmes médias ; les journalistes sportifs ont (ou avaient) pour une large part une pratique régulière du sport et/ou un engagement dans des structures sportives, c'est-à-dire ont (ou avaient) un savoir pratique et non scolaire de leur spécialité²². En effet, ils ont quasi systématiquement une connaissance approfondie d'une ou de plusieurs disciplines sportives (ce qui reste particulièrement vrai pour les médias les plus spécialisés), c'est-à-dire le fait d'être perçu comme un « spécialiste » d'un domaine demeure une des conditions d'accès importantes, y compris dans des médias omnibus, à ce type de postes : « À l'embauche, on fait attention à ce que non seulement les journalistes qu'on va utiliser aiment bien le sport mais aussi qu'ils le connaissent bien. C'est pas tout de bien l'aimer, il faut connaître », explique un cadre-dirigeant de L'Équipe²³.

Cependant, les évolutions morphologiques du groupe des journalistes sportifs des grands médias nationaux spécialisés ou généralistes tendent à être de plus en plus proches de celles des professionnels travaillant dans d'autres rubriques. Ainsi, le recrutement s'est fortement « professionnalisé » au sens où ces journalistes sportifs sont de plus en plus issus des formations agréées, qui viennent achever des cursus de niveau bac + 3 ou 4, très éloignés des parcours d'autodidactes des années 1950, 1960 et 1970. Les entretiens réalisés avec des cadres dirigeants de médias spécialisés montrent aussi qu'on ne demande pas uniquement aux jeunes journalistes une connaissance ou une passion du sport. Ils doivent également être « piqués à l'info » et disposer d'« une bonne formation, une bonne culture générale », comme l'explique le directeur de la rédaction d'un média spécialisé²⁴.

Ces évolutions morphologiques ont bien évidemment eu des effets sur les conceptions mêmes du métier et les discours professionnels. En effet, les journalistes sportifs, à l'instar d'autres types de professionnels spécialisés, cherchent de plus en plus à s'affirmer comme « des journalistes comme les autres », à la fois au sein de leurs propres rédactions et contre les médias ou les journalistes qui les considèrent comme dépendants des milieux sportifs. Parce que le sport, notamment dans ses formes les plus populaires, n'est pas considéré comme un objet noble, les journalistes sportifs ont toujours été mis un peu « à part », traitant d'un « genre mineur », à l'opposé des valeurs cardinales (indépendance, revendication de l'autonomie, esprit critique, information sérieuse, etc.) qui fonderaient le « bon » journalisme. C'est

pourquoi leur combat pour affirmer leur autonomie à l'égard des milieux sportifs mais aussi de certains de leurs confrères (notamment les commentateurs télé, qui ne sont pas à leurs yeux, des journalistes), s'est intensifié dans les années 1980 et 1990, même s'il est bien évident que ce discours de reconnaissance professionnelle n'est pas également exprimé dans l'espace du journalisme sportif : « *Quand je suis arrivé à L'Équipe, enfin à France Foot la première fois, il y avait effectivement dans cette rédaction des journalistes qui n'étaient pas journalistes. C'étaient des passionnés de sport qui étaient devenus journalistes (...) parce qu'ils avaient une carte de presse (...) mais dans la tête, ils n'étaient pas journalistes, c'est-à-dire que les démarches qu'ils menaient n'étaient pas des démarches journalistiques. Voilà. Alors certes, ils écrivaient des papiers (...) mais ils n'utilisaient pas toutes les informations qu'ils avaient (...) Ils étaient le plus souvent (...) l'ami des sportifs, pas de regard critique (...) Le journalisme, c'est un engagement, parfois c'est prendre des positions, ça peut être se tromper bien sûr (...) C'est ça, c'est ça voilà. Trouver des informations. Alors forcément, ces journalistes-là, ils n'avaient jamais d'informations et quand ils en avaient, ils ne les mettaient... (...) C'est parce que c'est la génération qui était comme ça, il n'y avait pas de formation à l'époque mais, maintenant, oui ce sont des journalistes, on cherche des journalistes* » (cadre-dirigeant d'un média spécialisé, 2000).

Cette recherche d'autonomie se traduit non seulement par une professionnalisation du recrutement, mais aussi une volonté affichée d'impertinence, de distance critique, ce qui est une manière de défendre à la fois une « éthique du journalisme » et une « éthique du sport ». Il n'en demeure pas moins que cette autonomie est de plus en plus difficile, comme on l'a vu, face à la montée croissante des contraintes économiques dans les champs journalistique (nécessités d'audience, poids des annonceurs, réduction des budgets reportage, etc.) et sportif (accès payants à l'information et aux lieux, professionnalisation de la communication, etc.) ■

Notes

1. L'analyse porte uniquement sur les changements qui se sont produits en France car la médiatisation du sport-spectacle demeure très différente d'un pays à l'autre sous plusieurs rapports : exposition médiatique des sports, composition des publics, structure de l'espace médiatique, etc.
2. Le nombre de titres spécialisés n'a cessé d'augmenter depuis la seconde moitié des années 1980 : 169 titres en 1999 contre 70 en 1985 (cf. DDM, Tableaux statistiques de la Presse, Édition 2001, Paris, La documentation française, 2001, p.35).
3. Entretien réalisé avec la collaboration de Jean Chalaby et Eric Darras, 2000.

4. *La Lettre du CSA*, n°134, novembre 2000, p.5.
5. *La Lettre du CSA*, n°126, mars 2000, p.15.
6. *Ibid.*
7. Selon les comptes du CSA (*La Lettre du CSA*, n°126, mars 2000), les sports les plus diffusés entre 1996 et 1999 par les chaînes hertziennes (TF1, France 2, France 3, La Cinquième, M6 et Canal Plus) étaient dans l'ordre le football (25,3%), le tennis (11,6%), le rugby (9,2%), le basket-ball (8,6%), le cyclisme (7,7%), la boxe (3,1%), le golf (2,9%) et la Formule 1 (2,6%). Mais il existe de très fortes variations entre les chaînes.
8. DDM – CNC – INA – CSA, *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo*, Édition 2001, Paris, La Documentation française, p.30.
9. Par exemple, France Télévision annonçait en 1995 avoir traité 1 15 disciplines dont 35 en direct (source : *La Lettre du CSA*, 1997, 89, p.7).
10. *La Lettre du CSA*, 1997, 89, p.9.
11. DDM – CNC – INA – CSA, *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel...*, op. cit., p.1.
12. Source : CSA.
13. Entretien réalisé avec la collaboration de Bertrand Dargelos, 1999.
14. Entretien avec le directeur de la communication et du marketing, 1999.
15. Bourg et Gouguet, pp.219-220.
16. Entretien avec un responsable de *L'Équipe TV*, 2000.
17. Entretien, 2000.
18. Entretien réalisé avec la collaboration de Bertrand Dargelos, 1999.
19. Entretien, 2000.
20. Sur ces sujets, on trouvera des développements plus complets dans deux articles : Dargelos et Marchetti, 2000 et Marchetti, 1998.
21. Selon l'Agence France Presse (« Un nouveau président pour l'Association des journalistes sportifs », 10 novembre 2001), les journalistes sportifs étaient environ 2 600 en 2001.
22. Une enquête statistique (Louveau, 1985, p.8) montre que les trois quarts des journalistes pratiquent au moins une activité sportive alors qu'en France, moins de la moitié de la population adulte peut se prévaloir d'une telle pratique. Nos entretiens récents semblent confirmer ces données.
23. Entretien, 2000.
24. Entretien, 2000.

Bibliographie

- BOURDIEU Pierre (1994), « Les Jeux Olympiques. Programme pour une analyse », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103, pp.102-103.
- BOURG Jean-François et Jean-Jacques GOUGUET (1998), *Analyse économique du sport*, Paris, PUF.
- DARGELOS Bertrand (1999), *Analyse du processus de l'officialisation des « problèmes » de dopage. Le cas de l'« affaire Festina »*, *Contribution à une sociologie des transformations du journalisme sportif*, Paris, DEA Institutions et Politiques Publiques, Université Paris I.
- DARGELOS Bertrand et Dominique MARCHETTI (2000), « Les professionnels de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20, pp.67-87.
- DEVILLARD Valérie et alii (2001), *Les journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours*, Paris, Panthéon-Assas.
- GABASTON Pierre et Bernard LECONTE (2000), *Sport et télévision. Regards croisés*, Paris, L'Harmattan.
- LOUVEAU Catherine (1985), *Emplois et formations du secteur sportif. Marchés du travail et stratégies de formation. Journalisme sportif, bilan et prospective du marché de l'emploi et de la formation*, Commissariat général du plan, Institut national du sport et de l'éducation physique, tome 10, février 1985.
- MARCHAND Jacques (1999), *Les défricheurs de la presse sportive*, Biarritz, Atlantica, coll. « L'Aventure des journalistes sportifs ».
- MARCHETTI Dominique (1998), « Le football professionnel saisi par les médias. Plan d'analyse des transformations du sous-champ du journalisme sportif français et de ses effets sur l'espace du football professionnel », *Sociétés & Représentations*, n°7, pp.309-331.
- MARCHETTI Dominique et Denis RUELLAN (2001), *Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Paris, La Documentation française.
- MAITROT Éric (1995), *Sport et Télé. Les liaisons secrètes*, Paris, Flammarion.
- SLIMANI Hassen (2000), *La professionnalisation du football français : un modèle de dénégarion*, Thèse pour le doctorat de sociologie de l'Université de Nantes.
- WILLE Fabien (2000), « Une diachronie du spectacle sportif télévisé. Des logiques d'innovation et de promotion », in GABASTON Pierre et Bernard LECONTE, *Sport et télévision. Regards croisés*, Paris, L'Harmattan.