

L'information sportive : une marchandise ou un droit ?

Françoise Papa

CEDPIC

*(Centre d'études des dispositifs
et des processus d'information
et de communication)*

Université Stendhal Grenoble 3

La question peut sembler incongrue : le droit à l'information relève de l'évidence pour tout citoyen européen qui, par ailleurs, ne peut que constater la difficulté croissante d'accéder sans contrepartie monétaire à cette catégorie particulière d'information : l'information sportive.

Envisager l'information sportive en tant que marchandise qui est possédée mais aussi échangeable, même si le raccourci est réducteur, conduit à s'interroger sur ses « possesseurs » et sur les conditions de sa circulation. Nous ne sommes au fond pas très éloignés de nos préoccupations initiales qui touchent à l'éthique sportive *vs* l'éthique journalistique car ce qui nous préoccupe ici, c'est l'effectivité d'un droit – celui d'être informé – dans un contexte de clôture des dispositifs informationnels de plus en plus marqué, en vertu de logiques de propriété ou, dit autrement, d'« exclusivité » sur l'information. Nous faisons par ailleurs l'hypothèse que le développement de l'information sur Internet, qui s'appuie sur les technologies de la communication en réseau, ne peut que renforcer cette tendance à la parcellisation et à la sélectivité de l'accès à l'information sportive.

Nous voulons ici examiner ce paradoxe de l'explosion des médias et de l'appropriation privative de plus en plus marquée des contenus informationnels dans le champ du sport, qui est aussi l'analyse des modalités d'accès à l'information sportive pour le journaliste, donc pour le citoyen.

La logique de l'exclusivité et son corollaire, l'accréditation

Le temps est révolu d'un accès immédiat et indifférencié aux compétitions et aux athlètes : l'histoire de la médiatisation du sport est aussi celle de l'instauration de procédures spécifiques destinées à rationaliser la couverture médiatique des grands événements sportifs dans un contexte d'accroissement massif de la présence des médias (dont les représentants sont aujourd'hui aussi nombreux que les compétiteurs par exemple lors des Jeux Olympiques). En contrepartie d'une garantie d'accès et de bonnes conditions de retransmission, les médias participent au financement des événements sportifs.

L'économie des événements sportifs médiatisés (avec des sources de financement essentiellement d'origine privée) a en effet pour corollaire un accès sélectif et restreint à l'événement. Accéder à l'événement devient une sorte de privilège et, par contrecoup, cela légitime le principe d'exclusivité et l'achat de droits spécifiques pour des prestations toujours plus différenciées, lesquelles sont destinées à des médias dont les prérogatives ne sont pas identiques. Ce constat demande un retour sur le phénomène.

Un modèle marqué par l'hégémonie du média télévision

Les premiers éléments de compréhension sont à rechercher du côté de l'hégémonie historique de la télévision dans la couverture des grands événements sportifs dont les Jeux Olympiques fournissent un exemple pertinent.

L'analyse de ce processus met en évidence l'émergence de la télévision « globale » dont la dernière phase, depuis les années 1980, est caractérisée par l'extension des réseaux prenant appui sur la technologie du satellite et par l'accès pour des millions de nouveaux individus au signal de télévision, désormais disponible dans tous les pays. Confirmant l'alliance scellée entre sport et télévision, de nombreuses études soulignent l'importance des chaînes de télévision, notamment nord-américaines, dans le financement des Jeux Olympiques depuis le début des années 1960, et leurs conséquences immédiates : une dépendance des organisateurs vis-à-vis des médias d'une part, des commanditaires d'autre part. Plus généralement, le poids des médias dans le financement des événements sportifs est indissociable de l'évolution économique de la télévision commerciale. La dynamique publicitaire qui désormais sous-tend l'intervention des médias audiovisuels de masse dans la sphère du sport renforce en retour le phénomène de commandite qui est le plus souvent le fait de firmes de

dimension internationale encadrées par des entreprises de marketing sportif.

J. Maguire définit ainsi ce complexe de production média-sport : « *The media-sport production complex arguably consists of three key groups, sports organizations, media and marketing organizations and media personnel, notably broadcasters and journalists. The nature and the form of this interdependency has varied over time and within and between continents (...) Further, the nature of these interrelationships also varies from one sport to the next (...) Television/media interest in sport tends to stem from two factors : the relatively low production costs and the potentially high audience ratings.* »²

Cette interdépendance entre l'émergence de la télévision globale et la commandite internationale des événements sportifs ne doit pas masquer le rôle encore moteur de la télévision dans l'organisation des événements sportifs.

Les relations entre le mouvement olympique et les médias sont, jusqu'à ce jour, relativement équilibrées. L'objectif du CIO est d'assurer la couverture la plus large possible de l'événement et son financement optimum par les médias. S'il arbitre le plus souvent en faveur du premier objectif, c'est qu'il bénéficie de revenus de plus en plus importants issus du programme de marketing des Jeux. Cette double source de financement lui permet de relativiser sa dépendance directe vis-à-vis des chaînes de télévision. Les fédérations sportives internationales, ou les organisateurs d'une manifestation sportive, ne sont pas tous exactement dans la même situation : leur capacité de négociation se mesure à leur portefeuille de compétitions qui n'est pas également valorisable. D'où des relations très contrastées avec des médias plus ou moins en situation de force dans la négociation. On a vu récemment dans le cas de la cession des droits de retransmission du mondial 2002 de football que les préoccupations premières de la FIFA étaient éloignées du souci dont fait montre le CIO en matière de couverture média : les arbitrages ont été clairement financiers au détriment de l'accès élargi aux images de la compétition pour les téléspectateurs européens par exemple. La faillite du groupe Kirch n'est pas sans lien avec la charge financière énorme qu'a représenté l'achat des droits des prochaines Coupes du monde de football pour le groupe.

Ce constat d'interdépendance est aussi étayé par le contenu et les formes de la négociation du CIO avec les télévisions, qui porte à la fois sur le montant de leur participation et sur les caractéristiques des retransmissions télévisuelles des Jeux. Il s'agit en effet pour le CIO de maintenir un contrôle sur la production du signal international des Jeux, mais aussi sur l'émission de tout signal relatif aux Jeux. À travers les

mécanismes de négociation des droits de retransmission des Jeux, s'établit une hiérarchie entre les médias qui a une traduction concrète : un accès différencié des médias à l'image des Jeux, mais plus encore un pouvoir inégal de contrôle et d'influence sur les modalités de couverture des Jeux, c'est-à-dire *in fine* sur l'organisation des Jeux. Enfin, il faut garder à l'esprit le fait que ces négociations s'inscrivent dans un contexte économique et technologique donné, par conséquent qu'elles évoluent à la mesure des changements qui interviennent bien au-delà du champ des relations entre la sphère sportive et celle des médias de masse.

Une tendance se dessine néanmoins depuis le début des années 1960 : l'augmentation en valeur absolue des revenus tirés des droits payés par la télévision et l'augmentation de la part relative de ces droits dans le budget des Jeux Olympiques, dont la structure a par ailleurs évolué à la mesure de la diversification des financements. Si on y ajoute la part provenant de firmes commerciales dans le cadre des programmes de marketing, c'est plus de 90% des ressources du CIO qui sont assurées par ces deux sources : les télévisions (50%) et les firmes commerciales via la commandite (40%), dont on connaît par ailleurs la convergence d'intérêts.

Cette tendance de fond recouvre des recompositions déjà à l'œuvre sur le marché de la télévision et confirme la suprématie des médias américains dans l'économie des Jeux Olympiques. Si on s'attache à l'origine géographique des droits payés par la télévision pour les Jeux, on note depuis 1960 une indiscutable domination nord-américaine. C'est ainsi que la localisation des Jeux devient une préoccupation essentielle pour les médias américains : la pression du direct exige que les épreuves sportives se déroulent dans des périodes horaires compatibles avec les habitudes des téléspectateurs américains.

Logique de l'accès et accréditation

Le principe de l'accréditation, qui complète et organise les relations entre détenteurs et non-détenteurs de droits, est l'élément-clé de la structure média aux Jeux Olympiques.

Un principe est d'emblée posé : il n'y a pas d'accès possible aux Jeux Olympiques sans accréditation, et pour les médias, celle-ci est accordée en vertu de deux procédures distinctes selon qu'ils se rattachent ou pas aux catégories de détenteurs de droits et d'agences internationales reconnues. Deuxième principe, tout accrédité a la garantie d'accéder aux épreuves olympiques : le premier effet de l'accréditation est de reconnaître le droit d'accéder à la manifestation au média qui la reçoit. Le CIO justifie ce dispositif à la fois par l'ampleur de la manifestation et

par la nécessité de mettre en place une organisation satisfaisante. Mais cet objectif n'est pas la seule justification du principe d'accréditation. La procédure d'accréditation qui met en jeu deux niveaux, celui des pays par l'intermédiaire des CNO et celui, supranational, que représente le CIO, revêt un caractère politique certain. Le CIO se réserve le contrôle des accréditations des médias avec lesquels il a négocié et de ceux qu'il reconnaît, à savoir les organes de presse qui opèrent sur le marché mondial et non pas national. Une mission identique revient aux différents CNO pour tous les médias dont la zone de couverture est strictement nationale, ce qui s'explique également par un souci de normalisation des relations entre les institutions olympiques et les médias : l'accréditation équivaut à un agrément implicite du média qui devient alors un interlocuteur privilégié de l'institution. La possibilité de retrait de cet agrément, totalement discrétionnaire, est un moyen de pression direct. Il n'est donc pas concevable de la part du CIO et des CNO de se priver de cette arme essentielle vis-à-vis des médias : elle est la condition première de l'exercice d'un pouvoir, indirect certes, sur le contenu et la forme des informations et des images véhiculées sur les Jeux et sur le mouvement olympique.

Le CIO a par conséquent défini différentes catégories de médias, puis a réparti entre ces catégories les possibilités d'accéder aux Jeux et délivré autant de types d'accréditations. Ce principe de classement est constitutif d'une hiérarchisation entre les médias. Le système d'accréditation a pour fonction essentielle la gestion de cette hiérarchie, c'est-à-dire la gestion de niveaux différenciés de prestations, de moyens et de services, auparavant contractuellement définis.

La procédure de définition de quotas met aussi en évidence cette hiérarchie : l'accès à la couverture des Jeux n'est pas égal toutes catégories de médias confondues. À chaque catégorie correspondent des niveaux d'accès qui sont déterminés en fonction de la configuration des différents sites sportifs, du programme des Jeux et de l'implantation géographique des épreuves. Le volume des accréditations délivrées est également un élément significatif de la hiérarchie existante entre les détenteurs de droits : on peut affirmer qu'elle est en relation directe avec le montant des droits acquittés par les organismes de radio et de télévision. Plus les accréditations sont nombreuses et plus élevé est le niveau d'accréditation, plus en général le média a acquitté de droits.

Pour la définition des quotas attribués aux médias appartenant à la seconde catégorie, chaque CNO ne dispose pas du même quota d'accréditations : il doit d'abord faire preuve d'une participation élevée aux Jeux, puis, selon le niveau de développement des médias sur son

territoire, le CIO définira le quota qui lui reviendra. La composition de celui-ci doit également tenir compte de la spécificité de la « réalité médiatique » du pays. Selon les pays, la composition du groupe des représentants des médias variera, les pays peu développés dépêchant majoritairement des journalistes de presse écrite et de radio, non détenteurs de droits. Dans tous les cas, précise le CIO, « *seuls les journalistes et les photographes bona fide* » pourront bénéficier d'une accréditation aux Jeux.

Le principe de la différenciation des accès selon les catégories de médias et de journalistes répond à des nécessités pratiques. L'effet positif indiscutable qui s'attache au système d'accréditation est l'organisation de la cohabitation des différentes catégories de médias dans des espaces souvent restreints, en réponse à des besoins différents. Mais le principe qui le sous-tend reproduit une hiérarchie mondiale entre les médias : la gestion du principe d'accréditation reconnaît et renforce cette hiérarchie parce qu'elle la matérialise, la rend palpable, et ce au bénéfice des médias nord-américains. Sur le terrain, les différentes catégories de journalistes ont parfaitement incorporé cette hiérarchie même s'ils cherchent à s'en affranchir. Car ce dispositif organisateur produit des effets concrets sur les pratiques professionnelles. Ainsi la « spatialisation » des pratiques professionnelles contient, en germe, une uniformisation des points de vue sur l'événement. Les photographes de presse par exemple ne disposent dans l'espace clos d'une patinoire que d'un nombre limité d'angles de prises de vue. Certes ils sont bien placés, mais tous se placent peu ou prou au même endroit. L'organisation rationnelle de la couverture média a un caractère normalisateur des pratiques journalistiques, ce que nous avons par ailleurs montré à propos du système d'information des Jeux⁴.

Les dispositifs d'accréditation mis en place lors des grandes manifestations sportives peuvent ainsi être analysés comme des modalités pratiques d'organisation de la rareté d'accès à l'information sportive – et, au premier chef, aux images de la compétition – dont l'organisateur entend maîtriser les modalités. Cette logique de l'accès, qui établit des distinctions et marque des frontières, est inséparable de la logique de l'appropriation « privative » des événements sportifs. L'articulation propriété privée / bien public (et les droits qui s'y rattachent) est donc profondément modifiée par cette logique de sélectivité de l'accès à l'« événement » et par voie de conséquence à l'« information ».

Droit de propriété ou droit à l'information ?

Que devient alors en pratique le droit à l'information ? Tous ceux qui ne peuvent accéder aux grandes manifestations sportives réclament, au nom de ce droit, la possibilité d'en diffuser des images et d'accéder aux compétiteurs.

Les Jeux Olympiques illustrent l'opposition désormais classique dans la sphère du sport entre droit de propriété et droit à l'information. Cette opposition avait été évoquée par le CSA dès 1991 : « *Le sport est spectacle, mais il est aussi information ; la compétition appartient à celui qui l'organise, mais elle appartient aussi à la collectivité publique et à la Nation ; l'événement sportif, surtout lorsqu'il met en jeu la représentation nationale, n'est pas un "simple produit" vendu au plus offrant.* »⁵

Au nom des impératifs du spectacle sportif et fort de ses titres de propriété, le CIO, comme la plupart des fédérations sportives, a choisi de vendre les images des Jeux plutôt que de garantir le droit à l'information sous toutes ses formes, même si une possibilité d'accès à l'information, comprise au sens restreint du terme dans son contenu et dans les modalités de sa diffusion, est prévue par les organisateurs des Jeux. Il n'y a donc pas de limitation aux droits de propriétés consentis pour la durée des Jeux aux détenteurs de droits de diffusion de l'événement : le droit à l'information ne constitue pas, selon le CIO, une catégorie pertinente qui justifierait dans le cas des Jeux Olympiques un accès ouvert aux événements. De fait, la terminologie du CIO opère une distinction nette entre la couverture média d'un événement sportif et l'information. Or, l'événement sportif a une valeur informative au-delà de l'issue de la compétition (le résultat) : cette valeur informative est inhérente au sport lui-même dans la manière dont il se déroule, se pratique et dans la façon dont il s'organise. Les Jeux d'hiver de Salt Lake City en fournirent l'illustration avec l'« affaire Le Gougne » en patinage artistique. Un rétablissement de l'équilibre ne peut dès lors s'envisager que sous la pression conjointe des médias exclus – ou marginalisés – du système et des pouvoirs publics.

Bien des incertitudes juridiques sur la nature des droits de propriété des événements sportifs subsistent aujourd'hui. En France, la loi du 16 juillet 1984 (modifiée par les lois du 13/07/1992 et du 06/03/1998) limite le droit à l'exclusivité détenu sur la diffusion d'un événement sportif et rappelle que seul l'organisateur d'une manifestation sportive est détenteur d'un droit d'exploitation de l'événement. Elle dispose également que la cession de droits sportifs ne peut faire obstacle à l'information du public, sans pour autant définir ce que l'on entend par information. Enfin, elle affirme le principe du libre accès des journalistes

aux enceintes sportives sous réserve « des contraintes directement liées à la sécurité du public et des sportifs, et aux capacités d'accueil ». Or, aujourd'hui, ces dispositions destinées à concilier l'exercice du droit d'exploitation des manifestations sportives attribué à leurs organisateurs avec le droit à l'information au public ne sont plus efficaces. Les lois de 1992 puis de 1998 ont restreint ces principes en autorisant les non-détenteurs de droits à ne capter que des images distinctes de celles de la manifestation sportive, même si la jurisprudence a posé le principe du libre accès aux manifestations sportives et de la communication de l'événement sous forme de brefs extraits. À cet égard, le constat dressé par le Sénateur Gouteyron dans l'exposé des motifs de la proposition de loi présentée au Sénat le 21 février 2002 est clair : « L'évolution des textes et de la pratique tend malheureusement à remettre en cause cet équilibre, et à assimiler le journalisme sportif à une forme de communication commerciale. »

Par ailleurs, tout autant que le droit à l'information, la pratique de la cession de droits exclusifs remet en cause la liberté de commercer et l'exercice de la libre concurrence. Le caractère supra-national des fédérations sportives est, de ce point de vue-là, un frein supplémentaire à la délimitation du droit des exclusivités. Par suite, on doit s'interroger : en quoi la médiatisation télévisuelle des événements sportifs – et le système des exclusivités qui en découle – est-elle susceptible de contraindre les règles d'accès à l'information ? Le fait d'envisager une compétition sportive comme un spectacle suffit-il à l'exclure du champ de l'information ?

On relève usuellement trois types de référents caractéristiques du sport télévisé actuel : 1. l'émission de sport renvoie au monde de l'« information » : ce qui est montré prétend à la vérité ; 2. c'est autour du « direct » que s'est construit le sport à la télévision (le direct, qui est à la fois une technique de réalisation et une esthétique, est de surcroît un élément essentiel dans l'appréciation du régime de vérité) ; 3. le « contenu sport », que l'on peut sommairement définir comme une activité se déroulant selon des règles préétablies, marquée par l'incertitude du résultat.

Cette définition du sport n'a pas été à ce jour notablement modifiée par sa retransmission télévisuelle, même si ces conventions sont aujourd'hui bousculées par la permanence du travail des genres télévisuels. Il y a ainsi une diversité des modalités de mise en images du sport, même si on note la prégnance de plus en plus marquée du modèle du divertissement (les retransmissions sportives proposées par les chaînes nord-américaines sont caractéristiques de cette conception). Les organisateurs des manifestations sportives trouvent aussi dans cette

logique du divertissement matière à légitimer l'appropriation privée des événements sportifs et les restrictions d'accès qui en découlent et tentent du même coup de repositionner l'événement sportif dans le champ du spectacle au détriment des logiques informationnelles a priori dominantes. Or, cette tendance jusqu'alors circonscrite aux grands événements sportifs médiatisés se généralise aujourd'hui.

Individualisation de la société sportive et restriction du droit à l'information

Le constat d'une double extension de la logique de l'exclusivité s'impose aujourd'hui :

1. Ce qui était auparavant l'apanage de la télévision devient le lot commun à tous les médias qui se voient opposer au nom de ce principe des restrictions d'accès aux événements toujours plus marquées. La nécessité, dans un contexte de diminution de la manne financière télévisuelle, de créer une économie de la rareté pour les médias jusqu'alors non soumis au principe de l'acquisition de droits se traduit aujourd'hui par une invite pour les radios et la presse écrite à acquitter des droits en contrepartie d'une exclusivité de retransmission des événements sportifs. Ces tentatives vivement combattues – notamment par les radios – sont aussi significatives d'une extension du champ de la marchandisation des événements sportifs. Une des conséquences de cette logique « extensive » du principe d'exclusivité est de rendre l'accès à l'information sportive plus restrictive pour le citoyen alors que, paradoxalement, l'offre médiatique augmente.

2. Ce principe d'exclusivité tend aujourd'hui à s'étendre à toutes les manifestations sportives quel que soit leur rang (national et infranational) bien au-delà des grands événements faisant traditionnellement l'objet de ces procédures (Jeux Olympiques, championnats du monde, Coupes du monde, tournois, etc.), mais aussi au-delà du temps des manifestations sportives. Ce processus systématique d'organisation de la rareté par l'affirmation d'un droit de propriété exclusif sur les pratiques sportives et sur les sportifs se développe, y compris de la part de ceux qui ne sont ni les propriétaires ni les organisateurs des manifestations sportives. Les clubs, les équipes et les joueurs sont désormais de plus en plus nombreux à réclamer une rétribution financière en tant que simples acteurs/ protagonistes du spectacle sportif. Ces demandes sont d'autant plus vives que les canaux de diffusion potentiels se multiplient.

***L'individualisation de la société sportive et la vente
« par appartements » du patrimoine sportif***

Le développement de la communication en réseau (Internet) favorise les possibilités d'autonomisation de la communication d'interlocuteurs « sources d'information » toujours plus nombreux dans le champ du sport. Deux problèmes se posent. D'une part celui de la légitimité des agents en présence à se positionner face aux médias comme détenteurs d'informations exclusives, donc susceptibles d'en contrôler l'accès sur le modèle des grandes manifestations sportives. Ceci reviendrait à assimiler droit d'exploitation de l'événement à droit de propriété sur l'information sportive d'une part (glissement non discuté de l'un à l'autre, donc reconnaissance du caractère surdéterminant du premier sur le second). Et, deuxième problème d'autre part, celui du découplage qui s'amorce entre droit d'exploitation d'un événement et exercice d'un droit de propriété sur la communication et l'information sportive, celui-ci s'exerçant désormais indépendamment de tout événement ou du simple fait de l'existence d'une activité liée au sport.

Qui, dès lors, est propriétaire de l'information sportive ? Peut-il y avoir un droit de propriété autrement qu'en tant qu'organisateur d'une manifestation ainsi que la loi française l'établit ? Peut-il s'exercer au-delà du temps de la manifestation sportive, dans l'espace de la production du sport ?

On note depuis quelques mois le foisonnement de sites personnels d'athlètes et de clubs. Au-delà des aspects symboliques qui s'attachent aujourd'hui à la création de « vitrines » sur Internet, ce développement rapide se comprend dans un souci de gestion de l'image des compétiteurs et des clubs, mais aussi de maîtrise directe des images et de contrôle des contenus diffusés. Dans un contexte de marchandisation élargie de l'événement sportif, ce phénomène renforce la prééminence des stratégies de communication institutionnelle et peut conduire à un verrouillage de l'information par les institutions et les agents des sportifs, voire les sportifs eux-mêmes.

La prolifération des sites accentue la concurrence entre les clubs et modifie leurs relations avec les médias, essentiellement la télévision. Actuellement, en France, les clubs de D1 de football ont la possibilité de diffuser sur leur site un résumé de deux minutes de leur dernière rencontre, ce avec 24 heures de délai. Si les clubs obtiennent comme ils le souhaitent le droit de diffuser leurs images sur leurs sites, fût-ce en différé – comme ils espèrent obtenir le droit de diffuser leurs images sur leur propre canal de télévision – il se créera une modification des circuits de financement. Source de revenus directs importante pour les clubs

déjà riches, ces modalités pèseraient potentiellement sur les politiques de péréquation difficilement mises en œuvre par la fédération française.

Les acteurs de la net-économie ont par ailleurs compris l'intérêt à investir massivement le champ sportif. Yahoo, Sportal, Intel, Compaq, etc., commanditent désormais des manifestations sportives, concurrencent les acteurs qui traditionnellement investissaient ce secteur comme les industriels du tabac en Formule 1 et se positionnent en même temps comme des prestataires potentiels de services pour les organisations sportives sur les nouveaux supports.

À la communication autour des sportifs ou au sportif « porte-marque » s'ajoute désormais la communication directe du champion : l'individualisation de la communication permet de démultiplier l'efficacité des actions de marketing des commanditaires. Les sites officiels d'athlètes sont très bien référencés sur les sites spécialisés ou d'informations générales : ils constituent des produits d'appel efficaces. Ils sont créés et animés par des sociétés spécialisées qui proposent via des portails d'accéder à leur « écurie » de champions (exemple : le site sportifsonline.com) ou par des grands groupes de communication (Vivendi - CanalNumédia s'agissant des marques-phares comme Zinedine Zidane). La prééminence de l'individu sur l'équipe, sur le collectif s'affirme. La mobilité même des individus aux appartenances changeantes renforce ce phénomène particulièrement dans des sports comme le football. Le champ du sport n'échappe pas à ce processus d'« individualisation » qui traverse nos sociétés, particulièrement perceptible à travers les stratégies de communication des différents agents opérant dans ce champ.

Accès aux sources et espace d'information sportive : le droit à l'information réduit à la communication du résultat sportif ?

L'extension de la logique de l'exclusivité est-elle alors synonyme de restriction de l'espace de l'information sportive ? Cette sélectivité existe aujourd'hui pour les chaînes de télévision et pour les médias sur Internet, elle se met en place pour les radios et pourquoi pas demain pour les organes de presse écrite. Paradoxalement, alors que le nombre de journalistes désireux de couvrir les événements sportifs s'accroît, le risque d'une plus grande dépendance vis-à-vis des sources, donc la difficulté d'exercice du métier de journaliste, va grandissant. Par ailleurs, pour des médias toujours plus nombreux à souhaiter couvrir un événement et ne pouvant y accéder, que devient, sans contact direct avec l'événement, le travail du journaliste ? Que « vaut » l'information sur le résultat sans l'analyse du processus du jeu qui est à son origine ?

Le développement de pratiques d'information de seconde main et de l'information d'assemblage est une manière de sortir de la contradiction : tous les dispositifs de couverture média des grands événements sportifs mis en place par les organisateurs s'y emploient. On s'oriente vers une vision normalisée et *a minima* de l'élaboration de l'information sportive (nous avons par ailleurs montré la prégnance des stratégies de communication des organisateurs dans la production des discours journalistiques sur les événements sportifs internationaux). Si le principe de la liberté d'informer est reconnu, les conditions de sa mise en œuvre relèvent de la course d'obstacle pour tout journaliste désireux de ne pas se satisfaire des communiqués officiels des organisateurs et de la publication des résultats. Dès lors, le risque d'un formatage des contenus diffusés par les sources et, par voie de conséquence, de l'affaiblissement du modèle journalistique traditionnel, est tangible.

Comment enfin porter un regard critique sur une manifestation sportive quand on est à l'origine de son financement, qu'on en assure en partie l'organisation et la médiatisation ou que l'on est l'agent de certains sportifs participants ? Désormais, des accords se nouent entre organisateurs de manifestations sportives et sites d'informations sportives qui conduisent à l'élaboration et à la diffusion d'informations communes sur les sites institutionnels et sur les sites d'information sportive. Ce fut par exemple le cas lors des Jeux de Sydney 2000 pour le site officiel du CNOSF « France Olympiques », le site de France Télévision et le site Sports.com dont le partenariat se traduisit par un échange de contenus, ou encore lors du Mondial de handball organisé en France en janvier 2001, enfin fort récemment lors des Jeux de Salt Lake City dont le site officiel fut alimenté par NBC/MSN, par ailleurs détenteur des droits de retransmission des Jeux pour les USA.

On peut alors s'interroger sur le statut de ce qui nous est donné à voir et à lire : cela relève-t-il de l'information sportive ou de la communication institutionnelle ? Qu'en est-il des principes qui guident le travail journalistique (hiérarchisation de l'information, vérification des faits, croisement des sources, séparation des activités d'information et du publi-rédactionnel, etc.) ? Un traitement journalistique de l'information est-il encore possible considérant à la fois la fermeture informationnelle et l'élaboration quasi industrielle de contenus informationnels de la part de ceux qui sont à la source des informations sportives ? Salt Lake City a présenté à cet égard une configuration à front renversé : les stratégies de la chaîne américaine NBC ont été déterminantes dans la couverture de l'événement au détriment de la traditionnelle neutralité sportive des sites officiels des organisateurs, ici du SLOC, pris dans une logique locale « nord-américaine » de couverture.

Au final, y a-t-il élargissement ou restriction des informations sportives pour le public ? La présence de sites d'information sportive sur un réseau mondial ouvert peut être, de prime abord, considérée comme facteur d'élargissement de l'offre de contenus informationnels : l'accès à des informations dans des zones géographiques plus vastes est une réalité qui comble les amateurs de sports les plus divers. On peut suivre le championnat de hockey sur glace canadien grâce à RDS et être au courant rapidement des résultats de basket-ball aux USA sur Sportsline. Cela constitue une remise en cause des segmentations traditionnelles même si, il ne faut pas s'y tromper, l'essentiel des informations sportives pertinentes renvoie à des territoires bien définis, donc à des aires culturelles, voire linguistiques, circonscrites. Il y a toujours une territorialisation de l'information qui, si elle ne répond pas exclusivement à des critères nationaux, renvoie à l'espace des compétitions sportives, espace variable selon les disciplines.

Mais à examiner plus attentivement les contenus proposés, on constate que l'on retrouve peu ou prou la même hiérarchie des sports que celle pratiquée dans les médias traditionnels. Là aussi, toutes les informations sportives ne sont pas rentables, des disciplines mineures n'ont toujours pas trouvé leur place. Celles-ci sont-elles appelées à disparaître ou peuvent-elles au contraire constituer un élément de différenciation à l'instar de ce qui s'est produit pour l'offre de contenus sportifs des chaînes thématiques ? L'hypothèse de l'enrichissement de l'offre d'information sportive grâce aux réseaux peut être contredite par le développement de stratégies restrictives des organisateurs de spectacles sportifs. Ceux-ci peuvent être tentés de réintégrer l'image et l'information sur leurs propres sites. La création par les clubs ou les fédérations de sites qui diffusent les événements en différé, dans l'hypothèse d'une vente centralisée des droits Internet, n'est pas à exclure avec toute l'ambiguïté sur la nature des contenus diffusés. Elle suppose néanmoins l'établissement de nouvelles alliances entre organisateurs et diffuseurs. Dans tous les cas, ces dispositifs ne répondent pas à eux seuls aux exigences de la diffusion de masse des grands événements sportifs : la télévision reste aujourd'hui incontournable et, notamment, les télévisions généralistes non cryptées présentent des garanties que nul autre média n'offre à ce jour. La télévision cérémonielle a encore de beaux jours devant elle si elle parvient à maîtriser le problème de l'inflation des droits de retransmission.

Si nous admettons cet a priori de la discussion (à savoir que l'information sportive ne peut se restreindre à la communication du résultat sportif), l'interrogation se déplace des conditions de l'exercice

de la pratique journalistique vers ses fondements et sa légitimité. Autrement dit, comment organiser les pratiques en cohérence avec les fondements légitimes de l'exercice journalistique ?

Comment traduire l'éthique personnelle en termes de dispositifs ?

L'effectivité du droit à l'information sportive suppose que le direct, qui est historiquement le mode privilégié de transmission de l'information sportive, soit réaffirmé comme constitutif de ce droit à l'information. Aujourd'hui, ce qui s'achète, ce n'est pas un bien (on n'achète pas la manifestation sportive), mais un droit d'accès et un ensemble de services qui permettent de diffuser et de rendre compte d'une compétition. Affirmer le droit à l'information sportive, c'est rappeler que le produit « sport », s'il est une marchandise échangeable, doit l'être dans le cadre d'un marché régulé en vertu d'autres normes que celles du droit de propriété. Cela veut aussi dire qu'il ne peut y avoir de transitivity, d'équivalence, entre propriété d'une manifestation sportive et propriété de l'information sportive sur la manifestation en question. Aujourd'hui, les propriétaires d'une manifestation sportive tendent à s'arroger le droit de propriété sur l'information sportive. C'est ce découplage qu'il appartient aux pouvoirs publics et sportifs d'organiser au nom de logiques sociétales plus larges.

Ceci met en évidence les limites d'une approche sur l'éthique du journalisme centrée sur la responsabilité de l'individu journaliste dans l'exercice de son métier : 1. car il est largement contraint par les dispositifs informationnels auxquels il doit se soumettre sous peine de se voir interdit d'accès ; 2. car il est pris dans des logiques contradictoires : affirmer la présence du média qui a souvent payé très cher le droit de couvrir la manifestation (au risque de renoncer à sa conception personnelle du métier de journaliste) ou défendre sa fonction sociale de journaliste (au risque d'être indésirable dans le futur).

Aujourd'hui, l'accès à la compétition sportive et à l'information sportive passe massivement par l'image télévisée, et l'accès aux compétiteurs par Internet. Où se situe, dans cette configuration, la place du journaliste ? Les dispositifs de production de l'information sportive mis en place lors des grandes manifestations renforcent une vision de l'activité journalistique réduite au plus au commentaire (sinon à la paraphrase), au moins à la communication du résultat sportif. La place du journaliste est paradoxalement aujourd'hui d'autant plus précaire en termes d'éthique professionnelle qu'elle est mieux encadrée par les organisateurs d'événements sportifs.

Par ailleurs, les nouvelles modalités de la relation entre athlètes, compétiteurs et téléspectateurs-internautes proposée sur certains sites sur Internet renforcent ce processus d'exclusion des médiateurs de l'information – les journalistes – auquel le dispositif participe formellement en instaurant une liaison pseudo directe avec les destinataires de l'information.

Comment, en conséquence, traduire l'éthique professionnelle du journaliste en termes de dispositifs ? Où sont aujourd'hui les appuis normatifs qui permettraient de (re)fonder les pratiques ? Ces questions, nous les posons en prélude au colloque « Éthique sportive, Éthique journalistique ». Nous interrogeant sur l'émergence d'un modèle qui, au contraire, encourage les individus à « s'adapter » (donc qui les dote de la possibilité de « changer » de principes éthiques et de type de légitimité selon les situations ou les mondes qu'ils traversent), nous indiquions alors qu'à travers la question de la moralité sportive et journalistique, c'était celle du fondement et de l'origine des règles communes qui devait être posée.

Ce que le journaliste a aujourd'hui à défendre, c'est d'abord cette position particulière qui rend l'événement lisible, compréhensible, au téléspectateur, à l'auditeur, à l'internaute comme au lecteur. Il ne peut être ni porte-voix, ni absent, transparent à l'événement : double niveau d'engagement donc. Être présent et défendre le droit d'accéder à l'événement sportif en tant que préalable au droit d'informer, donner du sens enfin, c'est-à-dire donner à voir et à comprendre. C'est pourquoi l'illusion de la possibilité d'un droit à l'information sportive « sans journalistes » doit être combattue : ce processus de parcellisation / appropriation privée de l'information sportive, qui est caractéristique d'une nouvelle configuration de l'information dans le champ du sport, tend à déplacer la fonction du journaliste vers celle d'un collecteur / assembleur, auprès de sources de plus en plus éparses, de contenus informationnels sur lesquels il a de moins en moins prise.

Il semble donc essentiel aujourd'hui de réaffirmer la fonction sociale du journaliste et, simultanément, de défendre la « posture » journalistique dans un champ travaillé par des modèles organisateurs qui ne sont plus ceux de l'information, mais de plus en plus ceux du spectacle marchand.

C'est forte de ces principes que pourra demain s'engager la négociation entre médias, organisateurs, fédérations, pouvoirs publics, sur des bases qui ne sauraient être exclusivement celles de la marchandisation du sport considéré comme bien privé, mais comme un produit civilisationnel, résultat d'une construction sociale collective,

produit susceptible d'être échangé, partagé, selon des modalités autres que marchandes... donc faisant la part nécessaire à cette dimension culturelle et informationnelle qui le caractérise aussi■

Notes

1. J. F. LARSON & H.-S. PARK (1993), *Global Television and the Politics of the Seoul Olympic*, Oxford, Westview Press.
2. J. MAGUIRE (1991), « The media-sport production complex : the case of american football in western european societies », *European Journal of Communication*, SAGE, London, Newbury Park and New Delhi, vol.6, pp.315-335.
3. « *In historical perspective, the whole range of questions posed by new media technologies for the recording, storage, and distribution of audiovisual materials is intrinsic to the negotiation of television rights. As the television industry changes its mode of program production and delivery, audience and viewing patterns or ratings tend to change, and, consequently, so do television rights revenues because they depend heavily on both the cost of producing Olympic coverage and the expected audience size for the telecasts. In other words, the very character of television rights is changing over time in response to the introduction of new technologies and their uses by the industry and audiences* » (J. F. LARDON & H.-S. PARK), *op. cit.*
4. Pour prolonger, donnons l'exemple des interviews d'athlètes : tous les journalistes ne pouvant accéder à ces zones, le CIO préconise que le Comité organisateur envoie une personne responsable de la rédaction des *flash quotes* (réactions et déclarations spontanées des athlètes) « *qui seront diffusées par le biais du système d'information olympique électroniquement et de feuilles imprimées, afin de réduire la pression sur ces zones sensibles* ». On voit clairement ici le lien entre l'organisation et l'information, et le transfert qui progressivement s'effectue de la recherche individuelle de l'information par le journaliste à la mise à disposition de cette information par les organisateurs de la manifestation.
5. « *Le spectacle sportif dont l'exclusivité est en cause concerne pour l'essentiel la retransmission intégrale et simultanée de la compétition. Celle-ci achevée, l'événement devient information. Dépouillé du mystère de l'issue du match, il perd sa valeur dramaturgique. (...) Toutes les chaînes recherchent les quelques images qui produisent cet effet dynamique. Il importe donc de concilier droit à l'information et propriété des images.* » CSA, FAURE R. (1991), *Le sport et la télévision*.