

# Éthique sportive, éthique journalistique (actes)

Colloque organisé le 22 mars 2001 conjointement par :

la Faculté des Sciences du sport de l'Université de Lille 2  
le Laboratoire «Sport, identité et culture» (SIC)  
l'École supérieure de journalisme de Lille

## Moralité sportive et journalistique face aux déviances : continuité ou rupture ?

Françoise Papa

Enseignant chercheur au GRESEC  
Université Stendhal Grenoble 3

### Introduction

Cette brève introduction au débat qui nous réunit aujourd'hui part d'un double constat : 1. l'attention de plus en plus marquée que porte la société aux comportements contraires à la morale journalistique et sportive ; 2. la généralisation des discours sur la perversion du sport par l'argent et par les médias, et sur l'instrumentalisation par les puissances économiques et politiques de l'information. Il convient dès ce stade de signaler un paradoxe : la multiplication des affaires notamment dans le champ du sport (et la judiciarisation de certaines d'entre elles) est aussi la résultante de la rigueur professionnelle des corporations judiciaires et journalistiques.

Peut-on alors en conclure que ces pratiques ont de tout temps existé ou pointer leur surissement récent ? Pour mémoire, il convient de rappeler : 1. que la presse (l'information) a toujours eu partie liée avec l'argent et le pouvoir politique, économique et ce, depuis les origines (*La Gazette* de Renaudot en est l'exemple) ; 2. que les pratiques déviantes, comme par exemple le dopage destiné à améliorer les performances humaines, ne sont pas l'apanage des seuls sportifs. La question des drogues et

de leur usage agite la société française depuis des décennies sans qu'elle ait été tranchée à ce jour (voir les polémiques récurrentes autour de la dépénalisation de l'usage des drogues).

Il est également utile, en introduction à nos débats, d'interroger cette idée de « déviance » par rapport à ce que serait la moralité sportive ou l'éthique du journalisme qu'il vous reviendra ici de définir. Ainsi, que signifie le fait de parler de conduites « déviantes » ?

### *L'individualisation des déviances*

Cette approche en termes de déviance fait porter au premier chef sur les individus la responsabilité de la transgression de la norme et du non-respect des valeurs communes. Or, il faut garder à l'esprit que l'individu, sportif ou journaliste, qui par ses inconduites (de gravités diverses) rejette les valeurs collectives, peut avoir le sentiment qu'il agit dans le même temps en vertu de logiques qui, dans d'autres sphères, peuvent apparaître comme parfaitement légitimes. Qu'en est-il par exemple de l'obligation de performance dans le monde des affaires par rapport au champ sportif ?

Comment dès lors expliquer que ces inconduites soient massivement perçues comme amORALES et inacceptables du point de vue de l'éthique ? C'est ici la question du cadre des pratiques et des représentations collectives qui est posée.

### *Représentations collectives*

Quelles sont aujourd'hui les représentations qui s'attachent aux pratiques sociales dans le champ du sport et dans celui de l'information ? Une première remarque : l'imaginaire collectif qui est celui des pratiques sportives et journalistiques est étroitement lié à la notion d'individu et à sa construction. On notera par exemple l'importance de la signature pour le journaliste qui renforce la perception d'une pratique « individuelle » du métier (et qui donc occulte le procès « collectif » de production de l'information en centrant la représentation du métier sur les phases de collecte et de mise en forme des contenus informationnels). On notera symétriquement que le sportif incarne par excellence celui qui se fait tout seul et qui porte en propre la responsabilité de ses victoires ou de ses défaites. La figure du journaliste comme celle du sportif renvoient pareillement à la centralité de l'individu dans les sociétés contemporaines. Une seconde remarque : l'interpénétration, au quotidien, de ces deux champs renforce la pertinence de l'interrogation initiale. Un point commun : ces deux pratiques sociales ont à voir avec l'espace public,

qu'il s'agisse de la « construction des opinions » pour le journaliste, de la « construction des valeurs » pour le sportif.

Rappelons que les valeurs et opinions qui sont celles des démocraties modernes s'articulent autour des notions d'« égalité » (des chances), de « mérite » (comme facteur de réussite sociale) et de « liberté » (notamment dans sa dimension individuelle). Or, cette moralité du travail et de la compétence est aujourd'hui bousculée : le dopage dans le sport, comme dans une moindre mesure, la soumission et l'adhésion à des logiques ou des normes exogènes à la construction des opinions « éclairées » heurtent ces représentations collectives, mais aussi contredisent les normes élaborées par ces deux catégories d'agents – sportifs et journalistes – pour définir le cadre de leurs pratiques. Comment dès lors comprendre leur transgression ?

### *Examiner et confronter pratiques sociales et valeurs*

Ne doit-on pas envisager la question de l'éthique sportive *vs* l'éthique journalistique au regard de pratiques transgressives partagées qui font sens, donc au-delà des « conduites » individuelles aujourd'hui largement stigmatisées ? Il est peut-être nécessaire de penser la confrontation des pratiques sociales et des valeurs qu'elles contredisent sous un autre angle que celui de la responsabilité individuelle. Autrement dit, assistons-nous à une gestation des valeurs ou à une remise en cause des pratiques « déviantes » ? Qu'est-ce qui fait que nous accordions aujourd'hui autant d'importance à la morale et à l'éthique pour juger des pratiques sociales ? Est-ce que le critère de leur efficacité n'est plus seul valide, ne suffit plus à leur légitimation ? Les théories morales conséquentialistes qui évaluent si les aspects positifs sont ou non supérieurs aux aspects négatifs (et, partant, les gains pour la communauté) n'auraient-elles plus cours ? Est-ce que, plus largement, nous ne sommes pas face à un changement majeur des organisations sociales et des valeurs collectives qui les justifient ?

Tout ordre social repose sur des conventions et recèle une dimension normative : qu'en est-il aujourd'hui de la mise en place de dispositifs contraignants, seuls à même de crédibiliser ces pratiques sociales ? Car ce que ces conduites « déviantes » révèlent, c'est aussi l'incapacité d'un système à inscrire, à traduire dans des pratiques cette dimension normative. Ainsi, l'épreuve sportive doit-elle répondre à des contraintes de stricte égalité des chances telles que le succès puisse être attribué au mérite. D'où l'interrogation sur la légitimité du système et sur sa capacité à tenir ensemble pratiques et valeurs. En l'absence de dispositif contraignant légitime, il apparaît donc inévitable que soient invoqués

l'éthique et la morale.

Cette tendance traverse aujourd'hui toutes les activités sociales. Le développement de l'auto-contrôle suppose l'intériorisation des règles de comportements alors que les systèmes de contrôle hiérarchique direct reculent. Comment, en conséquence, traduire l'éthique personnelle en termes de dispositifs ? Où sont aujourd'hui les appuis normatifs qui permettraient de refonder les pratiques ? N'assiste-t-on pas à 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 ?

C'est aujourd'hui la question du fondement et de l'origine des règles qui est posée à travers celle de la moralité sportive et journalistique ■

*Jean Réveillon*

### **Table ronde**

Jean Réveillon	<i>Direction des programmes et ancien directeur des sports de France Télévision</i>
Jacques Marchand	<i>Président honoraire de l'USJSF</i>
Jacques Blociszewski	<i>Journaliste, chercheur, formateur</i>
Sophie Moressee-Pichot	<i>Crédit Lyonnais, athlète de haut niveau</i>
Guilhem Porcheron	<i>Consultant en communication</i>
Alexandre Boyon	<i>Journaliste à France Télévision</i>
Jean-Claude Vidal	<i>Arène Événement</i>
Jean-François Diana	<i>Maître de conférences, Université de Metz</i>

Je veux avant tout dire que je suis choqué lorsque l'on parle d'inconduites parallèles. De plus, poser le débat sur la propension des journalistes à faire leur métier avec des déviations est excessif. Au sein des services des sports, je me suis toujours attaché aux principes déontologiques. Je trouve ce débat injuste sur ce thème. Nous avons été exemplaires dans cette histoire, c'est-à-dire que nous avons réalisé notre

métier par rapport au dopage dans l'absolu respect des règles journalistiques. Je reconnais qu'il puisse exister une forme d'auto-censure, c'est évident, mais qu'il y ait une inconduite : non.

*Jacques Marchand*

Si l'on parle de continuité et de rupture, il faut préciser que l'histoire n'est pas si exemplaire. Mais la principale dérive provient de l'exclusivité. Auparavant, l'événement était partagé, tout le monde y trouvait son compte, les organisateurs, les médias et le sport.

*Sophie Moressee-Pichot*

Il faut bien différencier le sport avec argent et le sport sans argent. Je n'ai pas souffert de ce manque d'argent dans le sport que je pratiquais, c'est autre chose qui me guidait, c'est la passion.

*Guilhem Porcheron*

Il faut préciser que si le sport est pourri par l'argent, l'argent est pourri par le sport. Il faut dans ce cas bien identifier les différences existant entre la conception française et l'approche anglo-saxonne. L'éthique est au cœur de l'action économique : nous n'apprenons pas de nos clients, de la société, mais nous apprenons de nous-mêmes, les normes nous nous les donnons. Nous sommes donc pris entre le *logos* que l'universitaire incarne et la *praxis* que l'homme d'entreprise doit incarner au quotidien. Quand on parle d'exclusivité, le concept correspondant en économie, c'est le monopole, le monopole est un sens optimal économique. Mais le système économique se régule par la transparence, la libre concurrence et la liberté. Le sport par contre fonctionne en vase clos qui ne possède pas tous les moyens de régulation. Il faut donc aboutir à la séparation des pouvoirs entre le fonctionnement du système et le contrôle du système.

*Alexandre Boyon*

Le sport est un phénomène de société : il a donc les dérives de la société (corruption, dopage, hooliganisme, etc.). Avant, on avait besoin des journalistes et de la presse ; aujourd'hui ce sont les attachés de presse qui sont apparus. Pour contacter [tel sportif], il faut passer par un ami qui possède une pizzeria, consulter les sites Internet des athlètes, ce qui pose alors le problème des sources. On parle d'exclusivité, de monopole, mais une autre dérive existe : ce sont les sociétés de production qui détiennent l'exclusivité des événements mais aussi des athlètes, ils contrôlent alors l'information.

*Jean-Claude Vidal*

L'exclusivité a conduit à une augmentation des revenus des clubs

de sport. Dans le même temps, cette exclusivité génère ses dérives. Lorsqu'une chaîne a payé très cher un événement, la position du journaliste est ambiguë entre le traitement journalistique et la promotion de l'événement. Le journaliste peut-il tout dire ?

*Jean Réveillon*

La réponse est oui, les journalistes ont le droit et le devoir [de tout dire]. Prenons l'affaire Delgado. Le principe de la direction des services des sports, c'est de laisser les journalistes faire leur métier. Cela nous a posé un certain nombre de problèmes parfois, mais il y a dans ce cas précis une relation avec nos partenaires qui comprennent les relations journalistiques. Le problème du dopage s'est posé à Dublin en 1998. Le vendredi soir, la première réflexion du directeur des sports a été de réunir ses rédacteurs en chef pour leur dire : « *Ce Tour de France sera celui du dopage. Nous allons l'affronter immédiatement et la première émission sera consacrée à ce problème.* » Ça s'est passé ainsi. Dès les premières heures, le problème a été posé et ça nous a été reproché. J'ai eu une violente altercation avec Richard Virenque à ce sujet. Ce dont nous avons convenu avec Patrick Chêne, c'est qu'il se devait de donner les informations dont il disposait sur le dopage, mais pendant le direct, il restait sur la course... Autrement dit, il serait les deux : problème du dopage d'un côté, de l'autre la retransmission. On peut toujours discuter de la manière dont les choses ont été traitées (« l'affaire des poubelles »), mais dire qu'il y a eu conflit entre les services est une pure invention. Vous constaterez qu'à ce sujet, une équipe d'investigation de France 3 a encore fait un travail sur l'équipe d'Armstrong, travail qui m'a semblé nécessaire même s'il me touchait au travers de Cédric Vasseur qui est un de mes amis. Mais cette investigation a été faite. Toutes ces questions autour du travail des journalistes de télévision sont souvent très injustes.

*Jacques Marchand*

Je partage le point de vue de Jean Réveillon sur le travail des journalistes et je voudrais le compléter en rappelant que la presse écrite a su également faire ce travail. *L'Équipe* a pris le recul nécessaire dans l'intention du public. Mais dans le même temps, nous journalistes, nous ne pouvons donner l'information qu'après vérification. La loi nous oblige à ne parler de dopage que s'il y a confirmation. Ces journalistes ont répondu aux règles de la profession, mais il y a quand même une petite entorse car le journaliste peut difficilement détruire un spectacle que la chaîne a acheté. Le journaliste est parfois obligé de valoriser un spectacle qui n'en valait pas la peine. La différence, c'est qu'avec la presse écrite, il y a un partage de l'information qui vous oblige à avoir une certaine

objectivité. Je ne suis pas contre l'argent, il est important, le sponsor aussi, il en faut. C'est l'utilisation de l'argent qui pose problème.

*Jean-François Diana*

Je voudrais aborder la question de la méthode. Le groupe de recherche qui fut à l'origine de ce colloque avait pour intention de réunir des universitaires, des journalistes et je pense qu'il y a un travail à faire sur la construction d'un langage commun. À chaque congrès, dès qu'il y a confrontation entre le *logos* et la *praxis*, une fracture se fait sentir alors qu'au contraire, je crois que l'on a beaucoup de choses à se dire. Un même sujet commun nous réunit : c'est la passion du sport. L'objectif de ce groupe, c'est d'élaborer une critique de la pratique, avec malheureusement des déviations qui apparaissent au-devant de la scène et qui retiennent l'attention du public. Il s'agit alors de remettre en cause une certaine forme de journalisme, et avant tout centrer la critique sur ceux qui ne remettent pas encore leur pratique en question. Et ce sont les universitaires qui peuvent peut-être aider les journalistes dans leur critique.

*Guilhem Porcheron*

On a parlé d'exigences. Il faudrait en réalité évoquer l'obligation d'excellence sans élitisme. Ceci passe par l'obligation d'acquisition de compétences. L'économie, ça s'apprend ; le sport, ça s'apprend ; il est régi par un champ de règles et un champ de droit. L'excellence, c'est traiter de la complexité et de la réalité des choses avec un regard critique ■

## La logique sportive est-elle compatible avec la logique économique ?

Claude Sobry

*Laboratoire « Sport Identité Culture »*

### Introduction

Journaux et reportages n'ont été très

longtemps que des produits dérivés du sport, même si quelques cas célèbres, le Tour de France en particulier, montrent que, très vite, le sport a été utilisé comme vecteur publicitaire. Jusqu'aux années 1950 aux États-Unis, milieu de la décennie 1970 en Europe, le sport a été dominé par la seule logique sportive. Les logiques de fonctionnement de l'amateurisme dominaient,

même dans les sports professionnels, très marginaux, et l'essentiel des recettes de ces sports professionnels trouvait son origine dans la billetterie. Une certaine logique régnait dans le monde du sport. Aujourd'hui, cette logique dominante est bousculée. L'utilisation du sport comme vecteur de la publicité et du développement des opérateurs de télévision et des sites Internet a introduit la notion de sport-spectacle et a scindé le monde du sport en segments aux logiques différentes malgré un discours officiel de la part des instances sportives qui se veut encore unitaire, le segment le plus spectaculaire étant en prise directe avec la sphère économique sur divers plans.

La logique sportive a reposé longtemps sur le fameux paradoxe de Neale (1964), ou paradoxe Louis-Schmelling, selon lequel une équipe ou un champion devaient dominer leurs adversaires, mais pas trop afin de ne pas briser « la glorieuse incertitude du sport ». Mais aujourd'hui, qu'en est-il de cette recherche d'équilibre ? Les partenaires du sport-spectacle n'apportent pas leurs capitaux pour en dégager un profit symbolique. Si cette dimension que leur apporte le sport ne leur échappe pas, ils l'exploitent pour en dégager des profits financiers, car ils ont des actionnaires auxquels ils doivent rendre des comptes. Les clubs eux-mêmes sont devenus des entreprises. Dans certains pays, ils sont propriétaires de l'ensemble de leur outil de production, je veux dire des stades et salles dans lesquels ils évoluent, et leur capital est introduit en Bourse. On peut penser que cette logique va tendre à se développer dans les années à venir, avec un certain recul du pouvoir des fédérations sur ce secteur du sport.

### *L'information sportive : une externalité positive*

Les évolutions et transformations constatées trouvent sans doute leur origine dans le fait que les compétitions sportives permettaient et permettent toujours la production d'une externalité positive : l'information sportive, d'abord dans les journaux, puis à la radio, enfin à la télévision et sur Internet. Nous avons donc, à l'origine, une activité non économique qui autorise la production d'un bien ou de services à vocation économique.

Tant que les chaînes de télévision étaient peu nombreuses à diffuser sur un territoire donné, et particulièrement dans les pays où elles étaient publiques, existait un monopole ou quasi-monopole du côté de la demande comme du côté de l'offre puisque les contrats étaient passés avec les fédérations nationales. La montée en puissance des chaînes privées a modifié ces rapports pour plusieurs raisons, et particulièrement parce



que la logique économique a pénétré le monde du sport.

La relation entre les opérateurs et le monde du sport s'est inversée. Les demandeurs se sont multipliés alors que les prestataires maintenaient une offre relativement faible. Certes de nouvelles compétitions ont été créées : on compte aujourd'hui près de 800 manifestations internationales contre 315 en 1977 et 660 en 1987 (Bourg, 1989). Certains sports ont su modifier leur calendrier pour limiter les saisons mortes, comme l'athlétisme, développant les compétitions en salle en complément aux traditionnelles compétitions estivales, puis inventant de nouvelles compétitions estivales pour étoffer son calendrier. Mais on pourrait aussi parler du football, du rugby, du cyclisme et de bien d'autres disciplines qui multiplient les tournois avec les excès de fatigue que cette politique peut avoir sur les sportifs et les conséquences en termes de dopage et de longévité tant dans la carrière que dans la vie. Mais le pouvoir de négociation restant, pour le moment, majoritairement entre les mains des fédérations nationales ou internationales et des ligues, le quasi-monopole a changé de main. Les « offreurs » de spectacles sportifs ont pris une position de force pour négocier les droits de retransmission. Cette force est d'autant plus grande que les opérateurs, qui constituent autant d'entreprises, doivent être rentables et générateurs de profits. Nous avons donc des entreprises qui cherchent le meilleur vecteur pour attirer les téléspectateurs, les retenir face à leur récepteur, et qui doivent multiplier leurs clients abonnés. Or, le sport est le type d'émission qui, avec le cinéma, répond le mieux à ces deux objectifs.

La multiplication des opérateurs tient à ce que la sphère économique de production et de distribution de biens et services a besoin du support touchant le plus large public pour faire sa promotion. La concurrence inter-entreprises se déroule à la fois sur le terrain des produits (qualité, prix) et sur celui de la notoriété. Les télévisions et Internet sont donc de véritables intermédiaires non seulement entre l'événement et le public, mais encore entre événement, public et entreprises. On peut rappeler la boutade du PDG d'une chaîne de télévision disant : « *Nous ne sommes pas là pour offrir des programmes à un public, mais un public à des annonceurs* » (Leconte, 1998).

Les relations entre offreurs et demandeurs se sont singulièrement compliquées et le sport ou, plus exactement, un segment du sport, le sport-spectacle, se trouve, de fait, intégré à la logique économique. Il est devenu une sorte de facteur de distribution, voire, sous certains aspects, un facteur de production. Il ressort de ces relations une série de produits combinés. Chacun a son propre processus de production, ce processus pouvant être appliqué à d'autres produits. Mais l'efficacité

économique de chacun est améliorée par leur combinaison. On passe ainsi du produit non-joint de Neale (qui correspondait à une approche de l'économie du sport des années 1960-1970) aux produits combinés qui font, d'un segment du sport, le sport-spectacle, la pierre angulaire d'une partie de la sphère économique.

Que les droits de retransmission du sport-spectacle fassent l'objet de surenchères de la part des opérateurs de télévision (parce qu'ils savent que ce vecteur est porteur d'audience et d'abonnements et que ceci permet d'attirer des annonceurs à la recherche de moyens de communication) constitue une illustration de cette notion de produits combinés. Dans ce système, chacun est à la recherche de ses propres intérêts, de sa propre rentabilité. Il y a 30 ans, les logiques étaient éloignées les unes des autres. Aujourd'hui, l'utilisation par chaque secteur des qualités des autres permet d'accroître l'efficacité économique, la création de richesse de chacun, donc de l'ensemble.

Un problème vient de ce que le sport a sa propre logique : la recherche de la performance, la rivalité mais aussi la complémentarité, sans parler d'un certain nombre d'idéaux qui, bien que non cités, sont utiles aux annonceurs. Le fait que la sphère économique se soit servie d'un segment du sport, celui qui a pu être transformé en sport-spectacle, a modifié l'approche que les acteurs de ce segment ont de leur propre pratique, l'approche que les financeurs ont de ce que doit être le sport pour servir leurs intérêts ainsi que les relations de ce segment avec les autres segments du sport.

Si on se limite au football parce qu'il est le sport le plus médiatique et sur lequel les données sont les plus nombreuses, on observe que le but des meilleures équipes est, aujourd'hui, de se renforcer en achetant des joueurs dans le monde entier, ce qui a pour effet par la même occasion de priver une autre équipe des talents de ces joueurs. L'équilibre des forces en présence n'est plus recherché. Seules les compétitions internationales sont importantes puisque ce sont celles qui donnent le maximum de visibilité aux annonceurs-commanditaires et qui, par conséquent, rapportent le plus d'argent. Chaque équipe cherche donc à s'armer, voire se surarmer, pour accéder aux meilleurs résultats dans les compétitions les plus en vue. Le cas de la Lazio de Rome est caractéristique : le président Sergio Cragnotti, chef d'entreprise dans l'agro-alimentaire, a injecté 170 milliards de francs sur le marché des transferts entre 1992 et 1999, gère les transferts de joueurs en logique d'homme d'affaires, laisse 6 à 8 joueurs de très haut niveau aux vestiaires, ce qui permet à la Lazio de s'emparer de la Coupe des vainqueurs de Coupes en mai 1999 puis de la Supercoupe d'Europe avec, comme objectif, d'effacer la Juventus de Turin et les deux clubs milanais du nombre des concurrents pouvant

présenter un danger. Résultat complémentaire, le cours de l'action du club a augmenté de 200% depuis sa mise sur le marché en mai 1998.

Cependant, même si une équipe rassemblait tous les meilleurs joueurs du monde, il n'est pas certain qu'elle serait la meilleure. Des variables subjectives ayant trait à la complémentarité des individus dans une équipe et à leur harmonie, écartent cette éventualité. Or, ceci ne correspond pas à la logique entrepreneuriale. Les commanditaires-annonceurs-diffuseurs cherchent donc à éliminer les aléas, quitte à sortir de la logique sportive qui implique la sélection et, par conséquent, l'élimination. Les financeurs du sport-spectacle tentent d'échapper aux règles imposées par les fédérations, au moins les fédérations nationales. Ils tentent également de sortir de la logique sportive en cherchant à créer leurs propres compétitions telle la Super-league de football, lancée en 1998 par l'agence de communication Mediapartners. Si la mise en place de cette compétition a échoué à l'époque, le projet n'est pas enterré pour autant et, entre temps, la société espagnole Telefonica associée à l'agence de communication Media Pro a lancé une compétition de basket-ball privée. Le projet de création d'un conseil du cyclisme sur route « Élite », confiant aux groupes sportifs, coureurs et organisateurs de courses, l'organisation technique et administrative, les règlements des courses, le calendrier des épreuves et l'arbitrage des conflits – ne laissant à régler que les questions de dopage par le comité directeur de l'UCI (Union cycliste internationale) – va également dans le sens d'une mise en commun des qualités de chaque secteur au profit de la recherche d'une rentabilité économique supérieure pour chacun, fût-ce au détriment de la logique sportive.

Que les équipes nationales de football rencontrent des oppositions des clubs pour que ces derniers libèrent un joueur afin qu'il participe à une compétition sous le maillot de son pays d'origine montre également la rupture qui se crée entre logique sportive et logique d'entreprise. On peut se demander jusqu'où cette logique sera poussée, jusqu'où iront les concessions accordées... On perçoit très nettement une prise en main des responsables de médias, à la recherche d'images, de sensations et de spectacle rentable, de l'ensemble de la filière, de la conception d'épreuves, permettant d'ailleurs l'apparition de nouvelles pratiques, à la diffusion et à la vente des images, en passant par toutes les étapes intermédiaires. Faite par les opérateurs de télévision pour répondre aux exigences de la télévision d'aujourd'hui, la structuration de ces épreuves intègre dès leur conception les annonceurs et commanditaires autour des besoins de communication desquels l'ensemble est structuré. Face à ces techniques, les autres disciplines traditionnelles n'ont plus qu'à s'adapter ou

à se contenter de réseaux de diffusion plus confidentiels que ceux des grandes chaînes.

Le sport-spectacle n'a plus que de lointaines relations avec le reste du monde sportif, tant pour son recrutement que pour les retombées qu'il génère. Pour ce qui est du recrutement, celui-ci s'effectue au niveau mondial, à coup de naturalisations rapides si nécessaire. Le club de Chelsea, par exemple, ne compte qu'un seul Anglais. L'équipe de Monaco compte 10 immigrés et 5 Français naturalisés. De nombreuses autres disciplines dans de nombreux pays ont recours aux mêmes méthodes pour s'assurer un certain nombre de victoires et une reconnaissance internationale. La logique des responsables du sport-spectacle semble donc devoir être une course en avant de réussite sportive permettant une optimisation des ressources financières qui, à son tour, permet un renforcement des structures pour demeurer dans un groupe ayant tendance, tant par ses moyens que par ses méthodes et résultats, à s'éloigner des autres segments du monde du sport.

On peut encore penser que la télévision a modifié les attitudes et attentes du public. L'habituant à ne lui présenter que les compétitions les plus prestigieuses ou les rencontres en équipes de haut niveau, ayant la possibilité de réécrire l'histoire en direct grâce aux moyens techniques employés ainsi qu'aux commentaires capables de créer un simili suspense alors que le résultat est connu, joué, mais trop tôt, grâce encore aux effets d'annonce sur une tentative de record, la difficulté d'une étape lors d'un grand tour cycliste ou l'intérêt de la rencontre entre deux équipes, la télévision présente un produit qui peut être fort éloigné de ce que perçoit le spectateur direct. De ce fait, le public pourrait avoir tendance à ne plus s'intéresser qu'aux meilleurs, aux meilleures équipes en particulier, et à s'en détourner au profit d'autres dès que les résultats faiblissent. Ce qui est devenu une véritable re-création de l'événement par l'intermédiaire, essentiellement, de la télévision, aurait, semble-t-il, au moins deux effets :

1. téléspectateurs et même spectateurs deviennent supporters d'un maillot, de couleurs, bien plus que d'un ensemble de personnes. De ce fait, la composition de l'équipe, l'origine géographique de sportifs interchangeables importe peu ou n'a plus d'importance (le terme de *sliding* pourrait être retenu pour caractériser ce phénomène de mouvement glissant d'un pôle d'intérêt vers un autre). La distanciation introduite par un média froid autorise ainsi tous les changements dans la composition des équipes permettant l'obtention des meilleurs résultats possibles dans le cadre d'une stratégie et d'un budget. Il s'agit bien de modifier la combinaison d'une partie essentielle des facteurs de production pour obtenir

une optimisation de résultats économiques et sportifs sous contrainte ;

2. le paradoxe de Louis-Schmelling, développé par Neale (1964) et repris par la plupart des auteurs jusqu'à aujourd'hui (principe selon lequel c'est l'incertitude qui crée l'intérêt du public pour une compétition) n'est plus que partiellement valable. De plus, complétant le changement d'attitude des spectateurs et téléspectateurs énoncé précédemment, qu'une équipe ou quelques équipes, en nombre limité, dominent le championnat national et qu'elles participent aux compétitions européennes... et les matchs se déroulent à guichet fermé, les télévisions les inondent de droit de retransmission. Que l'une d'entre elles perde de sa suprématie, qu'elle recule dans le classement et l'intérêt se porte sur une autre équipe. Le *zapping* fonctionne très bien également.

*Sliding* plus *zapping* seraient les caractéristiques du spectateur et surtout du téléspectateur que l'on pourrait qualifier de versatile. Cette versatilité, en grande partie induite par les médias, permet aux équipes mais aussi aux annonceurs de jouer à la fois sur la validité d'un paradoxe Louis-Schmelling limité dans le temps et sur une prédisposition à adopter une attitude de jeux du cirque, attendant que le favori écrase l'adversaire, avec ce petit frémissement venant de l'éventualité d'un résultat inverse à la logique. Mais, comme le dit un entraîneur (Courbis pour Marseille, 26/11/99) : « *Il arrive de s'imposer face à un club disposant d'un budget 10 fois supérieur, mais il est impossible de répéter cet exploit à 12 ou 15 reprises dans une même compétition.* » C'est exactement ce qui est utile aux annonceurs : juste assez d'incertitude, la fameuse incertitude du sport, pour maintenir l'intérêt, mais surtout pas assez pour risquer un bouleversement des hiérarchies mettant à mal la stratégie de communication et contrarier les investissements consentis. D'où la logique de franchises aux États-Unis, la descente dans une division inférieure étant exclue, et celle des organisateurs de compétitions privées en Europe qui prévoit bien que les clubs participant se qualifient sur des critères sportifs, mais pour trois ans, afin de pouvoir investir et rentabiliser leurs investissements.

Le problème du sport contemporain apparaît alors très clairement avec le détachement de la logique du sport-spectacle de celle du reste du monde sportif parce que très largement pénétrée par la logique économique, vampirisée par cette logique qui, fondamentalement différente, vide le sport de sa consistance originelle pour y substituer une logique entrepreneuriale alors que le monde du sport demeure, pour une grande partie, attaché aux valeurs traditionnelles de celui-ci. La question semble donc être cruciale aujourd'hui : comment faire profiter à l'ensemble de la structure sportive des retombées du sport-spectacle, à moins qu'il

faillie admettre que ce segment du sport vit indépendamment du sport de masse, même s'il s'en nourrit pour partie au niveau du recrutement et du repérage des sportifs qui constituent ou constitueront dans quelques années les forces vives du sport-spectacle ■

### *Bibliographie*

- BOURG Jean-François (1989), « Le marché du travail sportif », in *Économie politique du sport*, sous la direction de W. Andreff, Centre de droit et d'économie du sport, Paris, Dalloz.
- FRANK Robert H. & COOK Philip J. (1995), *The winner-take-all society*, New-York, Penguin Books.
- LAZEAR Edward P. et Sherwin ROSEN (1981), « Rank-Order Tournaments as Optimum Labor Contracts », *Journal of political economy*, vol.89, n°5.
- LECONTE Bernard (1998), « Pour moins de 10 secondes d'éternité », *Communications*, n°67, Paris, Seuil.
- NEALE Walter C. (1964), « The peculiar economics of professional sports : a contribution to theory of the firm in sporting competition and in market competition », *The Quarterly Journal of Economics*, February 64, vol. LXXVIII, n°1.
- ROTTENBERG Simon (1956), « The baseball player's labor market », *Journal of Political Economy*, vol. LXIV, June 56, pp.242-258.

### **Tables rondes**

Geoffroy Deffrennes

André Leclerc

Michel Raspaud

*Journaliste à La Voix-du-Nord*

Jean-Marie Leblanc

*Pôle Européen*

Daniel Isaac

*Professeur*

Jean-Claude Vidal

*Société du Tour de France*

Jean-Marc Michel

*Crédit Lyonnais*

*Arène Événement*

**Geoffroy Deffennes**  
*Président de l'USJSF*

On peut effectivement se poser la question de la logique du journaliste de sport et sa compatibilité avec la logique de son entreprise de presse. Les contraintes professionnelles nous empêchent souvent d'appliquer les exigences journalistiques. Parmi ces contraintes, je pense surtout à celles qui sont guidées par la logique d'entreprise, très présente au sein de la presse quotidienne régionale.

*André Leclerc*

Il existe une logique d'entreprise au sein du secteur sportif. La manne financière dont dispose le sport aujourd'hui revient au sportif. C'est aux cadres du mouvement sportif de se professionnaliser pour gérer au mieux cette évolution, avec le recours parfois nécessaire aux professionnels extérieurs. Je suis dans la logique de la société d'aujourd'hui, mais n'oublions pas que cette logique existait dans l'Antiquité. Il y avait un sport et un spectacle marchands, un sport entaché de tricheries, de déviances, de dopage. Alors pour moi, il faut différencier ce qui est de l'ordre de la morale (qui dépend avant tout de l'institution) et l'éthique (qui est d'ordre personnel). Lorsque j'étais président de la Fédération française de volley-ball, j'ai été confronté à une affaire de dopage : en fait, un joueur fumait des joints. Il fallait couper la tête de cet individu – tribunal populaire ! – nous étions obligés de le sanctionner. La morale de l'institution, c'est la Fédération qui décide. En tant que président il fallait le sanctionner, mais sur le plan personnel, mon éthique individuelle, c'est non, je ne suis pas d'accord, je pars. Cette histoire interpelle chacun d'entre nous. La liberté, c'est la responsabilité individuelle. Même les militaires ont le droit de refuser des ordres.

*Michel Raspaud*



La logique du sport, quelle est-elle réellement au regard de cette opposition apparente entre la logique économique et la logique sportive ? Ce qui pose problème, c'est le sens de notre débat. Alors que si l'on regarde la logique sportive, elle est associée à la performance ; pour l'entreprise, il s'agit de gagner de l'argent, des parts de marché et à la limite, arriver à une situation monopolistique du marché. Il n'y a pas d'ambiguïté a priori. Mais elle existe au sein des valeurs. Fonctionne-t-on sur les mêmes valeurs, l'entreprise ayant pour projet principal d'augmenter son profit ? Les valeurs sportives sont enracinées dans l'idéologie coubertinienne, on ne trouve pas la même idéologie sportive dans les pays anglos-saxons. Ces valeurs européennes sont en contradiction avec celles de l'entreprise, voire du côté politique. La logique coubertinienne a une représentation du monde sportif sous la forme de la pyramide, sans coupure entre la base et l'élite. Mais la réalité montre qu'il existe une réelle rupture entre les pratiquants et les professionnels qui sont les acteurs du spectacle. La première rupture de ce modèle pyramidal par rapport aux valeurs, c'est l'entraide et la solidarité. Avec le monde du spectacle sportif, on est face à des acteurs qui doivent vendre un produit, qui doit être attractif, attraction reconstruite par les télévisions pour trouver un public et vendre ce public à des annonceurs. Il faut donc accepter cette cassure comme aux États-Unis, avec une organisation sous forme de ligues autonomes, avec une redistribution des bénéfices, avec une recherche d'homogénéité des équipes pour garder l'incertitude du jeu. Par contre, le système européen est un système pyramidal, basé sur la continuité et non sur la rupture.

*Jean-Marie Leblanc*

La logique sportive est-elle compatible avec la logique économique ? J'ai entendu « non mais oui », moi je dirais « oui mais non »... Vous ne m'en voudrez pas de fonder mon raisonnement sur ce que je connais le mieux, c'est-à-dire le sport cycliste et le Tour de France. Mais il me semble que cette bonne vieille loi de 1901, à laquelle le sport doit beaucoup, est inadaptée, inadéquate pour réglementer le sport professionnel et que fatalement on est obligé de s'orienter vers une logique d'entreprise qui doit s'appuyer sur des garde-fous, le premier d'entre eux étant les pouvoirs fédéraux. Il faut faire preuve de légalisme. Il s'agit alors pour nous, organisateurs privés, de nous appuyer sur la Fédération française de cyclisme et l'Union cycliste internationale.

Le Tour de France, c'est 21 jours de course, mais pour 27 jours organisés par la société du Tour de France, même s'ils ne sont pas tous rentables, ils sont indispensables à cette chaîne sportive cycliste qui constitue le calendrier avec ses différences. Nous acceptons de perdre de l'argent avec le Tour de l'avenir, mais dans le même temps, on assure le



renouvellement de générations de coureurs du Tour de France pour les 5 à 10 ans à venir. Il me semble alors excessif de parler de « vampirisation » du sport par les agents économiques. Nous avons été contactés par une chaîne américaine qui voulait acheter les droits, tentant par là même d'imposer ses conditions sur le déroulement de la course. Malgré les propositions financières importantes, nous avons refusé pour préserver la course. Dans le même ordre d'idées, depuis 10 ans, nous avons perçu les attentes de nos partenaires pour reculer l'heure d'arrivée par rapport à un souci d'audience. Dans les deux cas, nous avons refusé, excepté pour le prologue qui n'a pas d'incidence sur la récupération des coureurs. Répondre à ces attentes peut être alléchant sur le plan économique à court terme, mais notre position est très profitable sur le moyen et long terme. Nous avons fait la même explication de texte au successeur de Jean Réveillon, c'est-à-dire Charles Biétry (remplacé depuis par Frédéric Chevit), qui a très bien compris que nos horaires resteraient ce qu'ils sont. Par ailleurs, les différentes tentatives pour monter des événements sportifs en parallèle des compétitions fédérales avec le seul but de faire du profit maximum n'ont pas toujours eu les « fortunes » attendues (tennis, basket, etc.). Le sport, s'il fait des bénéfiques, ne veut pas dire pour autant qu'il ne fait pas preuve de solidarité. La société du Tour de France va investir pour créer des centres de formation.

*Daniel Isaac*

Au Crédit Lyonnais, nous avons débuté notre politique de commandite sur le Tour de France. Aujourd'hui, les sommes sont considérables dans notre partenariat avec la société du Tour de France qui est partenaire commercial. Dans le même temps, nous avons un partenariat avec la Fédération française de judo. Nous sommes donc présents non seulement au sein de structures privées mais aussi fédérales. Cela représente quelque chose d'important pour reconstruire l'image de notre banque qui a connu quelques difficultés, il y a quelques années. Mais notre partenariat implique d'autres actions que le simple fait de faire un chèque tous les ans, au travers de contrats sportifs de haut niveau. La notoriété de l'événement est sans aucun doute très bénéfique pour notre banque. Il est vrai que le retour sur investissement, on le souhaite le mieux possible, est difficilement quantifiable, mais dans le même temps, on sait se soumettre aux exigences des organisateurs dont la fonction est d'assurer la pérennité de l'épreuve.

*Jean-Marc Michel*

S'il y a « entrechocage » entre ces deux logiques, il y a des dégâts et ce sont les journalistes qui les paient. Jean-Marie Leblanc a rappelé ses

rapports avec les pouvoirs fédéraux, mais tous les sports ne font pas la même chose. En Formule 1 par exemple, les journalistes doivent payer. Le football est tenté d'adopter les mêmes principes. Le droit à l'information est un combat quotidien, mais on se bat également pour la liberté d'expression. Avant, le journaliste de sport était un témoin qui relatait la compétition ; aujourd'hui, cela n'est plus possible. Quand nous avons des interlocuteurs fédéraux conscients de cet aspect des choses, il n'y a pas de problèmes. Mais lorsque le pouvoir fédéral est attiré par des sommes financières importantes, là il y a des problèmes. Aujourd'hui, nous devons nous battre pour exister ■

## Synthèse des travaux

*Jean-Marie Leblanc*

J'ai assisté à une journée intéressante, qui m'a rafraîchi la mémoire, en remettant en perspective des sujets qui restent d'actualité. L'éthique, on en parle beaucoup dans le milieu cycliste. Vous savez, j'avais la certitude qu'en arrivant ce matin, je repartirais ce soir un petit peu plus intelligent. L'exposé de Loïc Hervouet ce matin était lumineux et pour faire une synthèse des ateliers de cet après-midi, elle se fera autour de quatre mots que j'ai retenus. Loïc Hervouet avait parlé de « résistance », c'est le dénominateur commun entre journalistes et sportifs. Dans la dévaluation du métier que l'on a vu poindre, face aux agents, face aux attachés de presse, etc., il faut de la résistance pour se délivrer de trop de dépendance à l'égard du politique, de l'économie, se délivrer de ses dérives...

Le deuxième mot, c'est « diversité ». Cela a été dit en matière de journalisme, le journalisme sportif est spécifique, on l'a dit ce matin ; il y a des médias qui rendent compte, il y a des médias qui commanditent, voire même qui sont propriétaires. Dans cette diversité, les journalistes ont des obligations de résultats qui tournent autour des ventes quand il s'agit de la presse écrite, en termes d'audience s'il s'agit de médias audiovisuels. Le sport est lui aussi multiple, il est vecteur de compétition, il a un rôle social et puis pour une minorité, il a un poids économique à travers des professionnels et des quelques événements. Là encore, lorsqu'il s'agit du poids de la compétition, du social, ou de l'économique, il y a obligation de résultats dans chacun des domaines. En somme, on trouve des passerelles entre le journalisme sportif et les organisations sportives.

Le troisième mot pourrait être « professionnalisme ». En ce qui concerne le mouvement sportif, il a été relevé qu'il fallait essayer de lui

trouver plus de contre-pouvoirs, installer plus de démocratie, plus de concertation. Nous sommes nombreux à penser que le sport professionnel ne doit pas être amené sur un plateau à des grosses entreprises privées qui se l'approprieraient en s'affranchissant des règles et des contrôles. Ceux qui ont la charge du sport professionnel à côté du sport amateur (je veux parler des fédérations) doivent également tendre vers, sinon l'excellence, en tout cas vers la plus haute qualité possible d'organisation et de contrôle, d'éthique et de morale. On évitera alors peut-être les dérives du sport à l'américaine où tout serait permis. Pour son indépendance, le sport a besoin de se montrer le plus professionnel possible dans son organisation et, naturellement, les journalistes ont toutes les raisons de se montrer le plus professionnel possible s'ils ne veulent pas voir leur métier leur échapper entre les mains de non-professionnels (attachés de presse, communication par Internet). À l'exemplarité du fait sportif doit correspondre l'exemplarité du journalisme.

Enfin, je voudrais évoquer le mot « dopage ». J'ai entendu avec satisfaction que vous aviez conclu que la responsabilité des athlètes était plutôt individuelle. Autre satisfaction car en octobre 2000, au Palais de justice de Lille, ça n'était pas exactement la même conclusion. Lors du procès Festina, ce sont plutôt les institutions, les fédérations nationales et internationales qui ont été accusées et même les organisateurs que nous sommes. Je suis satisfait que le balancier revienne un peu sur la responsabilité individuelle des athlètes. Je ne cherche pas à m'affranchir de toute responsabilité, mais tout de même. Pour la lutte contre le dopage, un arsenal réglementaire qui incite à un retour à la vertu : oui. Qui incite à plus de transparence, à plus de formation des journalistes aussi bien que des athlètes : oui. Des contrôles et des sanctions : oui. Parallèlement à l'éducation, il y a la sanction, il faut un dispositif répressif. Ce sont des éléments sur lesquels, je crois, nous pouvons tous tomber d'accord. Je me réjouis que ces choses aient été dites aujourd'hui. Dans quelques jours, le président de l'UCI va faire un pas en avant vers la lutte anti-dopage, vers la traque cette fois de l'E.P.O. et nous nous allons proposer non seulement un ensemble de mesures (avec davantage de surveillance rapprochée des athlètes), mais aussi des éléments d'information, de prévention, de mise en garde à l'égard des jeunes : l'un ne va pas sans l'autre. Tout cela a été évoqué aujourd'hui, cela me va bien, car cela me conforte dans l'idée que nous allons dans la bonne direction, même si les choses ne vont pas toujours aussi vite que l'on voudrait.

J'ai encore noté que pour le journaliste, le temps de la réflexion devait passer avant le temps de l'action. L'ancien journaliste que je suis a observé que depuis une dizaine d'années, on assiste à une modification

du métier de journaliste, la concurrence aidant, la multiplication des chaînes de télévision et de radio incitant au scoop, à l'attrait de l'émotion, du spectaculaire. On peut constater également parfois que cela peut conduire à des erreurs. Je suis frappé également par l'importance que prend l'information en boucle (LCI, France info), avec ses effets de martèlement qui peut parfois avoir des incidences perverses sur l'information, surtout lorsqu'elle n'est pas tout à fait exacte...

### Jean Réveillon

Logique sportive et logique économique : ce sont les journalistes qui en payent les « pots cassés ». J'ai le sentiment que la césure du sport s'imposera, on n'arrête pas l'évolution des choses, on peut s'arc-bouter, on peut résister mais *in fine*, une évolution s'impose. Si le sport-spectacle doit être accepté en tant que tel (organisation du sport aux USA, l'exemple de la Formule 1), il ne faut pas relever la garde pour autant, et il faut continuer côté dirigeants au sens large jusqu'aux gouvernants à encadrer le sport sur des bases incontournables de morale et d'éthique, et en s'appuyant, même pour le sport-spectacle, sur une réglementation massive.

Ce qu'il faut craindre, c'est que cette évolution entraîne l'abolition des contrôles. C'est déjà le cas aux États-Unis avec par exemple des effets désastreux sur la santé des footballeurs américains (dont l'espérance de vie est d'environ 50 ans). Or, l'approche « *no control* » doit être évitée à tout prix, il faut se préparer à ce combat, ça en sera un.... Le Tour de France n'y survivrait pas. Le cyclisme sans contrôle, ce sera demain fatalement des morts sur la route et l'interdiction de ce sport par l'autorité publique. Il faut réglementer, contrôler, sévir et aussi réadapter l'exigence de la compétition à des normes plus acceptables pour l'humain, fût-il un sportif entraîné. Dans cette perspective d'un sport-spectacle s'appuyant de plus en plus sur ces contrôles, l'exigence journalistique sera elle aussi de plus en plus présente.

Vous l'avez compris dans mes propos lors des tables rondes, je ne peux accepter la fatalité de la déviance, même si certains médias, certains journaux, certaines chaînes, certains journalistes ont parfois donné le mauvais exemple. Je crois que le public attend plus que jamais de la presse d'aujourd'hui cette vigilance, qui garantit au public cette qualité, la réalité du spectacle auquel il assiste.

À propos de la télévision, c'est vrai que les principes d'exclusivité qui ont pu être évoqués lors des tables rondes sont suspects a priori. Certaines chaînes commerciales et aussi certaines chaînes payantes exercent ces principes de façon excessive (interdiction par exemple de présence d'autres caméras dans les stades). Là aussi, on lutte, on résiste pied à pied avec nos amis de l'USJSF car le droit à l'information est le

droit du citoyen. Cette exclusivité peut être gérée sans concession excessive des journalistes vis-à-vis de l'organisateur de l'événement, et je le répète, si des formes d'autocensure peuvent exister, en tout cas les journalistes du service public ont-ils une totale liberté d'action. Il y a eu des débats internes, les contre-pouvoirs internes à la rédaction ont rempli leur rôle, et je n'ai pas de souvenir d'une déviance lourde ces dernières années. C'est vraiment un point sur lequel je voudrais insister. Alors que l'enthousiasme prévale au moment du commentaire, enthousiasme excessif peut-être, mais qui ne mérite pas d'être cloué au pilori. En effet, cet enthousiasme naturel apporte quelque chose au sport retransmis. Cet excès peut parfois donner l'impression de « vendre » l'événement, mais quelqu'un comme Patrick Montel en athlétisme a contribué à placer les retransmissions d'athlétisme à des heures de grande écoute avec des succès d'audience.

Quant aux « autres » sports, qui ne sont pas considérés comme des sports médiatiques mais qui en général rêvent de le devenir, il est essentiel que les journalistes leur réservent le nombre de lignes nécessaire, le temps d'antenne nécessaire. Car il faut soutenir la diversité des sports, c'est sans doute la meilleure manière d'échapper aux déviances. C'est la vocation de *Tout le sport* ou *Stade 2*, avec de nouvelles offres de programmes sportifs sur des nouvelles chaînes régionales.

Je voudrais pour terminer m'adresser aux jeunes journalistes : dans notre société de loisir en évolution, le sport aura toute sa place, mais il se devra d'être exemplaire. Nous devons garder confiance... à condition d'être d'abord exigeants vis-à-vis de nous-mêmes ■

