

Journalisme de sport : conception (ou exception) française...

Jacques Marchand

*Président honoraire
de l'USJSF (Union syndicale des
journalistes sportifs de France)
et de l'AJS (Association des
journalistes sportifs)*

Le journalisme sportif est-il menacé ? De disparaître : non. De changer de nature et de fonction : oui, c'est déjà fait ! On a encore trop besoin de lui pour s'en passer, mais il doit changer de cap pour répondre aux besoins de son époque. Longtemps, ce journalisme sportif a été au service du sport dans sa généralité, comme activité de santé et de détente, recrutant et encourageant ses pratiquants, glorifiant les meilleurs et les plus forts d'entre eux, valorisant leurs performances physiques pour en faire des exploits humains et créer un spectacle qui fait rêver et fantasmer un public.

Cet engouement populaire est l'œuvre de la presse. Sans son appui, certes intéressé, mais bien réel, le sport-spectacle ne serait pas la grosse affaire commerciale qu'il est devenu. Les marchands du temple sportif auraient tort de l'oublier. Par un aboutissement logique et historique, la presse sportive est aujourd'hui au service du sport-*business* et devient un rouage essentiel de son fonctionnement : il en est ainsi depuis qu'elle existe. Aujourd'hui, elle se présente, en plus, comme un rouage essentiel de son financement, élément nouveau et perturbateur pour les rédactions qui en sont conscientes.

Le journalisme de sport est pris dans l'engrenage d'une évolution du sport qu'il a lui-même actionné, en favorisant et en exploitant la frénésie de sa médiatisation et de sa commercialisation. Il est pris aussi dans l'engrenage de l'évolution des techniques de la communication moderne. Il subit enfin

l'évolution d'une société civile à laquelle il participe. Comment sortirait-il de ces différentes épreuves sans être profondément changé dans sa nature, dans sa finalité et même dans ses structures ? Contraint de suivre son temps, il partage ses modes, ses folies, ses aventures, ses dérives, ses scandales, qu'il véhicule avec complaisance. Le sport n'est pas en reste pour lui en fournir

Journaliste sans l'être ?

Aujourd'hui encore plus qu'hier, le journaliste, attiré et toujours passionné par le sport, doit réfléchir à ce qui l'attend exactement dans un métier assez particulier, qui a de fortes spécificités, dont l'aspect, séduisant jusqu'à provoquer l'enthousiasme, cache des pièges redoutables qu'il faut apprendre à déjouer et sur lesquels les entreprises se gardent bien d'alerter les collaborateurs qu'elles engagent, souvent à bon compte et sans références professionnelles suffisantes et contrôlées.

Dans le sport, on peut se croire journaliste toute une carrière et ne l'avoir jamais été au sens strict de la profession... même avec une carte d'identité de journaliste professionnel dans sa poche. Il faut déjà s'entendre sur la dénomination du journalisme de sport, qui n'est pas une profession en soi, mais une spécialité du journalisme, comme une autre et pourtant pas comme les autres. Un journaliste est qualifié de « sportif » parce qu'il commente l'actualité sportive. Il est censé connaître le sport et l'expliquer, au besoin le pratiquer ou l'avoir pratiqué, en pleine gloire du plus haut niveau ou dans la plus stricte intimité. Le journaliste étiqueté « sportif » est soumis aux mêmes règles professionnelles et éthiques que les journalistes des autres spécialités, y compris pour sa propre formation. En France, il n'existe pas d'école spécifique au journalisme de sport. Il n'est d'ailleurs pas souhaitable qu'il en existe, même si d'heureuses initiatives ont été prises pour aider les sportifs en activité¹ ou des jeunes gens intéressés par le sport² à se former aux techniques du journalisme et de la communication.

Ce point sensible échappe encore à trop de rédacteurs en chef et directeurs de stations, qui attribuent le « genre mineur » à leur rubrique sportive et la considèrent comme la cour de récréation où l'on peut s'ébattre pour brailler tout et rien, mais le plus fort possible pour entretenir le chauvinisme régional ou national. Ces patrons de presse qui se flattent de suivre le sport n'en retiennent surtout que la portée populaire et médiatique et sa rentabilité commerciale, qui constitue un filon à exploiter. Même ceux qui n'ont jamais joué « au » football de leur vie jouent « avec » le football pour gagner de l'audimat. C'est vrai en

France et dans tous les pays où le ballon rond fait fortune. Ailleurs, c'est un autre ballon ou une autre discipline qui soulève les foules. Le phénomène est, sinon éternel, assez durable, à travers les siècles et les civilisations. Les stades existaient en Grèce et dans la Rome antique. Les excès, les débordements, les tricheries, les scandales aussi. Raison de plus pour que le journalisme de sport soit sérieux et pris au sérieux par ceux qui le dirigent (les patrons), ceux qui le pratiquent (les journalistes), ceux qui le consomment (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et maintenant internautes).

La conception française fait-elle exception ?

Il y a une conception française du journalisme de sport qui fait peut-être exception, et n'est pas obligatoirement partagée, suivie, ni même appréciée par les confrères étrangers. Les anglo-saxons surtout, plus directs, ne se posent pas, sur le traitement de l'information, les cas de conscience qui sont les nôtres. Le particularisme du journalisme sportif français, un peu sentencieux, qui peut irriter nos voisins et même nos cousins francophones, a des origines culturelles et structurelles.

Culturelles d'abord. Que nous l'admettions ou non, nous sommes des enfants ou petits-enfants du baron Pierre de Coubertin, et plusieurs de nos générations ont été sportivement éduquées sur les concepts de l'olympisme d'origine. En plus, nous subissons, en France, depuis un siècle, le magistère éducatif d'un quotidien sportif cité comme modèle dans le monde entier, *L'Auto* avant-guerre, puis *L'Équipe*, après-guerre, dont les fondateurs, « têtes pensantes et agissantes », Henri Desgrange et Jacques Goddet, ont été, à la fois, d'incontestables journalistes et des dirigeants du sport qui ont imposé rigueur et authenticité aux événements sportifs qu'ils ont organisés. Ils ont réussi à doser et équilibrer le commercial qui faisait vivre leur journal, et l'exaltation du fait sportif qui fournissait sa matière première à l'information. Ils nous ont laissé un héritage.

Les journalistes sportifs français sont aussi les enfants de la patrie des Droits de l'Homme, ce qu'ils ne manquent jamais de se rappeler et de rappeler aux autres, jusqu'à les en agacer. Retranchés sur la ligne de défense du « droit à l'information », ils avaient déjà repoussé en 1986 les assauts de Claude Bez, l'ancien président du club de football des Girondins de Bordeaux, qui voulait faire la loi dans son stade et n'y accepter que les journalistes de son choix, en faisant payer leur place en tribune de presse. Plus récemment, en 2001, les journalistes ont obtenu la tête de Gérard Bourgoïn, le président de la Ligue nationale du football

professionnel, décidé à taxer les « directs » de la presse radiophonique et menaçant bien imprudemment d'étendre cette mesure à la presse écrite. Ce droit à l'information, arme jusqu'alors efficace parce que prise heureusement en considération par le ministère des Sports, est pourtant un droit accordé au public et non pas aux journalistes eux-mêmes. Ces derniers en tirent toutefois une conséquence directe, car pour pouvoir remplir correctement leur mission d'informer le public, ils doivent avoir libre accès aux sources de l'information. Ce qui constitue une bataille quotidienne pour les journalistes, y compris les journalistes sportifs.

Ajoutons enfin cette dernière caractéristique française, qui a son importance : les spécialistes du sport sont les journalistes les mieux structurés en instances professionnelles et depuis longtemps avec l'Association des journalistes sportifs (AJS), une mutuelle interne et intime, presque centenaire, qui apportait un secours social à ses adhérents dès 1905, et l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (USJSF), créée en 1958 par Félix Léviton, pour favoriser les conditions de travail des journalistes professionnels sur les lieux des compétitions et prendre en charge l'attribution et le contrôle de leurs accréditations. C'est aussi le meilleur moyen d'assurer leur totale indépendance par rapport à l'organisateur de l'événement, qu'il soit privé ou qu'il soit une instance fédérale. De nombreux pays ont leur association de journalistes sportifs, mais l'importance (3 000 membres) et le fonctionnement de l'organisation française est en pointe dans le monde du sport. Elle en devient parfois gênante pour certains pouvoirs sportifs et économiques qui voudraient avoir plus de prise sur la presse. Et c'est dans ce sens que s'exerce une inquiétante évolution...

Faut-il conclure, devant ces conditions culturelles et structurelles dont les journalistes français se flattent, qu'ils sont d'impénitents donneurs de leçons ? Ils le sont, nous le sommes, sans doute, c'est dans l'esprit français.

Le changement de fonction

Mais la leçon pour nous, ce sont d'abord les faits et les évidences qui nous interpellent et ne manquent pas de nous inquiéter. Les journalistes sportifs, qui ont été souvent en avant-garde des évolutions techniques de la presse radiophonique, de la presse télévisée, et maintenant dans la fabrication du journal écrit, ou de l'Internet, se plaignent, surtout en province où ils sont les plus nombreux, de devenir des metteurs en forme, metteurs en page des papiers que leur transmettent les pigistes, les correspondants de presse ou simplement

les dirigeants de clubs, chargés du compte-rendu moulé à des normes fixées à l'avance. Le professionnel se flétrit devant son ordinateur, abandonnant le terrain à des non-professionnels, témoins privilégiés du spectacle.

Le journaliste sportif, qui a toujours été par tradition le secrétaire de rédaction de sa rubrique spécialisée, s'enracine dans ce rôle pour devenir le metteur en scène des idées et des opinions formulées par d'autres, détenteurs d'une notoriété accompagnée parfois de suffisance. À la radio, à la télévision, il n'est pas rare que le journaliste soit réduit au rôle de porte-micro ou faire-valoir d'un consultant vedette. Les journalistes sportifs seraient-ils destinés à ne plus écrire que pour ceux qui ne le sont pas ? Ceci devient une fâcheuse tendance dans le domaine du sport. Plusieurs de nos jeunes confrères, privés du reportage, déçus des nouvelles conditions imposées à leur fonction, en viennent même à abandonner la profession.

L'autre évolution plus subtile et plus sournoise est le détournement, ou plutôt la captation de l'information à sa source. Même si le secteur du sport a été l'un des derniers atteints, il l'est aujourd'hui aussi gravement que l'ensemble de la presse.

La presse sportive a inévitablement aussi sa pensée unique, elle travaille de plus en plus sur une information de base qui n'est plus personnalisée, recherchée et découverte par le collaborateur du journal, mais d'abord « formatée » et bien sûr « standardisée », préalablement traitée, trafiquée et présentée par des officines de communication qui répondent aux désirs de leur clientèle : organisateurs, fédérations, clubs, commanditaires. Tout se met en place pour que le journaliste, trop curieux ou trop indépendant, soit court-circuité dans ses contacts avec son réseau d'informateurs constitué des dirigeants et surtout des athlètes et leur entourage.

La relation de confiance et même d'amitié qui s'établissait assez naturellement par le passé, est beaucoup plus compliquée aujourd'hui, parce que des intermédiaires professionnels de la publicité, du marketing, de la communication et même de la sécurité – tous jaloux de leurs prérogatives et désireux de protéger leur job – s'interposent entre les journalistes et les athlètes, surtout s'ils sont vedettes et doivent respecter des contrats d'exclusivité, ou préfèrent réserver leurs déclarations et leurs confidences à leur propre site Internet.

Tout est fait, surtout dans le monde du football professionnel, secteur le plus médiatisé, pour entretenir un climat de méfiance et faire barrage entre le journaliste et l'interlocuteur privilégié qu'il recherche, le champion lui-même.

La fermeture des vestiaires

Le journaliste, si longtemps désiré aux vestiaires pour recueillir les confidences, les doléances, traduire les sentiments des uns et des autres, exprimer pour le public les joies et les déceptions des joueurs, est indésirable dans certains cas et certains sports, pas tous heureusement³. Des dispositions officielles ont été prises par les instances du football français pour interdire les vestiaires à l'ensemble de la presse après les matchs. Ce qui permet de monnayer les exceptions et d'instituer des droits d'exclusivité pour les entreprises de presse, de radio et surtout de télévision, qui veulent et peuvent payer. Or, devant ce coup de force, quelques rares journalistes sportifs ont tenté de réagir, mais sont restés impuissants parce qu'isolés, les autorités du mouvement sportif et les patrons de presse s'accommodant de cet interdit, qui constitue pourtant une entrave au fameux droit à l'information déjà évoqué. Les autres sports ont préféré observer et attendre que le clou soit enfoncé, pouvant espérer profiter aussi des retransmissions payantes de la télévision. L'autre presse, écrite et radiophonique, jouissant toujours de sa gratuité, n'est pas intervenue, acceptant sans broncher que les portes soient claquées au nez de leurs collaborateurs.

Pourquoi avoir accepté, à l'époque, cette rupture avec la logique des relations de travail et le respect du droit à informer un public sur les réactions après l'événement (match ou course) dont il a été témoin comme spectateur en payant sa place ou téléspectateur en payant sa redevance ? Les raisons profondes n'étaient évidemment pas celles officiellement avancées au nom d'une éthique sportive, sous le fallacieux prétexte de garantir le repos du combattant fourbu. Dans les faits, dirigeants et entraîneurs y trouvaient l'avantage de se préserver des déclarations trop spontanées et parfois imprudentes des joueurs. En fermant les vestiaires à l'extérieur, on les fermait aussi pour l'intérieur. Les comptes pouvaient se régler en famille. Enfin, sans l'avouer, c'était aussi l'occasion en or de satisfaire les exigences des détenteurs de ces fabuleux droits de télévision qui devaient rapidement enrichir le football et sa fédération.

L'alerte a été mieux perçue et a suscité un front du refus, comme nous l'avons aussi souligné, lorsque le président de la Ligue nationale de football a envisagé, récemment, de faire payer des droits aux radios et a laissé entendre que les organes de presse écrite seraient aussi taxés. L'échec du président et son élimination par « mort subite » (selon la formule de Coupe) a été un coup d'arrêt, mais pour combien de temps ? Maintenant que le bulldozer de l'info commercialisée est en route, on ne sait plus dans quelle mesure le journaliste aura encore les moyens et la volonté de ne pas se laisser écraser.

Le rempart : renforcer l'éthique et la formation

Dans ces conditions inquiétantes, comment s'organiser pour résister, alors que les instances qui devaient réagir ont accepté la loi de la jungle imposée par les carnassiers de la finance sportive qui hantent les couloirs des fédérations ? La meilleure défense pour les journalistes est d'avancer leur qualité professionnelle, basée sur le respect d'une éthique et sur une compétence entretenue par la formation de base, dans un premier temps, la formation continue et évolutive, en cours de carrière.

D'abord, le recrutement du journaliste de sport est souvent victime de l'incompétence du « sergent recruteur » de l'entreprise, qui est persuadé de connaître le sport parce qu'il suit et apprécie son spectacle. Dans cet état d'esprit du « m'as-tu-vu » qui règne en maître dans le spectacle et obligatoirement dans le sport-spectacle, on n'hésite pas à confier une fonction de journaliste à un sportif de renom, qui connaît peut-être bien son sport, mais n'a aucune formation et même aucune notion sur la façon de communiquer et d'informer. On confiera le micro à un commentateur, sans savoir s'il est capable de s'exprimer correctement. Peu importe, c'est du sport, ça passera...

Écueil contraire : confier le traitement d'une actualité sportive à un journaliste de l'information générale, qui n'aurait aucune compétence en la matière et ne connaîtrait rien du sport, de son ambiance, de ses règles, ni de ses coutumes. L'exigence du niveau de culture générale pour ceux qui doivent traiter des problèmes de l'actualité en général a influencé le recrutement des journalistes ces 20 dernières années. La spécialité sportive ne peut pas échapper à cette exigence. Au contraire, elle réclame d'autres connaissances que celles des techniques, des règlements, des pratiques sportives et des palmarès de champions, documentation toujours indispensable, mais que les ordinateurs peuvent facilement remplacer. Maintenant, la connaissance du sport avec toutes ses ramifications économiques, commerciales et ses percées sociales relève d'un tout autre domaine. Hier, il suffisait de raconter et commenter le sport avec enthousiasme, sincérité et parfois avec talent pour satisfaire un public, conquis à l'avance. Aujourd'hui, pour expliquer les « affaires » du sport, justifier les décisions, les attitudes, les comportements, les connaissances du sport moderne doivent s'étendre à des notions d'économie, de droit, de médecine, de sociologie, etc.

Dès lors, il faut admettre que les journalistes sportifs modernes ont besoin d'une culture générale universitaire plus poussée et plus pointue que celle de leurs aînés, culture générale qui doit s'ajouter à une formation professionnelle et à cette culture sportive qu'avaient leurs prédécesseurs,

et qu'ils n'ont pas toujours su transmettre, peut-être simplement parce qu'ils n'ont pas été encouragés à le faire. La formation du journaliste de sport doit être considérée dans sa pleine évolution, et adaptée au plus vite aux vrais besoins. Sinon, le journaliste de l'information sportive disparaîtra au profit du « consultant » de renom et médiatisé pour les besoins de la cause, ou d'un technicien qualifié qui, sous couvert de compétence, diffusera et imposera ses vues, en protégeant parfois des intérêts particuliers et commerciaux.

Un autre piège : la presse (écrite et audiovisuelle) qui se veut grand public et proche du public risque de s'écarter d'un journalisme classique pour différentes raisons. Comme le sport est populaire, il attire une clientèle qu'il faut parfois gaver et rassasier. La télévision, plus encore que la presse écrite, le fait par obligation commerciale : il lui faut rentabiliser l'événement, pour justifier les droits d'exclusivité qu'elle lui a versés. Elle doit donc l'exploiter sous toutes ses coutures et multiplier les émissions jusqu'à l'overdose. Ce qui a au moins l'avantage de susciter de la création, de l'animation de la part des journalistes, et provoque en bout de chaîne une embauche de personnel. Ce phénomène est perceptible pour les grandes compétitions de football, de rugby, pour le Tour de France cycliste, pour les prix automobiles de F1, pour les grands tournois de tennis et, bien sûr, pour ne pas dire surtout, pour les Jeux Olympiques qui bénéficient encore d'un prestige et d'une surmédiatisation.

Mais le succès forcé peut nuire au succès. On pourrait prévoir un choc en retour qui ferait des victimes dans la profession de journalistes sportifs. Les journalistes doivent avoir conscience, dans leur intérêt, que le sport devenu super-production commerciale se condamne dans le temps et s'envolera comme une mode ou disparaîtra dès que le filon sera épuisé. Ce qui fut déjà le cas dans l'Antiquité. Les journalistes « formés », « éduqués » – donc responsables – doivent constituer un rempart pour résister à certaines dérives du sport-spectacle. Ils doivent s'engager dans une croisade pour que le sport revienne à ses sources et à ses principes d'éducation de l'homme et du citoyen.

Un métier, une passion, une culture

Le journalisme de sport est un métier. Il n'est pas qu'un métier, il est aussi une passion qui, pour ne pas sombrer dans des débordements, doit reposer sur une culture diversifiée, culture de tous les sports, car chaque discipline a la sienne, attachée à sa propre histoire et à celle

d'hommes et de femmes qui l'ont illustrée, mais aussi et surtout, culture de l'humanisme sportif.

Un métier qui s'apprend sur le terrain, certes, mais se perfectionne dans des écoles ou par des stages. Une passion qui se contrôle pour rester éclairée et intelligente, ce qu'elle n'est pas toujours. Une culture qui s'entretient et favorise la réflexion, ce dont le sport, dans sa folle évolution marchande, est sans doute le plus dépourvu actuellement ■

Notes

1. Nous pensons notamment à la formation réservée aux athlètes de haut niveau « Sport-Com », filière de communication et de journalisme de l'INSEP (Institut national des sports et de l'éducation physique) avec le concours du CPJ (Centre de perfectionnement des journalistes de Paris) ou à l'enseignement proposé par la Faculté de Lille II, avec le concours de l'École supérieure de journalisme de Lille.
2. Stage organisé chaque année dans le cadre de l'Université sportive d'été par l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (USJSF), destiné aux jeunes gens et jeunes filles des clubs universitaires désirant s'initier aux techniques du journalisme, avant de tenter le concours d'entrée dans une école professionnelle.
3. Cette détestable pratique n'est heureusement pas adoptée par tous les sports. Le tennis, pour ses compétitions importantes, rend obligatoire la présence des athlètes à la conférence de presse organisée. Pour les courses cyclistes, les contacts entre journalistes et coureurs s'improvisent le plus souvent soit sur la ligne de départ, soit sur la ligne d'arrivée, ou encore à la salle de presse, après la course et les contrôles anti-dopage. Pour les Jeux Olympiques, le protocole prévoit la présence des médaillés aux conférences de presse programmées et réglementées.

