

# Introduction

Fabien Wille

*Maître de conférences*

*Laboratoire « Sport, Identité,  
Culture »*

*Université de Lille 2*

Plusieurs phénomènes semblent avoir joué un rôle déterminant dans la résurgence du débat éthique et déontologique autour de la presse sportive.

Le malaise profond est avant tout d'ordre conjoncturel. Il provient notamment des reproches récurrents adressés à la presse, lesquels jettent un discrédit permanent sur la nature des relations qui lient le sport, les médias et le monde économique. Ces critiques s'appuient, d'une part, sur le procès de la domination des enjeux financiers et, d'autre part, sur la dénonciation du pouvoir qu'exerceraient les médias sur le monde sportif. Ces constats ressurgissent à l'occasion de « crises » comme lors de la mise en visibilité récente des affaires de dopage, dans l'évocation de pratiques de corruption, à l'occasion des dérives produites par la signature de droits d'exclusivité, etc. Or notre intention est précisément de ne pas céder aux préjugés majoritairement admis, mais au contraire de centrer notre réflexion autour d'une relation de réciprocité et de complémentarité. Le traitement journalistique du sport est, de notre point de vue, indissociable de son objet.

Ce numéro des *Cahiers du journalisme* intitulé « Journalisme sportif : le défi éthique » ne serait-il, comme le suggère Patrick Champagne (1999), que « *le supplément d'âme des écoles de journalisme et un sujet par excellence pour un colloque rassemblant spécialistes de l'éthique, philosophes en mal de marché, journalistes penseurs et intellectuels pour médias ?* » En réalité, la contrainte de l'objectivité se trouve confrontée au fait que le sport est avant tout l'affaire de passionnés. On le comprendra donc facilement : la première

difficulté à surmonter est que cette réflexion se fonde sur un objet guidé avant tout par des émotions...

## Les émotions : un obstacle méthodologique ?

D'après Charles Suaud (1996), les caractères que l'on attribue spontanément aux émotions, tels que la spontanéité, l'instabilité, etc., constituent sans aucun doute un obstacle à l'analyse : « *La volonté légitime d'échapper à l'idée que l'emprise des émotions sur les individus rendrait toute objectivation impossible pourrait conduire, à l'opposé, à la mise en œuvre d'un point de vue objectiviste et au choix des méthodologies les plus efficaces pour se protéger contre la force envahissante des affects.* » À cette difficulté propre à toute démarche sociologique, toujours selon Suaud, vient s'ajouter le poids des hiérarchies intellectuelles, sociales et culturelles, historiquement constituées, qui jettent sur les émotions sportives un double soupçon.

Le jugement négatif qu'une philosophie intellectualiste porte sur la dimension incorporée des affects se trouve redoublé par la position faible que la pratique sportive occupe parmi les différentes modalités d'expression des émotions qui sollicitent explicitement le corps (expression religieuse, esthétique ou autre). Jacques Defrance (1995) rappelle ainsi que le goût pour le sport a souvent été perçu comme la marque d'une inculture, notamment dans les pays qui ont développé et valorisé une « haute » culture littéraire issue d'une tradition de cour (comme la France).

Ce négativisme idéologique se retrouve aussi au sein de la profession puisque les journalistes sportifs ont souvent du mal à s'imposer comme de « réels » professionnels de l'information, même si pour Jacques Marchand (1989), « *le journaliste sportif est avant tout un journaliste de l'information qui connaît les techniques de collecte et de communication ; il est dans un second temps un spécialiste du sport* ».

Les différentes rencontres de notre groupe de recherche au cours des dernières années ainsi que le colloque organisé en mars 2001 témoignent du fait que ce débat éthique et déontologique trouve également une légitimité d'ordre structurel. Il est tout d'abord la conséquence des interrogations des journalistes eux-mêmes face à l'évolution de leur pratique. L'accès aux manifestations sportives se trouve aujourd'hui limité, réglementé par le poids croissant de la logique marchande. À cette liberté d'agir se subordonnent des contraintes économiques. Les droits d'exclusivité, la structuration des conférences de presse et des interviews, l'urgence du travail, etc., conduisent à « déposséder » les journalistes d'un objet qu'ils ont historiquement été amenés à construire.

Cette visibilité structurelle concerne également le regard actuel porté sur l'objet sportif. Les valeurs traditionnelles, admises comme « garant » de la moralité sportive (de l'égalité des chances vers l'inégalité des résultats, l'universalité, la méritocratie de la performance, etc.), semblent aujourd'hui vilipendées. **Christian Dorvillé** nous propose cette mise en question des notions d'éthique sportive et journalistique, complétée par une réflexion sous forme d'échange entre **Corinne Delmas** et **Sébastien Fleuriel** à propos de l'éthique à l'épreuve des conditions du travail sportif et journalistique.

De son côté, **Loïc Hervouet** livre une comparaison significative des symétries de valeurs ou de comportements entre éthique sportive et éthique journalistique, des correspondances sémantiques entre le champ sportif et le champ journalistique, pour analyser les déviations communes et les déviations spécifiques des deux secteurs.

## **Nouvelle moralité journalistique et déviance du sport**

On ne peut faire abstraction de l'évolution des pratiques journalistiques et sportives. En effet, mener une réflexion sur l'éthique du sport et du journalisme doit nous conduire également à recontextualiser notre étude dans une dimension historique comme nous le propose dans un premier temps **Michel Raspaud**. L'exemple de l'amateurisme érigé pendant près d'un siècle comme un modèle de moralité sportive devient obsolète au regard des enjeux actuels du sport. L'olympisme amateur et bourgeois ne s'opposait-il pas au cyclisme professionnel et populaire ? Dans le même temps, au début du siècle, différents journaux à vocation « vélocipédique » ont intégré, suscité, favorisé le triangle de l'économie du sport par l'association d'un média, d'un événement sportif et du secteur économique. Non seulement la presse écrite créait-elle les événements au lieu de les attendre, mais de plus faisait-elle vivre le sport parce qu'elle en vivait elle-même. Le regard porté sur la genèse de cette association « sport et médias » doit alors nous interroger sur les raisons réelles de la mise en visibilité actuelle de ces pratiques déviantes, comme nous le propose **Dominique Marchetti** au travers des transformations de la production de l'information sportive.

N'y a-t-il pas de nouvelles formes de déviance sportive et journalistique guidées par des principes de concurrence et de connivence ? Si le poids de l'économie est indiscutable, ainsi que nous le montrent **Claude Sobry** et **Jean-Bernard Marie Moles**, les logiques du jeu sont-elles compatibles avec les logiques de l'enjeu ? Dans ce cas, l'information sportive est-elle une marchandisation ou un droit, comme le suggère **Françoise Papa** ? L'équation « sport-médias » est confrontée à un paradoxe défini

par Noël Nel (1996) : « *Alors que le sport est soumis à l'incertitude, l'économie est au contraire avide de certitudes, la télévision actuelle obsédée par la maîtrise de tout public aléatoire, et la société perplexe devant le sens du message sportif.* »

Dans ce cas, la tentation du vidéo-arbitrage n'est-elle pas une suite logique discutable, dans le sens où cette recherche de certitudes peut conduire aux dérives dénoncées par **Jacques Blociszewski** ? Dominique Wolton (1997) estime que la logique économique à laquelle le monde des médias a dû se plier depuis les 30 dernières années « *est au moins aussi menaçante pour la liberté de la presse que la répression politique* ». Se poser la question de l'éthique, c'est alors garder à l'esprit le rôle social du sport et, par voie de conséquence, la nature de son traitement médiatique.

## Rôle du sport, rôle des médias

Le sport est une pratique sociale qui se fonde sur le jeu et qui se déroule dans un espace-temps clos. Le stade, le gymnase, la piscine sont des enceintes isolées du reste de l'espace social. Pendant la durée de la compétition, les gestes, les actions, les comportements semblent ne pas avoir de conséquences en dehors de l'enceinte. Mais selon les travaux critiques (freudos-marxistes), le sport remplit une fonction de « dérivatif » de l'agressivité et de réduction de la tension sociale, à l'instar de Jean-Marie Brohm (1976) qui en appelle à une analyse critique de la culture de masse et de l'aliénation des classes populaires par l'industrie du spectacle sportif. De fait, dans des pays comme la France, même à l'époque du sport prolétarien et des Jeux Olympiques ouvriers (1920-1936), les militants politiques communistes et socialistes sont restés méfiants à l'égard du sport qui semblait détourner les ouvriers de questions véritablement importantes...

Mais le sport n'est pas uniquement un jeu, une action, une domination sur autrui ou sur soi-même : il est aussi un spectacle. Vigarello (1988) nous rappelle qu'au XVII<sup>e</sup> siècle, le spectacle consistait à maintenir et à exhiber les hiérarchies de castes. Le spectateur devait assister à la confirmation de l'ordre, d'où des épreuves et des techniques souvent infléchies et aménagées pour mieux respecter cet ordre. À cette époque, le sport est bien souvent l'expression de l'élégance. L'allure prime sur la force. Avec les pratiques populaires traditionnelles, le rapport au spectacle change : acteurs et spectateurs – souvent mêlés – privilégient l'action sur le regard. Toujours d'après Vigarello, une des principales ruptures entre les pratiques populaires traditionnelles et les sports qui les prolongent apparaît à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, celle du spectacle. Une

spectacularisation croissante allant même jusqu'à l'« art » de la mise en forme. Les actions sont agencées pour être vues, les lieux repensés et réorganisés pour le regard. On assiste alors à la transformation des pratiques grâce à l'aménagement des espaces et du temps, à la création de stades facilitant le flux des spectateurs, à la gestion des foules, etc.

Cette relation entre réalité sportive et réalité sociale trouve aussi ses fondements dans l'Olympisme. Vigarello précise à cet égard qu'il apparaîtrait une idéologie bien particulière dans les toutes premières spectacularisations sportives. Les imaginaires générateurs de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle l'emportent et Coubertin est habité par cette volonté d'édification qui est d'offrir une exhibition de comportements exemplaires, de mettre en scène des symboles. On assiste cette fois à la théâtralisation d'une morale laïque, avec un recours parfois explicite aux références religieuses.

Mais cette distance supposée est discordante selon les travaux de Bourdieu (1994), lesquels ont permis de développer une approche socio-culturelle des pratiques montrant ainsi que le sport n'est pas dénué de lien avec la réalité sociale. Pour Michel Bernard (1985), « *le spectacle sportif n'est pas la représentation d'une histoire singulière d'événements fictifs ou vrais, le simulacre d'un conflit passé ou imaginaire ; simulacre préparé et élaboré pour satisfaire à la curiosité et si possible, provoquer des émotions. C'est bien au contraire la réalité présente qui est exhibée : celle d'une confrontation intergroupe universellement et rigoureusement codée, contrôlée et jugée. En fait, toute compétition s'offre au regard comme une pratique rituelle et actuelle* ». Le sport est le théâtre d'un spectacle vivant, il y fait vibrer les émotions comme l'exprime Ehrenberg (1991) : « *Catalyseur affectif, le spectacle sportif accroît la possibilité d'éprouver des émotions et autorise à s'y abandonner. Aujourd'hui, les champions chargés de symboles mettent en scène les hauts et les bas de l'individu ordinaire.* » Mais dans le même temps, Patrick Charau-deau (1997) précise que « *les médias ne transmettent pas ce qui se passe dans la réalité sociale : ils imposent ce qu'ils construisent de l'espace public* ».

Le sport, objet de mise en spectacle et de médiatisation, générateur d'audience, doit alors aussi être appréhendé dans ses effets au sein de l'espace public. Quel rôle joue le spectacle sportif médiatisé au sein de l'espace public ? Quel est dans ce cas le rôle social du journaliste de sport ?

Deux écoles se distinguent en matière de nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes (Watine, 1998). Certains considèrent que la presse a toujours eu un rôle essentiel à jouer dans le bon fonctionnement de la démocratie et de ses principales institutions. D'autres en revanche estiment que les événements récents confortent l'hypothèse selon laquelle les médias ont un nouveau rôle « civique » ou « citoyen » à jouer et qu'il est de leur responsabilité d'agir beaucoup plus

concrètement au sein de leur environnement, quitte parfois à franchir la fameuse « ligne rouge » entre la conception du journaliste-témoin et celle du journaliste-acteur. Les médias, dans ce cas, ne peuvent plus se contenter d'être les témoins passifs, et donc complices, des dysfonctionnements de la société.

La liberté de la presse et le devoir d'informer se limitent-ils à l'accès d'un stade ? La presse sportive ne gagnerait-elle alors pas en crédibilité, jouant son rôle citoyen, dans la mesure où elle serait capable de proposer une pluralité de points de vue ? À propos du sport en particulier, l'évolution de la pratique et les restrictions professionnelles générées par une logique marchande subordonnante pourraient favoriser une pluralité du traitement journalistique du sport, à l'image de l'évolution du traitement du sport dans les colonnes du journal *Le Monde* (voir l'article de **François Simon**). À la connivence et à la complaisance s'opposerait un regard critique agissant comme un contre-pouvoir au spectacle sportif médiatisé (cf. les **actes du colloque**).

Dans cet ordre de réflexion, la spécificité du journalisme sportif « à la française », servi par une organisation des journalistes du secteur unique au monde, n'est pas un mince apport historique (et toujours actuel) à la lutte entre marchandisation du sport et gratuité de l'effort. C'est là du moins la thèse que **Jacques Marchand** soutient, en livrant ses inquiétudes sur des évolutions lourdes qui entraînent ni plus ni moins qu'un profond changement de fonction du journaliste sportif ■

### Bibliographie

- BERNARD M. (1981), « Le spectacle sportif. Les paradoxes du spectacle sportif ou les ambiguïtés de la compétition théâtralisée », in Christian Pociello, *Sport et société – Approche socio-culturelle des pratiques*, Paris, Vigot.
- BOURDIEU P. (1994) « Les Jeux Olympiques. Programme pour une analyse », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103.
- BROHM J.-M. (1976) *Sociologie politique du sport*, Éditions J.-P. Delarge.
- De COUBERTIN P. (1964), « Textes choisis – Tome II », in FICHEFET Camille & Jean CORHUMEL, *Les Jeux Olympiques : des origines à nos jours*, Paris, Marabout.
- CHARAUDEAU P. (1997) *Le discours d'information médiatique – La construction du miroir social*. Médias Recherches, Nathan INA.
- CHAMPAGNE P. (1999), « La censure journalistique », *Les Inrockuptibles*, n°178, pp.52-54.
- DEFRANCE J. (1995) *Sociologie du Sport*, Paris, La Découverte.
- EHRENBERG A. (1991), *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy.

- MARCHAND J. (1989), *La presse sportive*, Collection « Connaissance des médias », Paris, CFPJ.
- NEL N. (1996), « Le petit écran des dieux du stade », *Recherches en communication*, n°5, Louvain.
- SUAUD C. (1996) « Les états de la passion sportive », *Recherches en communication*, n°5, Louvain.
- VIGARELLO G. (1988), *Une Histoire culturelle des Sports, Techniques d'hier et d'aujourd'hui*, Paris, EPS/Laffont.
- WILLE F. (2000) « Une diachronie du spectacle sportif télévisé : des logiques d'innovation et de promotion » in *Sport et télévision-regards croisés* (dir. B. Leconte), Paris, L'Harmattan, pp.427-442.
- WATINE T. (1998), « L'éthique de la presse en Belgique : le questionnement des journalistes catholiques », in *Les Cahiers du journalisme*, n°4, pp.80-99.
- WOLTON D. (1997), *Penser la communication*, Paris, Flammarion.

