

Présentation du dossier

Jean-François TÉTU

Professeur émérite à l'Institut
d'Études Politiques de Lyon
Membre de l'équipe
de recherche ELICO (EA 4147)
jean-francois.tetu@univ-lyon2.fr

Parmi les événements qui marquent la vie d'une société, les compétitions sportives ont une place toute particulière qu'elles doivent largement à l'importance du retentissement que les médias audiovisuels leur confèrent. Le téléspectateur qui ne peut être présent dans le stade ou le long du Tour de France, se trouve, grâce à la retransmission, quasiment aux premières loges, ce qui lui permet de participer à l'émotion qui émane de la compétition ou de l'exploit. Les médias utilisent d'abord l'émotion du sport lui-même dont ils rendent compte par leurs moyens propres, mais ils construisent par ailleurs un discours spécifique qui renouvelle, accentue, à la limite invente l'émotion du lecteur (hypotypose, métaphores, etc., cf. le prodigieux reportage d'Albert Londres sur « les forçats de la route », en 1924¹), de l'auditeur (citations sonores, rythme du commentaire parlé), et du téléspectateur (multiplication des angles et effets spéciaux). Cette émotion se trouve aujourd'hui accentuée considérablement par des progrès technologiques (haute définition par exemple) qui renforcent l'effet de « présence » visuelle et sonore du sport et sont en train de conduire à une nouvelle écriture télévisuelle, très inspirée du cinéma.

C'est sans doute pourquoi, et de plus en plus dans la seconde moitié du 20^e siècle, une relation très étroite s'est construite entre le sport de haut niveau et les médias. Cette relation a commencé plus tôt avec le passage du sport d'élite à un sport populaire,

en Grande-Bretagne dès la première moitié du 19^e siècle (sports de balle) et en France à la fin du même siècle (cyclisme), parallèlement à l'apparition et au développement des foules urbaines et industrielles et de la presse de masse avec ses premières publications spécialisées et l'entrée du sport comme rubrique régulière des quotidiens à grand tirage : le succès des nouveaux Jeux Olympiques peut être lu dans ce contexte. Mais c'est plus récemment que cette relation est devenue une véritable alliance pour une double raison : d'une part, le sport a acquis une part plus importante dans la vie de la société, s'adressant clairement aux « masses » qui disposent de plus de temps libre et d'appareils de réception et, d'autre part, le sport et les médias ont des intérêts communs considérables.

En un mot, pour les diffuseurs, le programme est fourni à peu de frais par les organisateurs des manifestations sportives², et garantit de fort bonnes ressources publicitaires, elles-mêmes générées par la notoriété du programme et du diffuseur. D'autre part, les organisateurs des événements sportifs sont doublement financés, directement par la perception des droits de diffusion, et indirectement par l'impact massif de la publicité (banderoles, vêtements, etc) qui, à son tour, lui fournit les *sponsors* dont les revenus s'accroissent fortement de cette extrême médiatisation. Une seule précision permet d'en juger : en France, selon l'évaluation Havas Sport en 2005, si le sport « affaires » (c.-à-d. professionnel) générerait 3,3 milliards d'euros, le « sport loisir », en générerait, lui, 25,7 milliards, soit 7,7 fois plus.

Cette communauté d'intérêts s'est vue prodigieusement renforcée par la multiplication des possibilités de retransmission en direct qui explique non seulement la fantastique augmentation du montant des droits, comme on le lira plus loin, mais aussi l'irruption de nouveaux médias, issus des entreprises de télécommunication qui exploitent leurs nouveaux droits sur des réseaux à grande capacité (Internet) et des plates-formes de téléphonie mobile, comme on le verra aussi plus loin.

Le sport se trouve donc au cœur de grands bouleversements technologiques et économiques. Les transformations technologiques en cours, en effet, notamment dans le domaine numérique (téléphone portable, baladeur, ordinateur) et l'irruption sur le marché de nouveaux médias, autres que la presse écrite, les radios et télévisions (opérateurs télécoms, géants de l'internet, fabricants de produits multimédia), bouleversent à la fois les modes de diffusion, donc de production et de consommation du spectacle sportif, les règles du jeu, les formes du récit, les statuts et pratiques du journalisme de sport³.

L'enjeu économique et financier de la retransmission des spectacles sportifs est désormais énorme, comme le montrent les exemples de la Coupe du monde de football 2006 (3,2 millions de billets vendus ; 15 millions de visiteurs sur les *fan fests* des villes allemandes ; 32 milliards de téléspectateurs cumulés ; 40 000 heures de couverture par 500 médias traditionnels ; 50 licences attribuées aux « nouveaux médias », soit 10% des commandes de retransmission), et de la Coupe du monde de rugby 2007, dont on lira plus loin un bilan.

C'est ce qui a conduit l'équipe de recherche Médias et Identités⁴ de l'Université Lyon 2 à organiser un colloque, les 3 et 4 décembre 2007, sur ce sujet, dans le cadre des Vingtièmes Entretiens du Centre Jacques Cartier⁵. Trois thèmes ont été retenus pour ce colloque :

1. *Les transformations en cours et leurs conséquences*

- sur le plan économique et financier : acteurs et stratégies, situation financière des clubs et des fédérations sportives ;
- sur le plan juridique : modes de régulation par le marché, interventions des États, application de la directive TSF, droit à l'information, approche comparée des législations nationales ;
- sur la situation de communication : émergence de nouveaux types de producteurs et diffuseurs de contenus ;
- sur les règles du jeu sportif : arbitrage, calendriers et horaires des compétitions.

2. *L'évolution des formes et structures du récit de sport*

Il s'agissait ici des transformations des valeurs et des images, des modes narratifs et des acteurs du récit, de l'esthétique. À maints égards, le récit de sport est un récit « idéal » : antagonisme entre acteurs constitutifs du récit, règles du jeu parfaitement connues et maîtrisées. En outre, le récit et la mise en scène du sport sont l'occasion d'une innovation technologique constante. Le sport est donc le lieu « idéal » de l'articulation entre formes du récit et technologies.

3. *L'évolution des pratiques et statuts professionnels*

La mise à l'épreuve de l'éthique journalistique et la réévaluation des formations dispensées par les écoles doivent être repensées à l'aune de ces transformations. Il est habituel de dire que, contrairement à d'autres formes de journalisme, notamment politique et économique, où le journalisme se veut « expert », le journalisme de sport est un « journalisme-passion », ce qui lui donne une place particulière : la médiatisation du sport aurait donc une influence directe sur les adeptes

de tel ou tel sport (sportifs amateurs, supporters, et téléspectateurs). Cela doit être fortement nuancé : la passion n'est, en effet, pas une propriété ou une spécialité du journaliste sportif, qui est un journaliste comme les autres (la passion des journalistes politiques comme des journalistes de critique des manifestations culturelles est aussi ancienne que leur existence), mais, alors que les autres formes de journalisme « passionnel » s'abritent derrière mille formes de rationalité revendiquée, le journaliste sportif affiche clairement ses préférences et ses émotions, ce qui lui vaut le reproche régulier de connivence ou même de collusion avec le sport dont il parle. Il a une autre façon de manifester sa « rationalité », dans une sorte de « fixation » technique sur les résultats, et la mesure des performances.

Le hasard a voulu que les dates retenues pour ce colloque coïncident avec la préparation des réponses à l'appel d'offre de la Ligue de football professionnel (LFP), où, pour la première fois, les opérateurs de téléphonie mobile affrontaient directement les détenteurs des droits de retransmission télévisée et particulièrement leur leader, Canal +. Si bien que ces opérateurs, pour des raisons commerciales faciles à comprendre, ont renoncé, quasiment au dernier moment, à participer à ce colloque, tout en y envoyant, pour certains d'entre eux, des observateurs muets⁶.

Ce colloque a donc réuni trois catégories d'acteurs et d'analystes du sport : des cadres dirigeants d'entreprises de diffusion de programmes sportifs⁷, des universitaires spécialisés en droit, économie, sociologie et sémiologie du sport⁸, enfin des journalistes sportifs⁹.

Le dossier qu'on lira ici ne constitue d'aucune façon les « Actes » de ce colloque¹⁰, mais il en est directement issu. Pour distinguer clairement les apports strictement informatifs du colloque, il comporte un certain nombre d'encadrés, qui résument des interventions, ou expriment un point de vue, ou encore un moment significatif de ce qui y fut discuté. Il comporte en revanche des contributions qui sont, pour une minorité d'entre elles, issues directement du colloque (Gérard Derèze, Patrick Mignon, Albrecht Sonntag, Dominique Charrier, Pamela Wicker, Pascal Charroin), les autres contributions, majoritairement issues des membres du laboratoire ELICO, sont le résultat de la réflexion des membres de ce laboratoire dans le cadre de la préparation de ce colloque ou de ses suites.

L'ordre de présentation des articles de ce dossier respecte les trois parties successives du colloque, ce pourquoi les aspects juridiques et surtout économiques viennent en tête (Dana Popescu), avec une insistance particulière sur l'augmentation faramineuse des droits de

retransmission, eux-mêmes faisant l'objet d'une concurrence sévère entre les opérateurs qui ont des stratégies différentes, comme on jugera à partir des exemples de Radio Canada et du Réseau des sports (RDS), et aussi de la montée dans le paysage audiovisuel de clubs qui deviennent leur propre diffuseur TV ou Internet (Olympique Lyonnais). Comment mesurer l'impact médiatique d'une grande compétition ? C'est ce que montre Dominique Charrier en revenant sur le cas du rugby en 2007, avec quelques données essentielles sur le Mondial de football 2006 (Pamela Wicker). La montée de la « logique de club » dans la compétition internationale, qui est un des fils conducteurs de ce dossier, impose à certains de ces clubs une stratégie économique (cotation en Bourse) qui les pousse de plus en plus à tenter d'être propriétaires de leur propre stade pour rentabiliser les investissements et générer des produits dérivés, ce qui peut se révéler source de conflits potentiels avec les pouvoirs publics locaux, ou entre les clubs eux-mêmes. On en trouvera un exemple dans la lecture par la presse locale de deux grands projets immobiliers, au départ fort différents, en Espagne à Valencia et en France à Lyon (Jean-Michel Rampon). Enfin, la montée des opérateurs de téléphonie mobile dans la retransmission du sport, qui constitue un axe majeur de leur développement actuel, imposait un examen de la forme de l'offre en ce domaine (Lise Renaud).

Un deuxième temps de ce dossier vise les logiques discursives (narratives et sémiotiques) du spectacle sportif télévisé, dans son évolution (Claude Jamet) et sa structure (Gérard Derèze). Valérie Colomb, Katharina Niemeyer et Toni Ramoneda poursuivent cette réflexion sur le spectacle et les changements de place du spectateur et du téléspectateur en analysant la retransmission par la chaîne française TF1 de la finale du Mondial 2006. On trouvera ici d'autres fils conducteurs de ce dossier, notamment la rupture radicale qu'introduit la caméra dans le point de vue du spectateur du sport : de façon désormais irréductible, le spectacle médiatisé s'éloigne du spectacle vivant, mais, par un singulier effet de retour, l'introduction de grands écrans dans les stades modifie le rôle du spectateur qui devient « hybride », acteur d'un spectacle (télévisé) en même temps qu'il est spectateur d'un jeu (sur le terrain). Alors que les acteurs du monde du football ont été longtemps réticents à l'entrée des caméras dans les stades (la caméra de Leni Riefenstahl à Berlin en 1936 répond à une autre logique), la télévision a fait de la rencontre sportive un autre spectacle, où la proximité visuelle et sonore joue un rôle essentiel, en même temps que des procédés techniques (répétition et ralenti), conduisent à une logique de dévoilement total que Claude

Jamet rapproche de la logique pornographique. La télévision rompt avec les frontières symboliques du stade, du match et de la subjectivité du spectateur au profit d'une mise en spectacle qui tend à restaurer l'aura (Walter Benjamin) de l'original grâce à un « régime esthétisant » (Guy Lochard), qui pousse à s'interroger sur la « réification » (école de Francfort) du sujet spectateur comme du joueur en objet marchand. Mais si la télévision a permis au téléspectateur du monde entier de partager les émotions de ces compétitions, conduisant à une standardisation tout à fait caractéristique de la mondialisation en cours, cette globalisation rencontre une force antagoniste, celle de l'ancrage territorial (pour ne pas dire dans un terroir, cf. Claude Jamet), à l'origine de la « double offre identitaire » qu'analyse ici Albrecht Sonntag. Cette contribution montre comment le brassage des nationalités dans la logique des clubs s'oppose au surinvestissement de l'imaginaire national dans les compétitions entre nations : si les flux transnationaux ont joué un rôle majeur dans la starisation des sportifs, ils ne sont, paradoxalement, pas perçus comme l'effet d'un impérialisme, du fait des lieux de défense des identités nationales. Car l'imaginaire du sport repose bien sur une opposition identitaire (Nous *vs* Eux), qui peut jouer aussi bien entre clubs qu'entre nations, et qui est ici analysée directement dans l'affrontement des frères ennemis que constituent les derbys (Julien Auboussier)¹¹. Il y a en effet une patrimonialisation immatérielle du sport (Pascal Charroin) qui s'oppose directement à la mondialisation en marche, et qui semble légitimer le commerce qui en est fait.

C'est le dernier temps de ce dossier qui, après la construction symbolique du sport par les écrans, s'interroge sur les pratiques du terrain, des supporters (Patrick Mignon) et des journalistes (Jacques Marchand et François Simon), facilement acteurs militants de ces affrontements identitaires. Un « gros plan » est fait ici sur le comportement singulier des téléspectateurs en Égypte, pays régulièrement victorieux dans la Coupe d'Afrique des Nations, mais trop pauvre pour acheter les images dont les Occidentaux ont le monopole (Amr Zoheiry). Cet article illustre assez clairement la « tactique » (Michel de Certeau) des « petites gens » en face des « stratégies » de l'État et des opérateurs. Il reste que le rôle des journalistes (et leur formation) est un élément clé de cette médiatisation qui requiert peut-être de nouvelles « règles du jeu ». Aujourd'hui, le sport est une sorte de laboratoire pour les nouvelles technologies, mais il ne faut pas s'y tromper, ce n'est que le prototype d'un nouveau dispositif d'information qui excède largement la seule retransmission du sport ■

Notes

1. LONDRES Albert (2007), « Tour de France, tour de souffrance », in *Câbles et reportages*, Paris, Arléa, p. 769-797.
2. Du moins jusqu'aux années 1980 à la fin desquelles le montant des droits de retransmission explose, cf. infra Dana Popescu.
3. Cette interrogation est aussi l'un des objectifs du réseau SMC (*Sport MediaSCom*), animé par Valérie Bonnet, Université de Toulouse (valerie.bonnet@free.fr).
4. Depuis le 1^{er} janvier 2007, *Médias et Identités* est une des composantes de l'Équipe de recherche de Lyon en Information et Communication (ELICO, EA 4147).
5. Le Centre Jacques Cartier a pour objectif principal d'apporter son soutien à des actions de coopération en Rhône-Alpes avec le Canada (provinces anglophones et le Québec). Créés en 1987, les Entretiens Jacques Cartier s'articulent autour de quatre axes qui sont autant de priorités fortes. Le premier axe correspond aux colloques scientifiques pointus initiés et pris en charge par les différents pôles d'excellence de la région Rhône-Alpes. Le deuxième axe propose des colloques sur des grands problèmes de société d'aujourd'hui et de demain, et le troisième axe fait une large place à l'économie sociale. Enfin, le volet culturel constitue le quatrième pivot de cette manifestation annuelle qui se déroule, selon les années, en Rhône-Alpes ou au Québec. Les colloques ont des responsables scientifiques français et québécois. Les deux responsables québécois étaient François Demers (Université Laval, Québec) et Gilles Gosselin (Radio-Canada) pour celui consacré aux nouveaux modes de diffusion du spectacle sportif, organisé par l'équipe *Médias et Identités*.
6. Pour donner une idée de la violence de la concurrence et de ses enjeux, signalons qu'un sondage effectué par Ipsos Public Affaires le 19 et 20 octobre 2007 indiquait que, si Canal + perdait la retransmission en direct des matchs de la LFP, 24% de ses abonnés cesseraient leur abonnement « certainement », et 19% « probablement ». Au total donc, l'estimation pouvait faire craindre au leader la perte de 1,5 million d'abonnés sur ses 3,5 (voir *Les Échos* du 14 novembre 2007).
7. Par ordre d'intervention, après l'ouverture du colloque faite par Thierry Philip, vice-président du Conseil Régional Rhône-Alpes, Jean-Yves Meilland, directeur d'OL Images, Gregory Palayer, responsable des nouveaux médias à OL Images, Charles Perreault, producteur délégué du Réseau des sports (RDS) (Canada), Saïd Khalil, Radio-Canada Sports, Anthony Thiodet, directeur exécutif de l'ASVEL Basket et animateur d'Esprit Sport, Thierry Cazeneuve, directeur du Critérium cycliste du *Dauphiné Libéré*, et Christian Dullin, secrétaire général adjoint de la Fédération française de rugby (FFR).
8. Par ordre d'intervention, Frédéric Bolotny, Centre de droit et d'économie du sport, Université de Limoges ; Pamela Wicker, Institut für Sportökonomie und Sportmanagement, Université de Cologne (Allemagne) ; Dominique Charrier, UFRAPS, Université d'Orsay ; Gérard Derèze, Observatoire du récit médiatique, Université de Louvain-la-Neuve (Belgique) ; Patrick Mignon, Institut National du Sport et de l'Éducation Physique (INSEP), Paris ; Pascal Charroin, UFRAPS, Université de Saint-Etienne ; Albrecht Sonntag, Chaire d'intégration européenne, École supérieure de commerce d'Angers ; et les membres d'ELICO : Julien Auboussier, Bruno Bernard, Valérie Colomb, Claude Jamet, Katharina Niemeyer, Dana Popescu, Toni Ramoneda, Jean-Michel Rampon, Lise Renaud, Amr Zoheiry ; et les deux organisateurs François Simon et Jean-François Tétu.

9. Par ordre d'intervention, Gilles Gosselin, Radio-Canada ; Jean-Marc Michel, président de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (USJSF) ; Yves Scherr, chef du service des sports de *Ouest-France* ; Jacques Eloi, chef du service des sports du *Progrès* (Lyon) ; Jean-Paul Savard, chef du service des sports de France 3 Rhône-Alpes-Auvergne.
10. ELICO se propose de mettre en ligne l'enregistrement vidéo de l'intégralité du colloque.
11. Le 16 avril 2008, en quarts de finale de la Coupe de France de football, un petit club d'amateurs (Carquefou) affrontait le Paris-Saint-Germain, club professionnel de grande notoriété. Mais le parcours surprenant du club d'amateurs dans cette compétition ravivait chez les téléspectateurs français le combat mythique de David contre Goliath, à tel point qu'un des joueurs du Paris-Saint-Germain victorieux disait, après coup, la difficulté de son équipe à jouer ce match « *quand on a toute la France contre nous* ».