

Quel journalisme de sport demain ?

François SIMON

Journaliste-enseignant
Maître de conférences
Institut universitaire
de technologie de Tours
Université François Rabelais
Membre de l'équipe
de recherche ELICO (EA 4147)
francois.simon@univ-tours.fr

Le journalisme de sport est-il menacé ?
« De disparaître, non ! De changer de nature et de fonction, oui... C'est déjà fait ! » (Jacques Marchand, ex-rédacteur en chef de *L'Équipe*, président honoraire de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France)

S'il demeure indispensable à l'athlète pour célébrer l'exploit, le journaliste de sport n'entretient plus aujourd'hui qu'une lointaine parenté avec le Grec Pindare, chroniqueur des premiers Jeux Olympiques¹. Les « *odes triomphales* » où le poète rendait hommage au champion qui le rétribuait, à ses dieux protecteurs, à la noble famille et à la cité dont il était issu, n'ont guère de rapport avec le « *SMS d'alerte* » envoyé dans la minute qui suit l'inscription d'un but à l'amateur de football, abonné d'un opérateur de téléphonie mobile dont l'ambition est de « *mettre le monde du client dans la paume de sa main*² ».

Dans le dernier tiers du 19^e siècle, la naissance du journalisme de sport coïncide avec l'apparition du reportage dans le journal et un engouement grandissant pour la pratique sportive. La fondation par Pierre Giffard en 1892 du premier quotidien sportif français, *Le Vélo*, correspond à une période charnière : à l'instar de ce pionnier du reportage³ qui a couvert les faits divers et l'actualité internationale pour *Le Figaro* avant de devenir rédacteur en chef du *Petit Journal*, et qui fait lui-même école en choisissant et en formant ses collaborateurs, le journaliste de sport se définit d'abord comme un journaliste.

En revendiquant ce statut, il se démarque d'autres journalistes spécialisés, totalement intégrés dans le milieu qu'ils sont chargés d'observer⁴ : c'est le cas des journalistes politiques qui sont souvent eux-mêmes des hommes politiques sous la III^e République, ou encore des critiques de théâtre. Ces derniers, jusque dans les années 1930, cumulent fréquemment des emplois de journaliste et d'auteur dramatique ou d'administrateur⁵. Mais la posture que prétend adopter le journaliste de sport implique une distanciation avec le milieu sportif, une rupture avec cette connivence militante⁶ qui le relie aux organisateurs de compétitions. Or – c'est sans doute là sa contradiction essentielle – le journaliste de sport est lié plus que tout autre à la matière qu'il traite.

Un journaliste créateur de sa propre actualité

Au-delà de la passion qu'il partage avec ses lecteurs, le journaliste de sport fabrique, pour une part, sa propre actualité. Il anime et parfois crée de toutes pièces l'événement qu'il commente. Amoureux de la « petite reine », Géo Lefèvre avance ainsi l'idée du Tour de France cycliste, reprise par le journal *L'Auto* d'Henri Desgrange qui institue l'épreuve en 1903. Lors de sa première édition, ce jeune reporter cumule les fonctions de journaliste et de directeur de course⁷. Sur la lancée du Tour de France cycliste, d'autres compétitions nationales et internationales vont voir le jour à l'initiative de journalistes de sport⁸. Mais l'évolution à laquelle ils contribuent en favorisant, puis en exploitant la médiatisation et la commercialisation du sport, franchit un nouveau seuil dans les années 1960 lorsque la télévision accepte de payer des droits pour retransmettre les manifestations sportives⁹.

Cette nouvelle forme de financement du sport place les organisateurs dans un double rapport de dépendance à l'égard des médias et des commanditaires, autrement dit des sponsors. « *La dynamique publicitaire, qui désormais sous-tend l'intervention des médias audiovisuels de masse dans la sphère du sport, renforce en retour le phénomène de commandite qui est le plus souvent le fait de firmes de dimension internationale, encadrées par des entreprises de marketing sportif* », souligne Françoise Papa¹⁰. Avec, pour corollaire, un accès sélectif à l'événement : « *Accéder à l'événement devient une sorte de privilège et, par contre-coup, cela légitime le principe d'exclusivité et l'achat de droits spécifiques pour des prestations toujours plus différenciées, lesquelles sont destinées à des médias dont les prérogatives ne sont pas identiques.* »

Ainsi la couverture de grands événements comme les Jeux Olympiques ou les Coupes du monde de football et de rugby, ou encore la récente privatisation des retransmissions télévisées des matchs de football de Ligue 1 et Ligue 2 illustrent-elles l'opposition entre droit de propriété et droit à l'information¹¹. Le principe d'exclusivité au nom duquel les clubs peuvent désormais monnayer l'intégralité des retransmissions constitue une entorse évidente au droit à l'information¹².

Un milieu « cimenté » sous la pression des intérêts économiques

Le journaliste de sport se retrouve dès lors exposé à de multiples et très fortes pressions. « *C'est de façon centrale la pression de l'argent, de l'intérêt économique des sportifs et des médias, des entreprises publiques et des marchands* », qui produit, selon Loïc Hervouet¹³, une forme « d'omerta » à l'origine de dérives à la fois critiquables sur le plan déontologique et préjudiciables à la crédibilité de l'information : « *Cette pression conduit à cimenter le milieu, au sens presque réel, à rendre tous les acteurs complices, à contrôler l'esprit critique, à y transformer l'information en communication au service de la cause.* »

Le principe de l'accréditation qui structure les relations entre détenteurs et non-détenteurs de droits, joue ici un rôle central. « *L'accréditation équivaut à un agrément implicite du média qui devient alors un interlocuteur privilégié de l'institution. La possibilité de retrait de cet agrément, totalement discrétionnaire, est un moyen de pression direct* », constate Françoise Papa¹⁴.

Lors des Jeux Olympiques, par exemple, il n'y a pas d'accès possible à l'événement sans accréditation. En France, les accréditations font l'objet d'une négociation directe entre les instances organisatrices (Comité international et comité national olympiques) et l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (USJSF) qui intervient comme porte-parole de l'ensemble de la profession et s'efforce d'attribuer au moins une accréditation par journal.

Mais cette possibilité de négocier est fréquemment remise en cause. L'accès aux tribunes de presse est ainsi régulièrement restreint par les organisateurs privés d'événements sportifs¹⁵ et la multiplication des médias, notamment liés à Internet, complique encore la course aux accréditations. L'irruption des consultants conduit aussi à une redistribution des rôles.

Une posture construite sur l'émotion et non sur la rationalité

La survalorisation du sport dans les grilles de programmes télévisés avec l'accès au *prime time*, l'allongement de la durée des retransmissions au cours des années 1990 en lien avec l'inflation des dépenses consacrées aux programmes sportifs – des progressions de 46% pour TF1, 62% pour France 2, 84% pour Canal+ alors que leurs budgets globaux augmentaient de 20 à 25% durant la même période – la priorité donnée au spectacle et au direct justifient, à la télévision et à la radio, l'arrivée des consultants dont la notoriété et le regard expert se juxtaposent au commentaire journalistique. Au risque de voir leurs discours se confondre. Et cela d'autant plus que la posture du journaliste de sport se construit sur l'émotion et non sur la rationalité à l'instar des journalistes économiques ou politiques.

Associé à Daniel Herrero, Jean-Paul Cazeneuve, spécialiste du rugby sur les ondes de Sud Radio, en témoigne : « *En 1991, les temps de jeu étaient courts, rarement plus de 35 secondes [...] au fur et à mesure que le spectacle devenait prioritaire [...] les temps de jeu ont augmenté, jusqu'à 1 minute 30, voire deux minutes. Le jeu a évolué. Moi, au bout de 1 minute 15, parce que je veux coller tout le temps à l'action, je commence à m'essouffler. Je donne alors un coup de coude à Daniel qui prend le relais sur la lecture du jeu [...] Comme nos rôles se mélangent, il nous arrive de "nous marcher dessus". Ce qui nous paraît le plus jouissif, c'est de sculpter dans la parole de l'autre : dans le rythme de l'action même du jeu, je dis deux mots, il en dit trois, j'en dis cinq, il en dit six, par des bouts de phrase, comme si on écrivait chacun notre texte. Quand on est très attentif, la voix vient du regard qui nous relie au terrain, on est en osmose totale. Notre travail est une seule voix, à deux cordes vocales, un discours qui progresse en même temps que l'action, avec des langages différents, celui de Daniel imagé, le mien plus neutre, plus descriptif⁶. »*

Avec l'évolution des technologies et l'émergence des nouveaux médias, de nouvelles formes d'écriture télévisuelle apparaissent également. Même si certains sports restent difficiles à filmer... Le déroulement du jeu – tantôt jugé trop lent (voile), tantôt jugé trop rapide (tennis de table) – la configuration du terrain – qui pose des problèmes de cadrage (tennis), d'éclairage (hockey sur glace), de netteté des images (natation et hockey subaquatique) – l'imparfaite visibilité de la balle (golf), du ballon (rugby), du palet (hockey) ou du volant (badminton), demeurent des obstacles rédhibitoires. Mais au cours de

la dernière décennie, le développement du numérique a radicalement modifié les conditions de production, de réception et les contenus du spectacle sportif.

Précurseur en ce domaine, la Formule 1 a été la première discipline à inaugurer en 1997 la retransmission « multicanale » d'un grand prix : une retransmission où la production des images diffusées se trouve partagée par au moins deux partenaires au statut social différent. Ici, les chaînes de télévision et les constructeurs automobiles dont la conjugaison des moyens vidéo permet de multiplier les images. Avec les caméras embarquées – deux à trois sur chacune des 22 monoplaces du plateau 2006 du Grand Prix de Monaco – 50 sources vidéo viennent ainsi s'ajouter aux 38 caméras du « radiodiffuseur hôte¹⁷ » : en l'occurrence l'Automobile club de Monaco.

Mais c'est avec le football, à l'occasion du Mondial 1998, que le grand public découvre l'impact des technologies numériques sur le spectacle de sport. Avec l'intégration de disques durs, le procédé dit du « ralenti belge » assure simultanément l'enregistrement et la relecture d'une séquence vidéo. On accède ainsi immédiatement à la séquence montrant l'inscription d'un but. Cette instantanéité est à l'origine d'une nouvelle façon de filmer le football. Outre une augmentation des capacités de ralentis et de stockage des images, le numérique a facilité le passage à la haute définition¹⁸ qui améliore très sensiblement la qualité de l'image vidéo. Accompagnée d'un son en 5.1 – système de reproduction sonore comportant plusieurs canaux d'écoute, ce qui permet de retranscrire très finement la spatialisation du son perçue « naturellement » – la haute définition apporte, selon les professionnels de l'image et du son, « une profondeur, un ressenti bien plus fort, une présence presque palpable. Lors de la séance de tirs aux buts de la finale, il est possible de s'appuyer sur une écriture plus cinématographique, comme dans un duel. Et quand Thuram pleure, le téléspectateur partage ce moment, il est presque dans son salon...¹⁹ » Construite sur l'émotion, la posture du journaliste de sport semble ainsi sortir renforcée.

Les quatre temporalités du journalisme multimédia

Sur fond de recomposition du paysage médiatique, la polyvalence fonctionnelle tend à devenir la règle pour les journalistes de sport. Le développement de la pratique multimédia conduit ainsi à une diversification de l'écriture et à l'inscription en parallèle de l'activité journalistique dans quatre temporalités :

– le temps de l'instant, qui correspond au direct télévisé ou radiophonique ;

– le temps du différé ultra court, qui est celui de l'information diffusée sur un téléphone mobile : le journaliste dispose de 5 minutes pour effectuer une capture d'image à la suite de l'inscription d'un but, écrire son commentaire, le mixer et diffuser la séquence sur le portable des abonnés ; au préalable, un message audio de 20 secondes aura été envoyé à l'abonné dans la minute suivant l'inscription du but ;

– le temps du recyclage, qui est celui des chaînes et stations de l'audiovisuel diffusant de l'information en continu, mais aussi du site web mis à jour régulièrement : les journalistes disposent de quelques dizaines de minutes entre la réception de l'information et sa mise en ligne pour la vérifier et la rédiger ;

– le temps du quotidien, qui est celui du journal dans sa version papier.

Les 70 journalistes de *L'Équipe 24/24*, qui regroupe en une seule « i-rédaction » quatre médias différents (télévision, radio, Internet et téléphonie), sont ainsi amenés à produire pour chaque support d'une façon presque simultanée²⁰.

En mobilisant toutes les ressources du direct afin de jouer sur une connexion instantanée du public placé au cœur de l'événement, en concentrant son ambition sur la vocation à transmettre le plus immédiatement possible les faits et les éléments d'une situation, le journaliste de sport ne renonce-t-il pas à sa mission de « médiateur » pour ne plus être qu'un simple « passeur » ? Jean-Marie Charon²¹ voit dans « la perte des repères » qui affecte l'ensemble de la profession depuis la décennie 1980 une tendance durable. « Alors même que la fonction critique, les valeurs issues du modèle de l'information politique et générale paraissent si lointaines et si ébranlées, constate Jean-Marie Charon, la tentation est grande de s'enfoncer toujours plus avant dans la seule technicité. »

Mais cette figure du journaliste de sport trouve en quelque sorte son reflet dans la figure d'un télé-récepteur du spectacle sportif, à la fois lecteur-auditeur-télespectateur-usager d'Internet et du téléphone mobile, doué d'une nouvelle forme d'ubiquité : celle-ci n'est pas fondée sur le regard – les caméras qui quadrillent le terrain de sport remplissent déjà cette fonction – mais sur son positionnement par rapport au principal diffuseur du spectacle sportif, la télévision. La principale caractéristique du télé-récepteur est d'être à la fois libéré de l'obligation d'être placé devant son téléviseur pour accéder à l'information, et lui-même accessible à celle-ci à tout moment et en n'importe quel lieu, grâce à son téléphone portable, son baladeur et son ordinateur.

Ainsi, la seule sonnerie de son téléphone portable suffit-elle à alerter le passionné de sport – ayant préalablement souscrit l’abonnement adéquat – que son équipe préférée vient d’ouvrir le score. Disposant déjà d’une information à ses yeux essentielle, il en trouve confirmation à la lecture d’un SMS identifiant l’auteur du but. Puis cinq minutes plus tard, en découvrant sur l’écran de son téléphone portable les premières images de l’action décisive. Des images qu’il pourra revoir et disséquer à loisir, une fois rentré chez lui, confortablement installé devant l’écran géant de son téléviseur. Saisi par l’information, le *télé-récepteur* vit désormais au contact permanent d’un diffuseur multimédia du spectacle de sport. Face à ce qui pourrait apparaître comme un nouveau dispositif de diffusion de masse de l’information, de nouvelles règles du jeu sont sans doute à inventer tant du côté du journaliste de sport que de son public ■

Notes

1. PINDARE, *Olympiques*, texte établi, traduit et préfacé par Aimé Puech (1922), Paris, Les Belles Lettres. Dans sa notice générale (p. 8), Aimé Puech précise : « Parmi les honneurs que recevaient les vainqueurs [des Jeux Olympiques], il en est deux auxquels ils étaient particulièrement sensibles : ils avaient le droit de faire placer dans l’Altis leur statue, s’ils pouvaient en supporter les frais, et il était de tradition aussi, quand ils étaient assez riches pour faire la dépense, qu’ils demandassent à un poète de composer en leur honneur une ode [...] Pindare fut le maître incontestable du genre et réussit à lui donner un intérêt et une élévation qui étonnent les modernes quand, mal informés des conditions dans lesquelles ce genre s’est développé, ils ne se représentent pas assez bien à quel point les succès athlétiques passionnaient les Grecs du V^e siècle, quels sentiments intenses et variés ils éveillaient dans leurs âmes et quelles associations d’idées riches et fécondes l’éloge du vainqueur fournissait sans aucun effort à un poète même médiocre. »
2. C’est l’un des slogans d’Orange, filiale de France Télécom.
3. GIFFARD Pierre (1880), *Le sieur de Va-Partout : souvenirs d’un reporter*, Paris, Éditions M. Dreyfous.
4. MARCHETTI Dominique (2002), « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n°111, «Les journalistes spécialisés», Paris, FT R&D/Hermès Science Publications, p. 49.
5. ANGLADE Sandrine (1998), *Les journalistes, critiques de théâtre. Emergence et construction d’une identité professionnelle. Histoire de l’Association de la critique dramatique et musicale (1899-1937)*, thèse en Sciences de l’Information et de la Communication, Université Paris III -Sorbonne nouvelle.
6. NEVEU Erik, RUELLAN Denis & Rémy RIEFFEL (2002), Présentation, *Réseaux*, *op.cit.*, p. 16.
7. Géo Lefèvre ne se contente pas de relater la course : il enfourche sa propre bicyclette, en relais et en alternance avec le train, pour contrôler les concurrents en cours de route et les précéder dans la ville étape où il fait office de juge à l’arrivée.

8. C'est le cas des coupes européennes de football.
9. Le tournant majeur se produit dans les années 1960. Les chaînes nord-américaines sont les premières à financer les Jeux Olympiques.
10. PAPA Françoise (2002), « L'information sportive : une marchandise ou un droit ? », *Les Cahiers du journalisme*, n°11, décembre, « Journalisme sportif : le défi éthique », p. 105-106.
11. En septembre 2007, les agences de presse ont menacé de boycotter la Coupe du monde de rugby. L'Agence France Presse, Associated Press, Gamma et Getty s'opposaient à la Fédération internationale de rugby (IRB) qui entendait restreindre à 50 par match le nombre de photos diffusées sur Internet. À quelques heures du coup d'envoi, un compromis a été trouvé : pour chaque match, le nombre de photos diffusées sur Internet a été limité à 200 par client.
12. MARCHAND Jacques (2007), « L'exclusivité est une entorse au droit à l'information », *La Feuille*, journal-atelier des étudiants en journalisme de l'IUT de Tours, hors série « Sport et médias : le face à face », décembre, p. 12. Cet entretien, réalisé par Anaïs Dignonnet et Albane Pommereau, est reproduit en annexe ci-après.
13. HERVOUET Loïc (2002), « Sport et journalisme sportif : valeurs, réalités et déviations », *Les Cahiers du journalisme, op.cit.*, p. 51. Signalons qu'à deux reprises, au cours des années 1970 et 1980, l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (USJSF) a été à l'initiative de la rédaction de deux « Livres blancs », fruit d'une réflexion collective sur les dérives du sport et de la profession.
14. PAPA Françoise (2002), *op.cit.*, p. 107-108.
15. Dernier exemple en date, la négociation entre l'USJSF et la Fédération internationale de rugby (IRB) lors de la Coupe du monde 2007. Après de longues discussions, l'USJSF a obtenu le droit de gérer les accréditations des journalistes français. Pas de quotas imposés, mais une sélection sous forme de « ticketing ». Chaque accrédité ne peut pas accéder à tous les matchs : il lui faut choisir certaines rencontres et obtenir un billet particulier.
16. CAZENEUVE Jean-Paul, « C'est comme si j'y étais », entretien réalisé par Hubert Cahuzac, *L'ovale dans la lucarne. Le rugby à la radio et à la télévision*, (2007), CAHUZAC Hubert et LOCHARD Guy (sous la direction de), Bruxelles, De Boeck, p. 89-92.
17. Dans une compétition internationale, le radiodiffuseur hôte est l'organisme dont l'activité principale est de produire le signal de communication et d'en fournir l'accès aux radiodiffuseurs qui retransmettent l'événement.
18. En haute définition, le nombre de lignes verticales atteint un minimum de 720 lignes verticales, soit le double de la télévision standard.
19. LACHAND Laurent, réalisateur du signal TF1 lors du Mondial 2006 de football en Allemagne, cité par Bernard Poiseuil, *Sonovision Videobroadcast*, n°511, octobre 2006.
20. CHARRIER Mathieu, LHEUREUX Hervé, « Dans la mêlée avec *L'Equipe 24/24* », *La Feuille, op.cit.*, pp. 8-9.
21. CHARON Jean-Marie (1993), *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Paris, Stock, pp. 257-279.

Références bibliographiques

- CHARON Jean-Marie (1993), *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Paris, Stock.
- CAHUZAC Hubert, LOCHARD Guy, (sous la direction de) (2007), *L'ovale dans la lucarne. Le rugby à la radio et à la télévision*, Bruxelles, De Boeck.
- MARCHAND Jacques (2004), *Journalistes de sport. Militants, institutions, réalisations. Rapports avec le mouvement sportif*, Anglet, Atlantica.
- NEVEU Erik, RUELLAN Denis, RIEFFEL Rémy (sous la direction de) (2002), *Réseaux*, n° 111, «Les journalistes spécialisés», Paris, FT R&D/Hermès Science Publications.
- Les Cahiers du journalisme* (2002), n° 11, *Journalisme sportif : le défi éthique*, ESJ Lille/Université Laval, Département d'information et de communication (Québec).

Annexe :

« L'exclusivité est une entorse au droit à l'information »

Entretien avec Jacques Marchand, président d'honneur de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (USJSF), ancien rédacteur en chef de *L'Équipe*.

Le sport est extrêmement médiatisé. Est-il encore possible de pratiquer un journalisme impartial ? Pendant longtemps, toutes les informations étaient partagées. L'arrivée de la télé a bouleversé cet ordre. L'exclusivité a pris de court les professionnels. Depuis que les clubs savent qu'ils peuvent monnayer l'intégralité des retransmissions, les rapports ont changé. A partir du moment où l'on achète un spectacle sportif, il est difficile de le critiquer. L'exclusivité est une entorse au droit à l'information.

Quel regard portez-vous sur le journalisme sportif aujourd'hui ? On accorde plus de place aux à-côtés du sport qu'à la pratique. Il faudrait revenir aux valeurs initiales du sport et du journalisme.

Dans les années soixante-dix, vous avez été parmi les premiers à lancer une réflexion sur l'éthique du journalisme sportif. Quels en étaient les enjeux ? La presse sportive a participé à la création du sport, à son développement et à sa notoriété. Nous sommes les fondateurs de notre matière. Lorsque nous avons créé l'USJSF en 1949 avec Jacques Ferran et Félix Léviton, nous pensions à une réflexion sur l'éthique. A cette époque, le journalisme de sport n'était pas reconnu par la profession. Pour se faire respecter, il fallait être respectable.

Le salut de la profession est-il à chercher du côté de la formation initiale des journalistes ? Le journalisme sportif ne doit pas devenir une spécialisation à part. Il faut une formation générale. On s'éloigne de la base du métier alors qu'il faudrait analyser constamment son travail et se remettre en cause. Aujourd'hui les médias veulent que leurs comptes rendus soient rentables mais il y a un danger à magnifier le sport.

Doit-on envisager la mort du journalisme sportif ? C'est une éventualité. Le métier a beaucoup évolué. On a laissé se développer le principe des consultants et ils pourraient prendre la place des journalistes. Le principal défi du métier, c'est de savoir s'il peut revenir à ses sources. Un bon professionnel doit analyser l'événement, l'expliquer, le suivre. Un journaliste sportif n'est pas un faire-valoir et n'est pas là pour faire du spectacle.

(Propos recueillis par Anaïs Digonnet et Albane Pommereau, « Sports et médias, le face à face », numéro hors série de La Feuille, journal-atelier des étudiants en journalisme de l'IUT de Tours, décembre 2007).