

Entre experts et amateurs : le journaliste de sport 2.0, un professionnel en quête de légitimité

Françoise PAPA

UMR PACTE
Université de Grenoble
Francoise.Papa@u-grenoble3.fr

Laurent COLLET

I3M
Université du Sud Toulon Var
Laurent.Collet@univ-tln.fr

Résumé

Le développement de pratiques informationnelles amateurs, plus ou moins structurées et pérennes, fait périodiquement ressurgir, sous des formes renouvelées, la question de la définition du champ journalistique et de sa construction en tant qu'espace professionnel. Les évolutions techniques, organisationnelles et sociales des médias conduisent également à interroger les catégories de « professionnel » et « amateur », et leurs relations. Dans le domaine de l'information sportive, l'évolution du sport de haut niveau et son poids dans l'économie des médias, d'une part, la généralisation de la communication en réseau, d'autre part, suscitent des interrogations nouvelles sur la place et le rôle du journaliste de sport. Comment, dans cette configuration, le journaliste de sport peut-il asseoir sa légitimité en tant qu'informateur, reporter et critique ? Si l'intronisation de consultants, anciens sportifs chevronnés, assignait déjà au journaliste une place incertaine entre le pôle de l'expertise et celui de l'expérience vécue, avec les réseaux sociaux, la concurrence s'est encore renforcée. L'analyse des dispositifs d'information sportive sur le Web lors d'événements sportifs majeurs tels que les Jeux Olympiques montre que le journaliste de sport tire d'abord sa légitimité de la place qui lui est institutionnellement assignée dans le dispositif de médiatisation.

Le journaliste de sport voit aujourd'hui sa légitimité fortement questionnée, à l'instar du journaliste politique dont

la position symbolique dans l'espace professionnel est cependant en symétrie inversée. Si la présence du sport dans les médias est aujourd'hui acquise, en revanche l'évolution du sport de haut niveau et son poids dans l'économie des médias ne laissent pas d'interroger en retour la position du journaliste de sport qui, comme son confrère en politique, est parfois soupçonné de connivence. L'un comme l'autre sont confrontés à une interrogation sociétale profonde sur les valeurs fondatrices de la démocratie, d'une part, et du sport comme pratique sociale, d'autre part.

Les deux sont également touchés dans leur légitimité par la généralisation de la communication en réseau qui modifie profondément les modalités d'information et l'exercice de la profession de journaliste. En effet, le récit d'un événement en direct sur le Web ou sur les réseaux sociaux peut aujourd'hui se faire sans journaliste, la fonction de reportage étant prise en charge par d'autres acteurs, témoins de l'événement.

Ainsi, dans leur activité de production et de diffusion d'informations sportives, les médias de masse sont concurrencés par une série d'acteurs : communicants, agrégateurs d'informations et d'expériences, et, dans les configurations événementielles, acteurs institutionnels (Papa, Collet, 2007). Pour faire face à cette concurrence, les médias de masse ont dû progressivement intégrer les audiences dans leurs dispositifs en ligne. Mais la dimension critique, consubstantielle de l'activité du journaliste, peine à trouver sa place dans ces dispositifs.

Ces pratiques questionnent, enfin, le fondement même de la différence entre professionnel et amateur (Flichy, 2010). Dès lors, comment dans cette configuration complexe, le journaliste de sport peut-il asseoir sa légitimité en tant qu'informateur, reporter et critique ?

Nous proposons d'explorer cette tension entre expertise et expérience vécue à partir de l'analyse des dispositifs d'information sportive sur le Web, afin d'identifier les fondements possibles de la légitimité du journaliste de sport dans les trois dimensions précitées. Par hypothèse, nous admettons que la légitimité professionnelle du journaliste de sport se construit au croisement de trois dimensions : la légitimité du sport en tant que pratique sociale, la légitimité que les médias reconnaissent au sport (et donc la place qu'ils lui assignent), et les pratiques professionnelles des journalistes.

Après une présentation liminaire de la littérature académique questionnant les pratiques journalistiques à l'ère des réseaux, nous dresserons un panorama général des manières d'impliquer les amateurs dans les dispositifs médiatiques. Nous poursuivrons par

l'analyse des dispositifs d'information en ligne dans le contexte de couverture médiatique des grands événements sportifs tels que les Jeux Olympiques, que nous prendrons comme exemple. La spécificité de la relation entre professionnels de l'information sportive et amateurs de sport nous conduira ensuite à analyser la place des consultants et des amateurs « fans » dans les dispositifs informationnels. Si l'intronisation de spécialistes, anciens sportifs chevronnés, assignait déjà au journaliste une place incertaine entre le pôle de l'expertise et celui de l'expérience vécue, avec les réseaux sociaux, la concurrence s'est encore renforcée. Enfin, nous esquisserons les évolutions possibles de l'exercice de la profession de journaliste de sport dans ses dimensions de reporter, d'informateur et de critique.

Être journaliste à l'ère de la communication en réseaux : état des questionnements

Le développement de pratiques informationnelles amateurs, plus ou moins structurées et pérennes, fait périodiquement resurgir, sous des formes renouvelées, la question de la définition du champ journalistique¹ et de sa construction en tant qu'espace professionnel. Les évolutions techniques, organisationnelles, sociales des médias à l'ère de l'information en réseau conduisent également à interroger les catégories de professionnel et amateur, et leurs relations.

L'émergence du journalisme citoyen ou participatif est, par exemple, souvent présentée comme une des conséquences du développement des dispositifs d'information en ligne. Diverses études portant sur les usages de participation en ligne, ou plus largement sur les phénomènes d'auto-publication, semblent indiquer que les journalistes de profession ne disposent plus du monopole de diffusion de l'information que les citoyens désormais leur disputent, en investissant les dispositifs participatifs mis à leur disposition dans les médias ou, plus généralement, en s'immiscant à tous les stades du processus informationnel : l'observation des faits, leur sélection, leur diffusion et leur interprétation.

Ces pratiques informationnelles sont facilitées par l'essor des dispositifs en mobilité et le développement des services associés ainsi que, plus récemment, par la dynamique des échanges au sein des médias sociaux : le micro-blogging est un exemple de ces nouvelles formes de « para-journalisme » qui peut aussi être vue comme une modalité du journalisme participatif dès lors que chacun peut rendre compte d'un

événement sans avoir recours au journalisme « institutionnel² ».

Une littérature, principalement anglo-saxonne, s'est développée autour de la fin du journalisme, parfois présentée comme inéluctable s'agissant du journalisme de presse écrite, et sur les évolutions radicales de la profession ; elle s'appuie notamment sur des travaux qui, en dehors du champ journalistique, ont mis en évidence la tension entre amateurs et professionnels (Leadbeater, Miller, 2004).

Le débat qui s'est dans un premier temps focalisé autour de l'opposition entre *imagined communities*³, souvent idéalisées, et journalistes d'une profession qu'il convenait de défendre (y compris dans ses dimensions les plus corporatistes), est à plusieurs titres réducteur : il minimise les biais existants dans le processus de production et de diffusion de l'information au sein des communautés (coûts de collecte, de coordination, enjeux internes et stratégies de pouvoir) et ne retient le plus souvent du journalisme qu'une définition étroite (Burns, Saunders, 2009⁴).

À l'opposé de toute vision réductrice, Denis Ruellan nous invitait dès 2007 à penser le journalisme citoyen tel que Gillmor (2004) en avait tracé les contours, et les travaux de Cardon et Delaunay à analyser ce nouveau régime de l'amateurisme dont ils repéraient l'émergence à la suite des travaux précurseurs de Leadbeater et Miller. Burns (2009) rappelle opportunément que le journalisme citoyen ou participatif (également défini comme *user-driven journalism*) s'inscrit dans une double tradition du journalisme anglo-saxon, celle du *event-driven journalism of crises* et du *civic journalism school* qui a émergé dans les années 1960 aux USA en lien avec les mouvements qui ont marqué l'histoire de ce pays.

La reconsidération de ces catégories génériques s'est néanmoins imposée au regard de la complexité grandissante des configurations informationnelles⁵. Et, dans une seconde étape, se sont développées des études qui témoignent de ce qui est souvent présenté comme un changement de paradigme de l'information en s'attachant à l'analyse des nouvelles formes d'exercice du journalisme. Deuze (2003), à partir d'une typologie des formes de journalisme sur le Web, évoque ces évolutions possibles : « *A first step toward shifting journalists' focus from content to connectivity could lie in the concept of monitorial journalism. Journalism still professionally feels the pulse of society, and it does not function as sole provider of content.* »

Plus récemment, Hermida (2010) s'est attaché à analyser les conséquences de l'émergence des plateformes web ou de micro-blogging qu'il décrit comme des larges systèmes de communication asynchrones, en continu, aisés d'utilisation parce que légers : ces plateformes

produisent « *new kinds of interactions around the news, and are enabling citizens to maintain a mental model of news and events around them* », donnant naissance à ce qu'il définit comme un journalisme ambiant (*ambient journalism*). À ses yeux, les caractéristiques structurelles de ces plateformes influencent en profondeur les pratiques journalistiques et changent la manière dont le journalisme est défini : « *New para-journalism forms such as micro-blogging are 'awareness systems' providing journalists with more complex ways of understanding and reporting on the subtleties of public communication.* » Les médias sociaux, comme Twitter par exemple, complètent les technologies du Web qui facilitent la désintermédiation des nouvelles et sapent la fonction de sélection des journalistes (*gatekeeping*).

Les travaux de Paulussen (2007), Bruns (2009), Stanoevska-Slabeva ou Messner (2011) ont reconsidéré ces conclusions. Analysant la fonction de *gatekeeper* comme processus, Bruns montre que ces processus « *can be distinguished at three different stages of the journalistic process: input, output, and response.* » Il en décrit les différentes étapes⁶ et conclut que dans la majorité des cas, « *overall, then, the newshole is almost entirely closed to direct audience participation and contribution, and journalists and editors maintain total control: interests and reactions of news audiences are implied and assumed by journalists and editors.* »

Bruns (2009) relève néanmoins l'évolution des pratiques de *gatekeeping* vers celles de *gatewatching*⁷, survenue sous l'effet de deux phénomènes indissociables de nature économique et technique : « *the continuing multiplication of available channels for news publication and dissemination [...] and the development of collaborative models for user participation and content creation* ». Ces évolutions contribuent à une redéfinition du rôle du journaliste désormais annotateur et orienteur autant que producteur d'informations, sa fonction de surveillance (*watchdog*) se transformant en une tâche de guide (*guidedog*). Les activités de *gatewatching* sont loin d'être nouvelles dans le fonctionnement des médias, mais une étape a désormais été franchie : « *By transitioning from a select few journalists with privileged access to key sources to a widespread crowdsourcing effort involving a multitude of users with diverse interests, a much broader range of topics can be addressed, and a much larger number of potentially newsworthy stories can be highlighted.* »

D'autres études du processus de fabrication de l'information, basées sur l'observation des pratiques professionnelles, le fonctionnement des rédactions et l'organisation des entreprises de presse ou audiovisuelles, relèvent l'hétérogénéité des pratiques et le rôle clé des professionnels journalistes (rédaction en chef) ou non journalistes dans le processus

de sélection de l'information. La plupart des analyses convergent sur le fait que le journalisme participatif se développe plutôt lentement pour des raisons qui tiennent principalement à l'organisation du travail et aux routines professionnelles (Paulussen, 2007 ; Thurman, 2008).

Enfin, si le développement des pratiques de curation requiert des compétences nouvelles, voire une instrumentation spécifique (journalisme computationnel), « *in addition to professional social media search and filtering of available sources, traditional journalistic skills are still necessary in order to glue the curated pieces of information to a story* » (Stanoevska-Slabeva, 2011).

Dans un contexte de brouillage des catégories, ou à tout le moins de ré-articulation de leurs relations, la question du rapport professionnel-amateur dans le champ du journalisme se décline à différents niveaux.

L'étude du processus de fabrication de l'information nous conduit ainsi à interroger les relations fonctionnelles qui se mettent en place et la modification éventuelle des pouvoirs entre professionnels et amateurs : qui détient la capacité de sélection, de hiérarchisation, etc. ? Si, selon Ruellan (2007), le journaliste reste « *le pivot dominant d'une relation avec les sources (qui contribuent en fournissant de l'information) et les publics (qui, consommant l'information, influencent les choix éditoriaux)* », il émet l'hypothèse d'une évolution « *vers une situation de renfort mutuel entre journalistes et internautes, un appui réciproque sur les ressources de l'autre* ».

Il s'agira alors d'analyser plus précisément les modalités de ces interrelations dans le processus de production et de diffusion de l'information sportive, et en particulier l'articulation des logiques de *gatekeeping* et de *gatewatching* (Bruns, 2009).

L'analyse des dispositifs informationnels ouvre également d'autres interrogations sur la nature des contributions, les types de contenus, les registres de discours, la place des contributions amateurs dans ces dispositifs. Bref, sur ce qui différencie, au-delà de la signature, l'apport du professionnel de celui de l'amateur qu'il conviendra de caractériser.

L'implication des internautes dans le processus informationnel revêt diverses formes : la promotion et la diffusion des contenus (voter pour le meilleur article, le signaler sur Facebook, le lier sur Twitter) ; l'enrichissement des contenus produits par les journalistes (commentaire d'articles de journalistes ou d'événements en direct, participation à des *chat*, etc.) ; des contributions à l'actualité, non éditorialisées, intégrées en raison du statut, de l'expertise ou de l'expérience vécue du contributeur. Ces apports contribuent à enrichir les contenus tout en répondant à l'objectif de réduction des coûts des entreprises de presse.

De manière générale, la distinction avec les journalistes reste de mise, ce que traduit l'organisation spatiale des contenus sur les sites qui dissocie et segmente les contenus en fonction du statut des contributeurs, assignant aux journalistes une place centrale. Ces derniers qui peuvent aussi disposer de blogs à leur nom, deviennent en quelque sorte des produits d'appel pour attirer les lecteurs dont les contributions, quand elles sont encouragées, restent le plus souvent subordonnées dans la hiérarchie du média. L'intégration *a minima* des lecteurs renforce néanmoins la tendance au commentaire de l'actualité plutôt que l'enquête journalistique comme le soulignent divers travaux⁸.

L'émergence de l'expression des individus dans la sphère publique a aussi pour conséquence l'apparition du sujet dans les productions informationnelles. Cela se traduit par le retour des marques d'énonciation dans les contenus, la place de plus en plus importante accordée au témoignage (par essence non discutable), la création de rubriques ou d'espaces spécifiques (commentaires, etc.), bousculant le mode de traitement de l'information et ses normes traditionnelles. Ces normes ne visent plus seulement à rendre crédibles les énoncés, mais à mettre en scène l'acte d'énonciation et la participation du lecteur.

Qu'en est-il plus particulièrement dans le domaine de l'information sportive ? Nous faisons l'hypothèse d'une spécificité du journalisme de sport, relative au sport comme pratique sociale et à l'information sportive, ainsi qu'aux configurations de médiatisation du sport de compétition de haut niveau caractérisées sur le plan des dispositifs de diffusion par la primauté du direct et par une économie de la rareté.

Journalisme sportif : une configuration informationnelle régie par la logique de l'exclusivité

Le sport en tant que spectacle se consomme prioritairement en direct et l'information sportive a une durée de vie limitée. Produit à obsolescence rapide, l'information sportive ne se limite pas cependant à l'annonce du résultat de la compétition : elle suscite de l'émotion et sollicite l'adhésion de son audience (à des valeurs, une communauté, une nation, etc.). Historiquement, la médiatisation du sport est structurellement intégrée dans la conception et la production des compétitions sportives : une des conséquences de l'existence du complexe sport-médias est la mise en place de logiques d'exclusivité ou d'accès limité au spectacle sportif.

Cette configuration particulière, entre spectacle et analyse, contraint objectivement la position du journaliste et son activité. Dans le cas des événements sportifs majeurs, elle confine l'expression des non-professionnels de l'information aux marges de l'événement. L'analyse des dispositifs de médiatisation des dernières éditions des JO en fournit une illustration. Les Jeux de Pékin (2008) sont considérés comme les premiers Jeux ayant pleinement développé les potentialités de l'Internet⁹ ; ceux de Vancouver (2010) ont amplifié l'évolution vers une communication interactive ; les Jeux de Londres (2012) ont confirmé la place des médias sociaux dans les dispositifs de diffusion.

Les dispositifs de communication des Jeux sont aujourd'hui pluri-médias, multi-supports (TV, radio, sites web, etc.), interactifs (interfaces participatives, réseaux sociaux, micro blogging) et conçus pour répondre à toutes les situations de réception (téléphonie mobile, tablettes, ordinateurs, etc.). En effet, face aux attentes des publics qui réclament tout à la fois de l'information et du spectacle, souhaitent vivre les moments forts de l'événement, veulent suivre les compétitions des sports les plus populaires tout en ayant accès à la quasi-intégralité de l'événement (ce en direct comme en différé), les organisateurs et les diffuseurs ont dû prévoir des dispositifs capables de transmettre l'événement en direct, de construire la mémoire de l'événement (archive) et de la restituer (VOD).

L'extension de la couverture numérique des Jeux de Vancouver s'est ainsi traduite par la transformation du site officiel (*vancouver2010.com*) en plateforme (*hub*) proposant la diffusion en direct et en différé du signal olympique accompagné des commentaires, et un accès aux sites des médias détenteurs de droits diffusant la manifestation. Divers canaux de diffusion externes (Twitter, Facebook, Flickr, YouTube), mobilisés en complémentarité du site officiel, ont été des relais de l'événement sur les réseaux sociaux. Ce dispositif établissait une disjonction nette entre les contenus officiels des organisateurs et les contributions des participants ou spectateurs des Jeux.

En France, où, au contraire des traditions nord-américaines, la retransmission des Jeux Olympiques privilégie le direct continu, France Télévisions a diffusé près de 200 heures de programmes lors des Jeux Olympiques d'hiver de 2010. Une plateforme de diffusion dédiée aux JO, arrimée au site officiel des organisateurs, fut conçue en complément de la diffusion télévisuelle. Outre la possibilité de suivre en direct les épreuves diffusées sur les chaînes de France Télévisions, ce dispositif permettait de revivre les événements passés et d'accéder aux archives des chaînes, garantissant un accès permanent aux contenus. Il ne laissait

cependant que peu d'espace aux contributions des internautes.

Lors des Jeux Olympiques de Londres, France Télévisions a proposé une très large couverture avec plus de 400 heures de diffusion à la télévision et une vaste couverture en direct de toutes les compétitions, sur Internet et les plateformes mobiles. La création de <http://sport.francetv.fr> représente une nouvelle étape dans le processus de renforcement de la présence de France Télévisions sur le Web. La plateforme dédiée aux Jeux, <http://www.francetvsport.fr/les-jeux-olympiques-2012/>, est désormais déconnectée du site officiel des organisateurs des Jeux. Elle offre toutes les fonctionnalités du direct (diffusion des épreuves sur le Web) et du différé, ainsi qu'un fil info RSS que complète le fil Twitter de *Francetvsport*.

L'intégration des médias sociaux dans la plateforme se traduit par : 1. l'affichage des messages émanant ou destinés à la rédaction, auquel les internautes sont incités à contribuer (rubrique « dernier tweets » de *francetvsport*) ; 2. le suivi en temps réel des messages et commentaires diffusés sur Twitter sur la base d'une sélection de *hashtags* thématiques en relation avec les Jeux, qu'ils émanent des journalistes, athlètes, ou de tout autre personne (rubrique « en direct des réseaux sociaux ») ; 3. l'invitation faite aux internautes à s'abonner aux comptes Facebook et Twitter du diffuseur (rubrique « suivre *francetvsport* »).

La diffusion télévisuelle des Jeux reposait sur trois catégories d'acteurs : le *commentateur* sur le plateau, homme-orchestre dont la fonction principale était d'animer les débats et d'organiser les passages à l'antenne des *journalistes de sport spécialisés* présents sur les sites, accompagnés des *consultants-experts*. On retrouve là un dispositif classique et une répartition des rôles éprouvée, la nouveauté résidant cependant dans la tentative d'intégrer les médias sociaux dans le dispositif de couverture. Le public a en effet été invité à interagir sur les réseaux sociaux : un des enjeux était d'organiser la remontée à l'antenne, en direct, des messages, commentaires, réactions collectées sur Twitter. Les journalistes ont été encouragés à être plus actifs sur les réseaux sociaux et à y effectuer une veille informationnelle, notamment vis-à-vis des athlètes.

Qu'il s'agisse du direct TV ou de la diffusion web, la fonction de sélection des contenus est restée l'apanage de l'équipe rédactionnelle et, en pratique, les contributions du public furent rares. En revanche, la veille informationnelle sur les réseaux sociaux a pris de l'ampleur au point de se traduire dans le dispositif de diffusion : elle constitue désormais une nouvelle dimension du travail des journalistes.

L'on pourrait objecter que la spécificité de la couverture par les médias audiovisuels d'un événement tel que les Jeux Olympiques limite la portée de ces observations. Or un examen des plateformes web dédiées au sport, montre une très grande proximité des dispositifs de couverture des JO. Les sites de *France Télévisions* et de *L'Équipe* proposent de facto les mêmes fonctionnalités : retransmission web de compétitions sportives, direct télévisuel, fils RSS, fils Twitter, accès aux réseaux sociaux, blogs de journalistes, d'experts, invitations à commenter, etc., ainsi que les mêmes types de contribution des internautes. Les sites de médias de presse écrite généralistes présents sur le web (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*) ont également fait une place aux lecteurs et contributeurs non professionnels, le plus souvent par le biais des commentaires ouverts, voire de blogs. Plus rares, des interfaces de type *coveritlive* ont apporté une dimension interactive dans la couverture de l'événement en direct (voir *Lemonde.fr Sports*). Les prérogatives de la presse écrite sont en effet limitées au regard de celles des médias détenteurs de droits de diffusion, car, dans le dispositif olympique, ces médias ne disposent pas de la possibilité de diffuser des séquences vidéos en direct en raison du principe d'exclusivité. Le direct se traduit donc par l'insertion de sons, d'images fixes et de commentaires en direct des épreuves, éventuellement élargis aux réseaux sociaux, ainsi que par la création d'une *timeline* qui déroule le fil des événements.

Pour les médias non détenteurs des droits de diffusion, il est bien sûr essentiel de suivre en temps réel ce qui se déroule sur le terrain, mais les à-côtés de la manifestation sportive viennent « environner » ce noyau dur informationnel : s'y ajoutent de l'information-service, des espaces d'échange avec les internautes et des contenus qui enrichissent le direct (explicitation des règles du jeu, bio des athlètes, interviews, articles de fond etc.).

La difficulté d'accéder aux sources d'information et à l'événement explique également la difficulté des non professionnels à contribuer à la production d'information « chaude » ; la configuration de couverture des grands événements sportifs, qui s'appuie sur le direct continu, exclut *de facto* les contributions alternatives au sein des médias de masse dominants. La création à Vancouver et à Londres de centres de médias alternatifs, mettant à disposition des ressources pour les journalistes non officiellement accrédités, permet certes une approche différente de l'événement, mais la couverture en direct des compétitions reste objectivement limitée et les productions informationnelles des non-professionnels rares.

L'examen du site *Sportvox*, plateforme de journalisme citoyen¹⁰ consacrée à l'actualité sportive, créée en partenariat avec le groupe de presse *L'Équipe*, le confirme : aucune contribution n'a été postée au cours de la période des Jeux.

Ce type de sites place les participants dans un rôle hybride, quelque part entre utilisateur et producteur, que Bruns (2008) a décrit comme celui de *producer*. Quatre principes clés caractérisent ce modèle de création de contenus : participation ouverte, évaluation communautaire ; hétéarchie¹¹ fluide, méritocratie *ad hoc* ; artefacts inachevés, processus continu ; propriété commune, récompenses individuelles, qui est le fait d'une catégorie d'acteurs, les *Pro-Ams*. Leadbeater et Miller (2004, p. 20-23) les définissent comme suit : « *Pro-Ams are a new social hybrid. Their activities are not adequately captured by the traditional definitions of work and leisure, professional and amateur, consumption and production. [...] They work at their leisure, regard consumption as a productive activity and set professional standards to judge their amateur efforts.* »

S'agissant des Jeux Olympiques, l'ambition d'un journalisme participatif est *de facto* hors de portée en raison des logiques d'exclusivité qui sont au principe de leur médiatisation, alors que dans une configuration informationnelle au fil de l'eau, les amateurs peuvent trouver des espaces d'expression. Néanmoins, nous sommes encore loin de modèles *Pro-Am* pour le journalisme, financièrement viables, qui combindraient les contributions d'équipes de rédaction professionnelles et celles de journalistes amateurs. Pour autant, les *Pro-Ams* peuvent se constituer en catégorie pivot permettant de connecter les mondes des amateurs et des professionnels.

Pro-Am : quelles spécificités dans le domaine de l'information sportive ?

Nous avons identifié deux types d'acteurs ressortissant de la catégorie *Pro-Am* : les supporteurs et les consultants experts, qui ont en commun de fonder leur légitimité sur *l'expérience vécue* et sur *l'engagement*. Mais ni les supporteurs ni les consultants ne sont, de notre point de vue, susceptibles de constituer une catégorie pivot. Pour les premiers, en raison d'une difficulté structurelle à se constituer en communauté pérenne (à de rares exceptions près), les seconds en raison de l'institutionnalisation de leur activité au sein des médias. Si les supporteurs restent *de facto* à la périphérie des dispositifs informationnels, les consultants sont aujourd'hui en leur centre.

Le développement du recours aux consultants est liée à la libéralisation de l'audiovisuel et à la multiplication des canaux

de diffusion et des émissions consacrées au sport, en réponse à la multiplication des compétitions sportives. Ainsi, Canal+ dispose de 42 consultants sous contrat pour la saison 2011-2012 (depuis 1984, près de 200 consultants sont passés au micro de Canal+). France Télévisions a, autre exemple, fait largement appel aux consultants pour couvrir les Jeux de Londres¹².

La professionnalisation des consultants est rendue nécessaire par la concurrence que se livrent les médias pour les attirer en raison du succès d'audience qu'ils produisent. Thierry Roland décrivant la relation journaliste-consultant, rend compte de ce processus : « *L'erreur est de croire que le journaliste travaille pour le duo et que le consultant arrive une heure avant le match, se fait maquiller, coiffer, s'assoit, branche son micro, commente son match et s'en va une fois celui-ci fini. Mais rien ne se passe comme cela de nos jours, c'est une fausse idée qui a la vie dure et qui n'a duré que les premières années jusqu'à ce qu'il y ait une réelle concurrence entre les chaînes et les consultants. [...] Une autre erreur est de croire qu'un match qui se commente le mercredi par exemple ne se prépare que trois ou quatre jours avant. Ce n'est pas ainsi qu'un commentaire ou plutôt un duo de commentateurs réussit à fonctionner. Quand on est commentateur de n'importe quel sport, je crois que c'est un travail de toute l'année du 1^{er} janvier au 31 décembre. Il faut être immergé dans le sport que l'on commente en se tenant au courant de ce qu'il se passe dans le monde entier, lire L'Équipe, France Football, toutes les publications. Ce n'est pas arriver avec une feuille sur laquelle le nom des joueurs est inscrit, leur âge, leur situation familiale, le métier de leurs parents. Et surtout que ces commentateurs veuillent à tout prix glisser ces informations dans un commentaire. Ce n'est pas comme cela que ça marche. Le consultant, certes, doit donner son avis sur des situations spéciales qu'ils ont rencontrées sur le terrain ; ils doivent aussi donner le petit plus qu'ils ont lu ou vu quelque part en préparant leur match. Le temps de l'assistantat est révolu¹³.* »

L'on peut dès lors s'interroger sur le rôle du journaliste de sport : est-il un simple animateur ? un modérateur ? un technicien de la communication ?

On le pressent, en situation de direct le journaliste rapporte plus qu'il n'analyse. La position privilégiée qui lui est assignée dans le dispositif de médiatisation du fait de la logique d'exclusivité, est une position indisputable : nul autre ne peut en effet rendre compte de ce qui se déroule *en temps réel* dans l'espace des Jeux ou des compétitions. Pour autant, cette légitimité qui lui est conférée d'abord par son appartenance institutionnelle ne nous renseigne que partiellement sur la nature de ses contributions à l'information. Comme le note fort justement F. Vautrin (2012), « *le journaliste de sport – c'est sans doute là sa*

contradiction essentielle – est lié plus que tout autre à la matière qu’il traite. 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. »

La production du journaliste de sport se situe essentiellement dans le registre de l’expérience vécue de l’événement en direct, c’est-à-dire du partage de l’émotion. Il agit en porte voix d’une émotion¹⁴ au nom d’un public qui ne peut l’exprimer faute d’avoir accès à l’événement, sinon par le biais de sa médiatisation : « *Ainsi s’instaure une double coupure avec l’événement sportif, d’une part en raison du procédé technique de la médiation télévisuelle qui « fait écran », d’autre part du fait de la séparation qui s’est sans cesse accrue entre le monde social ordinaire et l’espace sur lequel les champions, montrés à la télévision, sont préparés et entrent en compétition »* (Suaud, 1996). Présents à distance devant leurs télévisions ou radios, les amateurs ne sont cependant pas sans émotion, même si celles qu’ils ressentent « *n’ont plus guère de lien direct avec l’espace réel de la pratique sportive »* (Suaud, 1996).

Ils disposent désormais de nouveaux modes d’expression en temps réel avec les réseaux sociaux sur lequel s’échangent commentaires et avis qui alimentent et parfois infléchissent le flux médiatique. Le fait de pouvoir partager cette émotion sur les réseaux sociaux crée un espace d’expression publique ayant sa propre économie tout en étant lié à l’espace de l’événement source. Cette économie ne connaît pas de centre : plusieurs centres (une personne et de très nombreux *followers*) peuvent émerger. La légitimité y est donnée par les pairs sur la base d’une popularité qui peut être, notamment, la marque d’une expertise ou d’un point de vue distinctif.

Le registre d’énonciation des amateurs de sport dans leurs expressions publiques telles que les restituent par exemple les commentaires, les *posts* ou les *tweets*, se situe du côté de l’émotion vécue face à l’événement. La critique, dont les amateurs de sport sont souvent friands, peut aussi avoir son origine dans l’émotion, dans l’engagement, voire dans la déception. Par exemple, lors des épreuves cyclistes dominées par les compétiteurs anglais au cours de la saison 2012, les suspicions de dopage ont d’abord fleuri chez les supporters français. On peut penser que ces mêmes personnes auraient très certainement soutenu un athlète français soupçonné de dopage sans que leurs soupçons fassent l’objet de commentaires publics aussi forts.

En retour, les journalistes de sport de France Télévisions, s’appuyant sur ces propos, ont abordé la question à l’antenne tout en optant pour un point de vue plus distancié (vis-à-vis des faits et des commentaires

des amateurs) : si pour les fans, l’absence de preuves ne permet pas d’affirmer mais n’empêche pas le bavardage sportif (Eco, 1985), pour les journalistes sportifs les faits priment.

Grâce aux réseaux sociaux, ce bavardage est aujourd’hui possible pendant l’événement et non plus seulement avant ou après. Les médias sont ainsi interpellés dans leur rôle d’interprétation de l’événement et de production de sens. Leur fonction de *gatekeeper* est également rendue plus difficile, débordés qu’ils peuvent être par des amateurs influents sur les réseaux sociaux. En cherchant à se situer à l’intersection de ces espaces, le journaliste sportif tente de renouveler son rôle de *filtre* : entre l’événement et ses téléspectateurs-internautes et entre les téléspectateurs-internautes entre eux.

Attentifs à ce qui s’échange, les journalistes peuvent avoir un regard sur le paratexte non officiel de l’événement et tenter d’en orienter le sens. Dans ce jeu en miroir, les journalistes procèdent à une mise à distance, tout en assumant un rôle d’informateurs éclairés. Pour les journalistes, les contributions des amateurs sont des indicateurs de la sensibilité du public, des émotions ou des critiques qui l’habitent. Bien que de manière partielle et à la marge de l’événement, les amateurs deviennent alors des *sources* d’information pour le journaliste.

Placés en situation d’interface, les journalistes ont désormais à prendre en charge la transmission des émotions (ce qui se joue sur le terrain) et leur mise à distance simultanée. Ils sont sur ces deux plans concurrencés par les athlètes (dans une moindre mesure par les fans), et par les experts-consultants à leurs côtés. La parole de l’athlète se situe en effet, dans ce qui constituerait une échelle hiérarchique des contributions, au plus haut niveau : elle associe à l’émotion les dimensions du vécu et de l’expertise. À ses côtés, le consultant expert ne peut que re-vivre par procuration des émotions qu’il rapportera à son passé, tout en bénéficiant sur le plan symbolique de sa proximité forte avec l’athlète, grâce à son expérience. L’exclusivité qui procure aux journalistes un accès privilégié aux athlètes durant les Jeux est cependant affaiblie par l’usage grandissant que font les athlètes des médias sociaux, au point de générer un strict encadrement par le CIO.

Dans cette configuration, l’enjeu pour le journaliste est de garder sa fonction de pivot, de distributeur de la parole et de sélectionneur des contenus. Il défend la primeur de ses contacts avec les athlètes dont il va recueillir les réactions à chaud, et la maîtrise des interviews. Souvent mémoire vivante d’une discipline sportive, le journaliste assure une continuité entre les événements passés et présents, ce qui lui permet de situer la performance dans une lignée d’exploits antérieurs. Il est alors

essentiellement un informateur plutôt qu'un analyste.

S'opère néanmoins un déplacement d'une fonction de reporter-informateur vers une fonction de médiation et de trait d'union entre *Pro-Am*, athlètes et public : le journaliste de sport tire d'abord sa légitimité de la place qui lui est institutionnellement assignée dans le dispositif de médiatisation, mais il l'assoit sur sa capacité, en tant que nœud relationnel, à transmettre les émotions des athlètes dont il se fait le porte-voix vers le public et, en miroir, en réintégrant les publics dans le dispositif de médiatisation par le véhicule des émotions. À l'issue de la compétition, le temps de l'émotion passé, les contributions en ligne sont plus diversifiées. Ainsi, sur le forum de *sport.francetv.fr*, le temps même minime qui s'écoule entre l'événement et le *post* d'un commentaire permet d'introduire un peu plus de recul et d'analyse.

La veille informationnelle et la modération des forums devient secondaire pour les journalistes car les compétences à discuter et argumenter ainsi que les règles de participation ont été progressivement intégrées par les internautes : l'enjeu s'est déplacé vers les dispositifs de communication en temps réel où les réactions sont plus rapides mais les dérapages plus fréquents (un *tweet* est si vite envoyé). On a ainsi vu s'afficher en temps réel sur nos écrans TV les réactions des athlètes de la délégation française au cours de la cérémonie d'ouverture des J.O. de Londres. La fonction de *gatewatching* du journaliste en est par conséquent considérablement accrue. Dans ce jeu, la figure du journaliste critique n'apparaît qu'après coup, en hors-champ du direct.

Pour revenir à l'exemple des épreuves cyclistes lors des Jeux Olympiques de Londres, les commentaires des supporters français sur l'éventuel dopage des athlètes anglais ont conforté les journalistes de France Télévision dans leur rôle d'information par le truchement de reportages qui mettaient en perspective les performances en faisant référence à l'histoire du sport, à la préparation spécifique des athlètes, ou aux technologies employées. Adoptant les codes formels de l'enquête journalistique, ces contenus étaient cependant éloignés d'une démarche d'investigation qui aurait nécessité de *changer les règles* de la retransmission de l'événement. À la différence des fonctions de reporter et d'informateur, la dimension critique de l'activité du journaliste de sport reste le plus souvent inassumée *dans le temps de l'événement*.

Conclusion

Si l'on perçoit les prémices d'une évolution vers des pratiques journalistiques qui combinent les fonctions de sélection et de veille de manière plus étroitement articulée aux attentes des publics, notamment sur les réseaux sociaux, les fonctions d'orientation des lecteurs, d'animation du débat public ou de mise à l'agenda de thématiques d'intérêt public ne sont guère développées.

Or, en reliant un modèle de pratique professionnelle aux besoins de nos sociétés démocratiques et aux usages sociaux de l'information, Kovach et Rosenstiel (2010) ont souligné la nécessité de faire évoluer ces pratiques, tout en rappelant les fondamentaux de la profession : défendre un journalisme de révélation basé sur la vérification des faits, témoigner, donner du sens en dépassant une approche fragmentaire et incrémentale de l'information, mais aussi orienter le lecteur en sélectionnant des contenus pertinents et lui apporter les outils et les ressources permettant d'accroître sa compréhension des faits, enfin susciter des débats autour de questions d'intérêt public.

Face à l'importance croissante dans les médias de la valeur de l'expérience vécue et de son contrôle, le journaliste ne peut pas se contenter du rôle de *gatewatcher*, a minima, de ce qui peut circuler dans les réseaux sociaux afin d'être en phase avec son public. Pour continuer à assurer une fonction centrale dans nos sociétés démocratiques, il doit donner du sens aux faits qu'il relate et dépasser le stade des émotions en osant les questionner, les mettre à distance. Au final, le *gatewatching* reconfigure les relations entre acteurs en déplaçant les frontières du journalisme du « fait objectif » vers son « vécu subjectif ». C'est là, semble-t-il, le premier enjeu de la re-légitimation du journalisme sportif professionnel face aux assauts des amateurs en bavardage sportif.

Dans la vision événementielle de l'information, le modèle du direct reste la matrice de l'information sportive : celle-ci se résume souvent à la diffusion des événements-faits originels, les formes d'intermédiation qui permettraient en prenant de la distance avec les événements-faits d'élaborer un discours autonome, disparaissent. Le direct de flux a, en effet, la capacité d'annuler la barrière de la représentation en raison de la simultanéité entre l'événement, le récit de l'événement et la réception de l'événement. Sans renoncer au direct continu, il devient alors nécessaire que s'engage une réflexion sur *les temporalités* de l'information sportive. Pour permettre l'élaboration d'un cadre d'interprétation des faits auxquels nous accédons par le truchement du journaliste, celui-ci doit pouvoir s'affranchir de la tyrannie du temps réel et prendre le recul

et le temps, nécessaires à l'analyse. La réintroduction d'une dimension analytique critique dans le discours journalistique sur le sport est à ce prix.

Enfin, à la proximité du journaliste de sport avec son objet, fait également écho l'interpénétration des relations et des intérêts entre la sphère du sport et des médias, forte au point de constituer une pression dont Loïc Hervouët⁽²⁰⁰²⁾ dénonçait les effets : « *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.* »

Il arrive que ce ciment se fissure, mais le plus souvent bien longtemps après l'événement. Les récents développements de l'épopée de Lance Armstrong semblent indiquer que la légitimité d'une approche critique des événements sportifs tient au moins en partie à la position des institutions sportives : faut-il attendre un feu vert institutionnel pour qu'un point de vue critique trouve sa place dans nos médias ?

Il n'est pas à rechercher du côté d'un journalisme citoyen dont les faiblesses ont été soulignées : il revient aux journalistes de sport d'assumer cette dimension de leur pratique si, pris en tenaille entre experts et amateurs, ils ne souhaitent pas définitivement verser dans la catégorie des animateurs.

La nécessité d'une mise à distance de l'objet sportif, à rebours d'une approche essentialiste, émotionnelle et instantanéiste, apparaît, au fond, comme une première étape pour créer les conditions de possibilité d'une légitimité professionnelle indisputable. Reste à interroger, en amont, les dispositifs de production et de diffusion de l'information sportive sur lesquels, *in fine*, le journaliste de sport n'a que peu de prise.

Penser conjointement les dispositifs et les pratiques est, nous semble-t-il, nécessaire pour que s'opère ce travail de légitimation du journaliste de sport et asseoir son professionnalisme. La réintroduction d'une dimension analytique critique dans le discours journalistique sur le sport est aussi à ce prix ■

Notes

1. Champ : dans l'acception de Pierre Bourdieu, un champ est un sous-espace inclus dans l'espace social global, qui s'est historiquement constitué autour de logiques propres qui lui confèrent une autonomie relative. Un champ peut être défini comme un espace structuré de positions entre des agents et des institutions interdépendants, un espace dynamique qui est à la fois le lieu et le produit des luttes entre ces agents et dont la définition même des frontières constitue un enjeu. Pour reprendre les termes de Bourdieu (1996) : « L'univers journalistique est ce que j'appelle un champ relativement autonome, c'est-à-dire un espace de jeu où les gens jouent selon des règles particulières, ou, plus exactement, des régularités spécifiques – ce n'est pas exactement la même chose – différentes par exemple de celles du jeu scientifique ; un microcosme dans lequel il développe des intérêts spécifiques, qui sont au principe de luttes spécifiques, dont les plus typiques sont les luttes de priorité. »

2. Les fonctions remplies par le Web 2.0 et les outils de la mobilité dans des contextes de conflit, de guerre civile, de censure, ou lors d'événements de la vie sociale et politique fortement médiatisés, ont fait l'objet de nombreuses études.
3. **Au sens de communautés affinitaires. Voir : Benedict Anderson (2006) :** « *Communities are to be distinguished not by their falsity/genuineness, but by the style in which they are imagined.* »
4. « *Social media proponents do not always deal with these complexities or the rich history of how media institutions have adapted to technological innovations. They acknowledge a shift from knowledge production to filters, and then seem to forget what expertise and skills an effective and efficient filter requires [...]* »
5. Voir notamment Hermida & Thurman (2008) ; Thurman (2008) ; Bruns (2008).
6. « *At the input stage, journalists themselves pre-select those news stories which they believe to be worthy of investigation and coverage – that is, which they assume have a reasonable chance of being selected for publication once the articles are written or the TV reports produced. At the output stage, editors select from the total amount of material generated by journalists and reporters only those stories which they deem to be of greatest importance to their audiences, which suit the available space within papers and bulletins, and which fit the general news areas expected to be covered by the publication (politics, economy, sports, human interest [...]). At the response stage, finally, a small selection of audience responses are chosen for inclusion in the following day's paper or for on-air broadcast – if a space for such audience responses is provided at all.* »
7. En raison de la temporalité de l'Internet, le *gatewatching* qui correspond à une manière de partager l'information pour le journalisme citoyen « *is iterative: the material passing through the output gates of news blogs is further watched as potential source material by other gate-watchers* » (Bruns 2009).
8. « *Partly also as a result of commercial pressures in favour of cheaply produced content, the net amount of news commentary in mainstream news publications has increased over the past decade* » (Bruns, 2008).
9. « *Beijing 2008 was the first ever Olympic Games to have full digital coverage freely available around the world, with hundreds of millions of viewers able to follow the action on an extensive range of digital media platforms provided by rights-holding broadcasters, including live and video-on-demand internet coverage and highlights clips on mobile phones.* » Source : IOC Marketing Report - Beijing 2008.
10. Ce site affiche l'ambition « *de mettre librement à disposition de ses lecteurs des informations thématiques inédites, détectées par les citoyens. Nous sommes en effet persuadés que tout citoyen est potentiellement capable d'identifier en avant-première des informations difficilement accessibles ou volontairement cachées et ne bénéficiant pas de couverture médiatique.* » Source : Sportvox.fr, rubrique : Politique éditoriale. Consulté le 30/08/12.
11. Au sens de réseau de coopération sans subordination.
12. Le *France Televisions's team* (sic) était constitué de 4 présentateurs, 23 journalistes et 22 consultants appointés auxquels se sont ajoutés des consultants occasionnels, comme par exemple Jean-François Lamour, ancien ministre des sports et médaillé olympique.
13. Vautrin (2012), p. 41.

14. « Il en irait de même de l'usage fort peu contrôlé du mot "passion" ("sport-passion") – accompagné généralement d'un registre de voix et d'un débit imitant précisément la passion – qui trouve son véritable référent moins dans l'action sportive relatée que dans la position dominée des journalistes sportifs, convertissant leur absence de distance à ce qu'ils font en impression d'investissement total de leur personne dans la cause du sport qu'ils pensent ainsi servir au mieux » (Suaud, 1996).

Références bibliographiques

- ANDERSON Benedict (2006), « Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism », *Revised Edition Verso*, 224 p.
- BOURDIEU Pierre (1996), « Journalisme et éthique », Actes du colloque fondateur du centre de recherches de l'ESJ (Lille), *Les Cahiers du journalisme*, n°1, juin 96, p. 10-17.
- BRUNS Axel (2006), « The Practice of News Blogging », in *Uses of Blogs* (eds. A. Bruns and J. Jacobs), New York: Peter Lang Publishing, p.11-22.
- BRUNS Axel (2008), *Exploring the Pro-Am Interface between Production and Prousage*, 13 p., <http://snurb.info/>.
- BRUNS Axel (2009), *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*, 21 p., <http://snurb.info/>.
- BRUNS Alex (2008), « Select Issues with New Media Theories of Citizen Journalism », *M/C Journal*, vol. 11, n°1, <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/30>.
- BRUNS Alex & Barry SAUNDERS (2009), « Journalists as investigators and 'quality media' reputation », *Record of the communications policy & research forum 2009*, University of Technology, Sydney (UTS) 19-20/11/09, 17 p.
- COLLET Laurent & Françoise PAPA (2007), *De l'édition de presse papier à l'édition de presse sur Internet : émergence d'un nouveau bien culturel et hybridation des modèles socio-économiques de production*, On line services, networks, contents, usages.
- DEUZE Mark (2003), « The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online », *New Media and Society*, Sage, Vol. 5 (2), p. 203-230.
- DOMINGO David *et al.* (2008), « Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond », *Journalism Practice*, vol. 2 (3), p. 326-342.
- ECO Umberto (1985), *La Guerre du faux*, Paris, Éditions Grasset & Fasquelle, 274 p.
- FLICHY Patrice (2010), *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil, 96 p.
- GILLMOR Dan (2004), *We, The Media: Grassroots Journalism By The People For The People*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 320 p.
- HERMIDA Alfred (2010), « Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism », *Journalism Practice*, vol. 4, n°3, p. 1-2.
- HERMIDA Alfred & Neil THURMAN (2008), « A Clash of Cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites », *Journalism Practice*, Taylor & Francis, 18 p., <http://www.informaworld.com/10.1080/17512780802054538>.
- HERVOUËT Loïc (2002), « Sport et journalisme sportif : valeurs, réalités et déviances », École supérieure de journalisme de Lille, Université Laval (Québec), *Les Cahiers du journalisme* (« Journalisme sportif : le défi éthique »), n°11, p. 48-54.
- KOVACH Bill & Tom ROSENSTIEL (2010), *BLUR. How to Know What's True in the Age of Information Overload*, New-York, London, Berlin Bloomsbury Ed, 240p.
- LEADBEATER Charles & Paul MILLER (2004), *The Pro-Am Revolution*, London: Demos Publications, 70 p., <http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy/>
- NAH Seungahn & Deborah CHUNG (2012), « When citizens meet both professional and citizen journalists: Social trust, media credibility, and perceived journalistic roles among online community news readers », *Journalism Practice*, vol. 13, n°6, p. 714-730.
- PAULUSSEN Steve, HEINONEN Ari, DOMINGO David & Thorsten QUANDT (2007), « Doing it together. Citizen participation in the professional news making process », *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 1, n°3, p. 131-154.
- SHOEMAKER Pamela, VOS Tim & Stephen REESE (2008), « Journalists as Gatekeepers », *Handbook of Journalism Studies* (eds. Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch), New York: Routledge, p. 73-87.
- SUAUD Charles (1996), « Les États de la passion sportive. Espaces sportifs, espaces médiatiques et émotions », *Recherches en communication*, n°5, p. 29-45.
- THURMAN Neil (2008), « Forums for citizen journalists ? Adoption of user generated content initiatives by online news media », *New Media & Society*, vol. 10, n°1, p. 139-157, <http://dx.doi.org/10.1177/1461444807085325>.
- VAUTRIN Florian (2012), *Journaliste sportif et consultant sportif, une hiérarchie journalistique remise en cause ?* Mémoire professionnel de fin d'études, École de Journalisme de Grenoble, ICM, Université de Grenoble-Stendhal, 46 p.