



HAL
open science

“ Les ’professionnels’ de l’information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques ”

Dominique Marchetti, Bertrand Dargelos

► To cite this version:

Dominique Marchetti, Bertrand Dargelos. “ Les ’professionnels’ de l’information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques ”. *Regards Sociologiques*, 2000, 20, pp.67-87. <halshs-00326287>

HAL Id: halshs-00326287

<https://shs.hal.science/halshs-00326287v1>

Submitted on 2 Oct 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Bertrand Dargelos

Centre de recherches politiques de la Sorbonne, Université Paris 1

Dominique Marchetti

Centre de recherches administratives et politiques, IEP Rennes - Université de Rennes 1 - CNRS

LES «PROFESSIONNELS» DE L'INFORMATION SPORTIVE ENTRE EXIGENCES PROFESSIONNELLES ET CONTRAINTES ECONOMIQUES

Saisir les transformations du champ journalistique depuis le début des années quatre-vingt oblige à s'interroger sur des tendances générales mais aussi à analyser, spécialité par spécialité, ce qu'elles recouvrent. En effet, l'analyse sociologique des productions journalistiques, si elle veut éviter les généralités sur «les médias» ou «la presse» mais aussi le «média-centrisme», implique de comprendre à la fois les évolutions dans les univers qui constituent les différentes spécialités - leurs caractéristiques varient parfois fortement - et les relations que ceux-ci entretiennent avec les espaces sociaux dont ils parlent. Le cas du journalisme sportif, objet peu étudié sociologiquement, est loin d'être anecdotique d'autant que le sport - plus précisément le sport fonctionnant comme un spectacle populaire¹ ou un produit commercial et non celui qui est pratiqué en amateur - occupe une place grandissante dans les médias généralistes nationaux et qu'il est le support d'une presse magazine spécialisée en plein essor. En effet, l'un des changements les plus importants depuis le début des années 80 dans ce domaine est l'augmentation de l'offre d'information, notamment en raison de la multiplication du nombre de médias qui attirent des publics très divers par leur nombre et par leurs propriétés. C'est probablement dans le secteur audiovisuel - où le monopole public a pris fin plus tardivement que dans les pays voisins² - que les bouleversements ont été les plus importants et les plus rapides. Le nombre d'heures de retransmissions de programmes sportifs s'est fortement accru, l'offre de volume horaire passant de 200 h

42 minutes en 1957³ (pour un diffuseur) à 232 heures en 1968 (pour deux diffuseurs), à 793 heures en 1980 (pour trois diffuseurs) puis 11 704 heures en 1996 (estimation pour dix diffuseurs) si on additionne les chaînes «gratuites» et «payantes» (Canal Plus, TV Sport-Eurosport France, AB Sport devenu depuis Pathé Sport, France Supervision ainsi que les services de paiements à la séance Kiosque et Multivision). En 1996, 3,7% du temps d'antenne des chaînes en clair (TF1, France 2/France 3, Arte, La Cinquième et M6) se rapportait à ce genre mais cette proportion est plus forte dans le cas de France 2 (7%), France 3 (5,2%) et TF1 (3,2%). Canal Plus, dont la fiction et le sport sont les deux programmes majeurs, consacre 13,9% de son temps d'antenne aux programmes sportifs⁴.

Les émissions ou les retransmissions - les premières représentant en moyenne entre 1992 et 1995 28,1% du volume total du sport sur les chaînes hertziennes contre 71,9% pour les secondes⁵ - se sont développées sur les chaînes publiques mais surtout sur une partie des nouvelles chaînes privées hertziennes généralistes (essentiellement TF1 et Canal Plus qui diffusent les sports les plus populaires, surtout le football), les nouvelles chaînes spécialisées (TV Sport-Eurosport France, AB Sport-Pathé Sport, Infosport et *L'Équipe TV*) ou d'information en continu (Euronews et LCI notamment) diffusées par les réseaux câblés et les satellites et, enfin, à travers le paiement à la séance. Au-delà des journaux d'information, des

¹ Bourdieu P., "Comment peut-on être sportif ?", in, *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, 1984, p. 183.

² Le cas de l'Angleterre est particulièrement intéressant par comparaison puisque ITV est venu concurrencer la BBC dès 1955 : Whannel G., *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*, London and New York, Routledge, 1995 (2^{ème} édition).

³ Ces chiffres sont tirés de deux publications : Brochand C., *Histoire générale de la radio et de la télévision française. Tome II 1944-1974*, Paris, La documentation française, 1994, p. 425 ; Bourg J.-F., Gougnet J.-J., *Analyse économique du sport*, Paris, PUF, 1998, p. 218.

⁴ SJTI, *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo. Edition 1998*, Paris, La documentation française, 1999, p. 40.

⁵ *La lettre du CSA*, 1997, 89, p. 9.

programmes du type «Journal des sports» ou des multiplex traditionnels des stations périphériques généralistes, l'information sportive s'est aussi renforcée à la radio⁶, tout particulièrement sur la principale station française d'information en continu (France Info), à un degré moindre sur de nouveaux réseaux privés et sur la seule radio sportive française (Sport O'FM) dont la diffusion reste confidentielle.

Dans la presse écrite, les spécificités nationales demeurent, c'est-à-dire le développement croissant d'une presse magazine spécialisée importante (mais qui n'est pas omnisports) par rapport à la presse quotidienne omnibus et la consolidation du monopole de *L'Équipe*. Des statistiques récentes sur la presse quotidienne nationale font défaut là encore pour mesurer plus précisément ces évolutions.

D'après l'enquête de Jacques Kayser menée en 1961⁷, les sports représentaient 8,9% de la surface rédactionnelle des quotidiens de Paris contre 16,5% pour les quotidiens de Province. Les quotidiens qui accordaient le plus de colonnes à l'information sportive étaient le *Parisien Libéré* (16,3%), *Paris-Jour* (13,4%), *Paris-Presse* (10,7%), *Libération* (10,4%), *L'Humanité* (10,2%), *L'Aurore* (9,2%) et *France Soir* (8,6%). *Le Monde*, *La Croix* et *Le Figaro* consacraient respectivement 2,6%, 5,2% et 5,6% de leur surface à cette actualité. Les données les plus récentes portant sur les années 1992/1993 et extraites d'une enquête européenne⁸ tendent à confirmer que la presse dite «de qualité» accorde moins de place à l'actualité sportive en France et à un degré moindre en Allemagne, Espagne et Suisse qu'au Royaume Uni. Ainsi, *Le Monde* et *Le Figaro* accordent très peu de surface rédactionnelle aux sports (1% pour le premier et 7% pour le second) comparativement à leurs équivalents britanniques (18% au *Guardian*

et 16% au *Times*) par exemple, qui ont largement développé ce secteur⁹. Même si cette part est probablement en augmentation depuis le lancement de certaines nouvelles formules dans les années 90, au moins dans le cas du *Monde* qui consacre au sport deux à trois pages dans son édition datée du mardi, c'est-à-dire deux à trois fois plus qu'auparavant, et une à deux pages pendant la semaine, hormis dans son édition de dimanche-lundi. Sans compter les suppléments ou les pages spéciales à l'occasion de grands événements¹⁰. Ce constat est identique pour le journal *Libération* même si l'échec commercial de *Libé III* a obligé le quotidien à réduire le développement des pages sportives¹¹.

L'autre spécificité française est l'importance de la diffusion de la presse magazine : plus de huit Français sur dix lisent régulièrement un magazine¹². C'est particulièrement vrai pour la presse sportive dont le nombre de titres¹³ et la spécialisation n'ont cessé d'augmenter depuis la seconde moitié des

⁹ Tunstall J., *Newspaper Power. The New National Press in Britain*, Oxford, Oxford University Press, 1996, pp. 156-157.

¹⁰ Sedel J., *Le Monde nouvelle formule*, Paris, mémoire pour le DEA de sociologie de l'École des hautes études en sciences sociales sous la direction de Patrick Champagne, 1999, pp. 90-93.

¹¹ Dorian P., *Un service en quête de reconnaissance. Etude sociologique du service des sports de Libération*, Paris, mémoire de maîtrise d'Information-Communication sous la direction de Rémy Rieffel, Université Paris 2, Institut français de presse, 1998, pp. 42-46.

¹² Donnat O., *Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997*, Paris, La documentation française, 1998, p. 176.

¹³ Cette évolution touche tout particulièrement les mensuels et les trimestriels dont le nombre a été multiplié respectivement par deux et par cinq au cours de la même période. De même, la diffusion totale annuelle s'est fortement accrue passant de 262,3 millions d'exemplaires à 287,7 entre 1985 et 1997. Cependant, la durée de vie des titres et leur diffusion restent très variable tant la presse sportive est dépendante de la vente au numéro, qui représente une grande part de son chiffre d'affaires (71% en 1997) et de sa diffusion (57,2%). Le pourcentage d'invendus (38,1%) dans la diffusion est un des plus élevés de toute la presse française.

⁶ Ce constat ne peut être étayé faute de données statistiques précises.

⁷ Kayser J., *Le quotidien français*, Paris, Armand Colin, 1963, pp. 124-125.

⁸ Heinderycks F., *L'Europe des médias*, Bruxelles, Ed. l'Université de Bruxelles, 1998, p. 113.

années 80 (138 titres en 1997 contre 80 en 1987¹⁴) avec le développement des sports-loisirs¹⁵.

Mais, au-delà de l'augmentation de l'offre d'information, le cas du journalisme sportif n'est aussi pas anecdotique dans la mesure où il permet de cerner mieux que d'autres journalismes spécialisés quelques changements majeurs qui ont touché récemment certaines fractions du champ journalistique, notamment celle des médias omnibus nationaux¹⁶, voire la presse spécialisée dans le cas du quotidien *L'Équipe*.

Le premier est le poids grandissant, qui est probablement plus visible dans ce secteur, des chaînes de télévision dans la production de l'information, celles-ci venant concurrencer *L'Équipe*. D'autres transformations tiennent à la structure même de cet espace de production qui se caractérise par une opposition entre un pôle commercial et un pôle intellectuel d'un côté, et un pôle généraliste et un pôle spécialisé de l'autre. On observe à la fois une homogénéisation croissante de l'information sportive dans les médias généralistes mais une différence de plus en plus marquée entre, d'un côté, ces médias omnibus de forte audience, qui ne traitent aujourd'hui que de quelques sports majeurs, et des médias de plus en plus spécialisés en plein développement. Une troisième série de changements sur lesquels on mettra plus particulièrement l'accent est le produit d'un double mouvement qui caractérise l'évolution récente des activités journalistiques : la « professionnalisation » et l'importance croissante des contraintes économiques. Ces questions se posent avec davantage d'acuité dans le cas du journalisme

sportif au sens où il s'agit de professionnels qui sont peu reconnus par leurs confrères. En effet, ces transformations structurelles ont eu des effets sur la conception même du métier et sur les discours des journalistes sportifs, qui sont à la recherche d'une légitimité interne, souhaitant être considérés comme des « journalistes comme les autres ». Ils mettent en exergue beaucoup plus qu'avant des techniques professionnelles, une manière plus « critique » de rendre compte de l'actualité sportive et revendiquent une indépendance plus grande à l'égard des pouvoirs économique et sportif. L'analyse des caractéristiques des journalistes sportifs des médias nationaux et de leurs trajectoires professionnelles confirme cette « professionnalisation » relative tout en montrant que la connaissance du ou des sports traité(s) est toujours une des conditions d'entrée importante. Enfin, ce type de journalisme spécialisé est révélateur de la faible autonomie du champ journalistique à l'égard des univers sociaux dont ils parlent. C'est particulièrement saisissant dans le cas du sport spectacle tant les économies de ces deux espaces sont interdépendantes.

Ce travail¹⁷ ne prétend pas s'appuyer sur la totalité de la production de l'information sportive mais uniquement sur celle relevant de certains médias spécialisés ou généralistes de diffusion nationale. En l'espèce, il s'agit essentiellement de *L'Équipe*, des rubriques sportives des médias écrits d'informations générales à diffusion nationale ainsi que des stations de radio généralistes de diffusion nationale et des chaînes de télévision omnibus (ou spécialisées dans le sport) diffusées sur le réseau hertzien, par câble et par satellite¹⁸.

14 Les chiffres qui précèdent sont extraits d'une publication du SJTI : *Tableaux statistiques de la presse 1997*, Paris, La documentation française, 1999, p. 36.

15 Bourg J.-F. et Gougnet J.-J., *Analyse économique du sport*, op. cit., pp. 182-183.

16 Marchetti D., *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. A propos d'"événements sida" et du "scandale du sang contaminé"*, Paris, doctorat de sociologie sous la direction de Pierre Bourdieu, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1997.

17 Nous tenons à remercier tout particulièrement Patrick Champagne, Fabien Ohl et Andy Smith pour leur lecture attentive de ce texte.

18 La presse écrite (quotidienne et hebdomadaire), les radios et les télévisions régionales ont été volontairement écartées dans la mesure où elles mériteraient une enquête spécifique, du fait notamment que le sport y occupe une surface rédactionnelle beaucoup plus grande que dans la presse nationale et que la hiérarchie des sports varie fortement d'une région à l'autre. Sur ce sujet, voir l'article de Fabien Ohl dans ce numéro. Cf. aussi Le Guern P. et Leroux P., "Information sportive et télévision locale", in, Leconte B., (dir.) et al., *Sport et télévision*, Paris, L'Harmattan, 1999 (à paraître) et Thonat P.,

Cet article est un état encore très provisoire d'un travail en cours¹⁹ qui s'inscrit dans une recherche entamée depuis plusieurs années sur les transformations récentes du champ journalistique (tout particulièrement des médias nationaux d'informations générales) en comparant notamment les logiques de fonctionnement de ses différents sous-espaces d'activités (médical, scientifique, judiciaire, sportif, etc.). Il est le produit d'une enquête qui se poursuit dans les rédactions sportives de plusieurs médias nationaux (et à vocation européenne) d'informations générales et spécialisées où ont déjà été réalisés plus d'une vingtaine d'entretiens, notamment dans le cadre d'un DEA sur la médiatisation des «affaires» de dopage au cours du Tour de France 1998²⁰ et d'un contrat de recherche en cours portant en partie sur les médias européens dont Eurosport, ainsi que sur des observations participantes effectuées depuis plusieurs années dans des supports très divers (PQR, agence et radios). Il s'appuie également sur quelques entretiens avec les sources des journalistes (ministère, scientifiques, etc.) ou encore des extraits d'articles de presse et d'émissions télévisées. Cet article est aussi le résultat de recherches biographiques (mémoires universitaires, annuaires d'écoles, entretiens, dictionnaires, coupures de presse, etc.). Il repose enfin sur des données statistiques sur l'audience de la presse, des émissions et des événements sportifs, et un état récent de la littérature en langue française et anglaise sur le sujet.

L'analyse s'est centrée plus spécifiquement sur la médiatisation de deux sports professionnels : le cyclisme et le football. Ce choix se justifie compte tenu de leur caractère «populaire» dans la mesure où ils figurent parmi les disciplines les plus pratiquées mais aussi les plus suivies. Il s'explique aussi par

le fait que ces deux sports ont historiquement contribué au développement de l'information sportive dans les médias en France. Cette sélection permet enfin de travailler sur une population relativement importante de journalistes sportifs, étant donnée la forte médiatisation de ces deux sports.

Le football est à la fois le sport qui compte le plus de licenciés (2 millions en 1998²¹) et retient le plus l'attention journalistique. Ainsi, à la télévision, il représente l'essentiel des retransmissions en direct à des heures de grande écoute sur les chaînes généralistes en clair. Ce poids s'est consolidé à partir de la seconde moitié des années 80 avec l'arrivée des chaînes privées. En 1997, 402 h 17 minutes étaient consacrées au football si on totalise les temps d'antenne de TF1 (152 h), France 2 (1 h 37), France 3 (48 h 40) et surtout de Canal Plus (200 h)²². Le volume des retransmissions et des émissions sur les chaînes hertziennes a été multiplié par deux en six ans : 483 heures en 1995 contre 233 heures en 1989²³. Entre 1992 et 1995, il représentait 21,7% du volume des retransmissions sportives diffusées par TF1, France 2, France 3 et Canal Plus²⁴. L'exposition médiatique du football peut être également évaluée à la place très importante qu'il occupe dans les quotidiens régionaux, voire nationaux, comparativement aux autres sports. La seule statistique disponible, mais significative, est la surface rédactionnelle importante (26,8%)²⁵ qu'il occupe dans *L'Équipe*. Selon les enquêtes, 88% des lecteurs de ce journal déclaraient lire cette rubrique. Enfin, parmi les plus gros tirages de la presse sportive, si l'on excepte précisément *L'Équipe*, figurent deux

Le football dans les médias locaux, Rennes, mémoire de fin d'études de l'Institut d'études politiques de Rennes, 1998.

19 Un premier état a été publié sous forme d'article : Marchetti D., "Le football saisi par les médias", *Sociétés & Représentations*, 1998, 7, pp. 309-331.

20 Dargelos B., *Analyse du processus de l'officialisation des "problèmes" de dopage. Le cas de l'"affaire Festina"*. Contribution à une sociologie des transformations du journalisme sportif, Paris, mémoire pour le DEA de science politique de l'Université Paris I sous la direction de Patrick Champagne, 1999.

21 Source : Association des journalistes sportifs, *L'Agenda du sport 1999*, Paris, AJS, 1999, p. 25.

22 Source : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA).

23 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Sport et télévision (1991-1996). Bilan de six années de régulation*, Paris, mars 1997, p. 113.

24 *La lettre du CSA*, février 1997, n°89, p. 11.

25 Ce chiffre est extrait du livre de Bourg J.-F. et Gougnet J.-J., *Analyse économique du sport*, op. cit., p. 193. Par ailleurs, selon l'enquête de Jérémie Arbona (*La rédaction du journal L'Équipe*, Paris, mémoire de maîtrise d'information et communication de l'Université Paris 2, Institut français de presse, 1997) sur 77 éditions de *L'Équipe* du premier semestre 1997, 39 "unes" ont été consacrées majoritairement au football.

titres qui traitent exclusivement du football : *France Football* - qui a augmenté sensiblement sa diffusion depuis le début des années 80 (une moyenne de 230 554 exemplaires en 1996 contre 144 245 en 1981)²⁶, développant depuis 1997 deux éditions le mardi (223 125 exemplaires en 1998) et le vendredi (98 603) - et le mensuel *Onze-Mondial* (242 076).

Le cyclisme, s'il compte peu de licenciés (99 400 en 1998 selon la Fédération²⁷), reste un sport très pratiqué en loisirs comme le montre par exemple l'importance du nombre de licences (116 144) dans des clubs de cyclotourisme. Il est le troisième sport le plus diffusé à la télévision : 458 h entre 1991 et 1995, soit 7,45% du volume des retransmissions sportives de TF1, France 2, France 3 et Canal Plus²⁸. Il est visible essentiellement sur France 2 - c'est la discipline qui occupe le plus de temps d'antenne sur cette chaîne entre 1992 et 1996. On peut l'expliquer par l'importance des étapes du Tour de France²⁹ - et France 3. Placé derrière le football et le rugby, il représente 7,6% de la pagination de *L'Équipe*. La presse magazine sur le cyclisme et le cyclotourisme compte de nombreux titres. *Vélo Magazine*, le principal support, fait partie des meilleurs tirages avec une diffusion totale de 71 994 exemplaires en 1998.

POSITIONS DOMINANTES

Une des premières transformations majeures de ce secteur d'activité, qui est également observable à l'échelle du champ journalistique, tient au poids fonctionnel des chaînes de télévision dans la production de l'information, surtout dans le cas de sports aussi médiatisés que le football et le cy-

clisme. A partir de la fin des années 60 et plus encore du début des années 80, la télévision est venue concurrencer le seul quotidien sportif français. Avec la vente des récepteurs qui n'a cessé d'augmenter depuis plus de trente ans (62% des ménages étaient équipés d'un poste de télévision en 1968, ils sont selon Médiamétrie 93,1% à en posséder au moins un en 1997)³⁰, la diffusion des programmes sportifs s'est étendue à un public beaucoup plus large. De plus, l'intérêt croissant des télévisions pour certains sports s'est accru, les chaînes payant très chers l'exclusivité des événements les plus populaires comme les Jeux Olympiques. En France, les droits annuels de l'émission *Téléfoot*, diffusée sur TF1, sont passés de 0,2 million de francs en 1977 (année de création de l'émission) à 56 millions de francs en 1995. Au-delà des effets qui tiennent à leur très forte visibilité sociale, les chaînes de télévision contribuent aussi à imposer aux autres supports la hiérarchie des sports («*On essaye justement de faire un petit pas de côté pour ne pas se laisser manger par l'actualité de la télé. C'est très dur parce que pour les gens, les choses existent en général quand ils les voient à la télé*», explique ainsi un journaliste sportif d'un quotidien national), c'est-à-dire très souvent celle qu'instaurent les instruments de mesure des audiences (au sens large ou restreint) : l'audimat, ou plus précisément la lecture qu'en font les journalistes, est une arme dans les débats, en conférence de rédaction, sur la surface à accorder à tel ou tel sport ou événement. D'autres indices viennent encore confirmer la place prise par la télévision, qu'il s'agisse des priorités dont ses journalistes bénéficient dans les interviews en direct - dans certains cas, il s'agit même d'exclusivités achetées - ou dans la fixation des horaires des compétitions. Un journaliste de *Libération* disait que «son» journal avait été «un petit peu phagocytés par la télé» : «*Je pense qu'on a traversé une vraie crise identitaire, structurelle, culturelle (...) Quel regard nous, on avait aujourd'hui du sport*

26 Ces chiffres (source : Diffusion contrôle) portent sur la diffusion totale, c'est-à-dire la diffusion totale payée, plus la diffusion gratuite en France et à l'étranger.

27 Source : Association des journalistes sportifs, *L'Agenda du sport 1999, op. cit.*, p. 25.

28 *La lettre du CSA*, 1997, 89, p. 11.

29 Sur ce sujet, on peut se reporter à Wille F., *Le sport, un opérateur de changement dans la production médiatique : le modèle du Tour de France*, Paris, thèse en sciences de l'information et de la communication sous la direction de Jean Mouchon, Université Paris X, 1999.

30 SJTI, *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo. Édition 1998*, Paris, La documentation française, 1999, pp. 29-30.

par rapport au sport télé»³¹. Les journalistes de télévision ont enfin un poids important parce qu'ils incarnent plus que leurs confrères «le journalisme sportif» aux yeux du public. «Depuis l'avènement de la télévision, le journaliste de presse écrite a cessé d'être un 'seigneur'. Il a cédé sa place privilégiée au téléreporter qui pourtant le surpasse rarement en compétence», regrette un ancien journaliste sportif³².

Cependant, ce poids doit être relativisé par l'une des caractéristiques du journalisme sportif à la française : la position dominante du quotidien *L'Équipe* dans la production de l'information sportive³³. Elle tient pour une grande part à l'histoire de ce journal créé en 1946 et qui est lié depuis longtemps au milieu sportif. Le monopole qu'il détient aujourd'hui - *Le Sport* (1987-1988), son concurrent le plus récent a rapidement disparu - en fait un acteur à part entière du monde du sport professionnel. Il a contribué à asseoir sa domination commerciale en mettant en place de multiples épreuves sportives. A l'organisation du Tour de France, s'ajoutent notamment la création des coupes d'Europe de football (1955), de basket (1960) et d'athlétisme, le Tour de l'avenir (1961), la Coupe du monde de ski (1966), la Route du Rhum à la voile (1978) et le Tour de France féminin (1984). D'autre part, *L'Équipe* appartient au groupe Amaury qui, outre le quotidien sportif, possède *L'Équipe magazine*, *France Football*, *Tennis de France* et *Vélo magazine*. Ce dernier représente 70,11% des parts de marché de la presse sportive en France en 1996 avec un peu plus de 152 millions d'exemplaires diffusés³⁴.

Compte tenu de l'importance de sa diffusion, le quotidien contribue donc largement à produire l'information sportive dominante. Comme le résume un journaliste d'un quoti-

dien généraliste d'audience nationale, «les journalistes de *L'Équipe* sont partie prenante de la vie sportive dans tous les domaines (...) Ils donnent leur avis mais en plus ils sont consultés. Et puis, ils font l'opinion»³⁵. *L'Équipe* fait partie des lectures obligées de l'ensemble des professionnels qui traitent de sport, tout spécialement les journalistes des médias nationaux, ce qui contribue à renforcer les phénomènes de reprises et à amplifier les «scoops» du quotidien. Le poids fonctionnel de *L'Équipe* se mesure également aux importants moyens matériels et humains dont il dispose pour couvrir l'actualité du sport. Alors qu'une rédaction sportive d'un média généraliste varie généralement entre 5 à 20 journalistes titulaires, le quotidien sportif est composé d'environ 185 journalistes permanents³⁶ et peut au besoin mobiliser des correspondants à l'étranger. Cette position dominante tient enfin³⁷ au fait qu'il est lu à la fois par les sportifs, les entraîneurs et plus largement les dirigeants du sport, son point de vue est «écouté». Ainsi, il contribue à construire les réputations professionnelles à travers par exemple les notes accordées aux joueurs de football au lendemain des matches³⁸.

31 Entretien, 1998.

32 Meyer G., *Les tribulations d'un journaliste sportif*, Paris, Ed. Jean-Claude Simoën, 1978, p. 131.

33 Pour être plus complet sur cette question, il faudrait aussi analyser le poids spécifique de l'Agence France Presse.

34 Bourg J.-F. et Gougnet J.-J., *Analyse économique du sport*, op. cit., pp. 202 et suiv.

35 Entretien avec un journaliste sportif de *Libération*, 1998.

36 Entretien avec un journaliste de *L'Équipe*, 1999.

37 Par exemple, la place de *L'Équipe* peut aussi être évaluée par les postes occupés par ses journalistes au sein de l'Union des journalistes sportifs français (USJSF) qui attribue les accréditations lors des compétitions. A titre indicatif, sur les 27 membres qui composent l'ensemble des syndicats nationaux, chargés de la délivrance des accréditations et de la bonne application des conventions nationales signées avec les Fédérations, dix-neuf membres sont issus du journal *L'Équipe*. Source : brochure de l'USJSF (1998).

38 «Les notes (...) c'est très important. C'est incroyable, mais c'est avec des choses comme ça qu'on fait une carrière», explique Eric Roy, alors joueur de l'Olympique de Marseille (*Le Journal du Dimanche*, 11 octobre 1998).

UNE DOUBLE OPPOSITION

Les transformations de l'information sportive sont aussi fortement liées à d'autres évolutions de la structure générale de l'espace du journalisme sportif qui s'organise autour d'une double opposition³⁹. Le pôle commercial, incarné par les grandes chaînes de radio et de télévision, se différencie du pôle plus intellectuel où l'on retrouve les principaux quotidiens nationaux généralistes et les news magazines. Bien évidemment, cette opposition n'est pas aussi schématique car elle traverse les différents types de médias (TF1/Arte, *France Soir/Le Monde*). Elle existait sous une autre forme dès la fin du XIX^{ème} siècle quand le traitement du sport dans la presse a commencé à se développer. En France, le «sport moderne»⁴⁰ est contemporain du développement d'un certain type de presse qui va ainsi s'opposer à la presse dite littéraire et politique. En effet, le sport va être largement utilisé par les dirigeants de la presse «populaire» pour attirer un lectorat le plus large possible. A l'inverse, il est à l'époque négligé par la presse traditionnelle. Aujourd'hui, si cette opposition subsiste, elle se pose autrement car tous les médias généralistes ont des pages sportives.

Du fait essentiellement de la montée des contraintes économiques et donc du renforcement du pôle commercial, la production de l'information sportive s'est, comme d'autres types d'information, relativement homogénéisée depuis les années Quatre-vingt. L'augmentation globale de la place du sport dans les médias nationaux d'information générale et politique et la modification

de son traitement sont des indices très révélateurs. A la suite des quotidiens «populaires» de diffusion régionale ou nationale, la presse dite «de qualité» comme *Le Monde* et *Libération*, qui ont cherché à élargir leur lectorat mais aussi leurs annonceurs potentiels, tend de plus en plus à traiter la même actualité sportive que ses confrères, autrement dit celle qui est la plus «chaude» pour reprendre une expression du jargon professionnel. La priorité est donnée aux sports, aux événements et aux sportifs les plus populaires. Ce nouveau traitement de l'information ne va d'ailleurs pas sans susciter de débats internes aux rédactions. L'évolution d'un quotidien comme *Libération*, qui a développé progressivement (et contre une rédaction qui considérait au début que le sport véhiculait des valeurs «de droite»: compétition, individualisme, etc.) ses pages spécialisées au début des années Quatre-vingt sous l'impulsion de quelques journalistes passionnés est très révélateur sous ce rapport⁴¹. Il a influencé par son traitement «décalé» l'ensemble de la presse quotidienne d'information générale (mais également *L'Équipe*) et a bénéficié d'autres formes de reconnaissance interne à travers la remise de prix professionnels par exemple. Mais à l'inverse, son évolution récente montre que son traitement de l'actualité sportive (choix des thèmes, des «angles» ou des sports traités par exemple) tend, sous l'effet de l'ensemble du champ et notamment des chaînes de télévision, à se rapprocher des autres supports.

La seconde opposition (pôle généraliste / pôle spécialisé) qui structure l'espace du journalisme sportif fait également apparaître un autre type de changements. Avec l'expansion des télévisions privées et de la presse magazine, l'opposition entre les médias généralistes et spécialisés s'est considérablement accrue. Au pôle le plus généraliste, sous l'effet de la disparition du monopole public de la radio-télévision française, de l'accroissement de la diffusion de ces médias, du développement de chaînes spor-

39 Une analyse des correspondances, qui n'a pas pu encore être réalisée, permettrait d'affiner cette double opposition.

40 Dans le sens développé par Norbert Elias et Eric Dunning (*Sport et civilisation, la violence maîtrisée*, Paris, Fayard, 1994, p. 281) où le sport connaît «une compétitivité croissante, un sérieux de l'engagement et un souci de la performance (...) avec l'érosion progressive, mais semble-t-il inexorable des attitudes, des valeurs et des structures de l'amateurisme», auxquelles se substituent des attitudes, des valeurs dites «professionnelles».

41 Sur ce sujet, on peut se reporter utilement au travail de Dorian P., *Un service en quête de reconnaissance. Etude sociologique du service des sports de Libération*, op. cit., pp. 42-46.

tives de diffusion transnationale (Eurosport International, Sky Sport, DSF) et plus généralement de la logique économique, certains journalistes s'adressent à des publics de plus en plus larges. Dans ce cas, l'information sportive ne porte plus que sur quelques sports très «populaires», notamment sur les chaînes de télévision hertziennes ou les radios généralistes : le football et le cyclisme mais aussi la Formule 1, le rugby, le tennis et la boxe. Même s'il faut relever des différences majeures entre les chaînes. Plus on se déplace de TF1 vers les chaînes publiques comme France 2/France 3, plus le temps d'antenne consacré au sport augmente (deux fois supérieur sur France Télévision par rapport à TF1⁴²). Mais celui-ci tend à diminuer sur France 2 et surtout sur TF1 privatisée (337 h en 1995 contre 464 h en 1986) et à augmenter sur Canal Plus (1 011 h en 1996 contre 404 h en 1986)⁴³. De même, plus on se déplace sur ce même axe, plus les types de sports traités s'élargissent. France Télévision diffuse dans le cadre de magazines (*Tout le Sport*, *Stade 2*, *Le magazine olympique*) des disciplines moins populaires⁴⁴ que celles citées plus haut. Alors que les sports dits de «forte audience» (tennis, football, Formule 1, ski, patinage artistique, boxe, gymnastique, moto) représentaient 95,3% des retransmissions sportives de TF1 en 1995, leur part diminue pour France 2 (82%), France 3 (70,2%) et Canal Plus (64,4%)⁴⁵. Entre 1992 et 1996, France 3 diffusait en moyenne annuelle 34 disciplines contre 25 pour France 2, 22 pour Canal Plus, 16 pour TF1 et 4 pour M6⁴⁶. Une autre différence tient au fait que c'est surtout TF1 qui diffuse le sport (et tout particulièrement les retransmissions) en *prime time*, c'est-à-dire entre 20 h 45 et 22 h 30 : en 1997, 68,8% du sport sur cette tranche horaire est

diffusé par la première chaîne contre 25,5% à France 3 et 3,6% à France 2⁴⁷. Ces médias se différencient aussi par le budget accordé au sport : 720 millions pour TF1 contre 530 pour France Télévision en 1995⁴⁸.

L'Équipe favorise lui aussi fortement quelques sports majeurs – si on prend la place occupée dans la pagination, l'ordre est le suivant : football, rugby, cyclisme, tennis, sport automobile, basket, athlétisme -, ce qui en fait le plus généraliste des médias spécialisés.

L'Équipe s'est progressivement transformé à partir de la deuxième moitié des années 80 : ce «journal de spécialistes», pour reprendre une formule de son directeur actuel, est devenu plus «grand public» avec des lecteurs qui se disent, selon les enquêtes, de plus en plus «zappeurs», c'est-à-dire passant d'une rubrique à l'autre. Il est avec *Le Parisien-Aujourd'hui* le principal succès économique de la presse quotidienne en France depuis le milieu des années 80 : sa diffusion totale payée a augmenté de 70% entre 1987 et 1997 (386 294 exemplaires contre 222 544).

À l'inverse, les nouveaux médias (les chaînes sportives diffusées sur le câble ou le satellite et les magazines de presse écrite de plus en plus spécialisés) apparus dans les années Quatre-vingt et Quatre-vingt-dix s'adressent à des audiences plus restreintes, à des marchés de plus en plus segmentés (susceptibles d'attirer des investissements publicitaires) et traitent non seulement de sports très différents mais aussi, ce qui est plus nouveau, des compétitions nationales à l'étranger. Autrement dit, si le nombre de sports traités par les médias généralistes tend à se restreindre, il est de plus en plus conséquent dans les médias spécialisés.

42 *La lettre du CSA*, 1997, 89, p. 7.

43 Chiffres cités par Bourg J.-F. et Gougnet J.-J., *Analyse économique du sport*, op. cit., pp. 218-219.

44 Par exemple, France Télévision annonçait en 1995 avoir traité 115 disciplines dont 35 en direct (source : *La lettre du CSA*, 1997, 89, p. 7).

45 *La lettre du CSA*, 1997, 89, p. 9.

46 Chiffres cités par Bourg J.-F. et Gougnet J.-J., *Analyse économique du sport*, op. cit., pp. 219-220.

47 SJTI, *Indicateurs statistiques de l'audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo. Edition 1998*, Paris, La documentation française, 1999, p. 45.

48 Source : CSA.

A LA RECHERCHE D'UNE LEGITIMITE PROFESSIONNELLE

Ces transformations structurelles, tout particulièrement l'avènement et le développement des médias audiovisuels (mais plus largement le poids croissant des contraintes économiques), ont eu des effets sur les conceptions même du métier et les discours professionnels. En effet, les journalistes sportifs, à l'instar d'autres types de professionnels spécialisés, cherchent à s'affirmer comme «des journalistes comme les autres»⁴⁹, à la fois au sein de leurs propres rédactions et contre les médias ou les journalistes qui les considèrent comme dépendants des milieux sportifs. L'histoire montre que les professionnels de l'information sportive, peut-être plus que d'autres, ont lutté et continuent de lutter pour une reconnaissance professionnelle. Ce phénomène, qui a pu être observé dans d'autres pays⁵⁰, n'est pas nouveau puisque, comme le faisait remarquer Edouard Seidler dans un ouvrage publié en 1964, «le drame, si drame il y a, des journalistes sportifs, c'est d'être toujours considérés comme sportifs, alors qu'ils voudraient être journalistes tout court, sans autre qualificatif»⁵¹. Si la légitimité professionnelle de ce type de journaliste est souvent mise en cause, c'est avant tout parce qu'il est considéré «comme un professionnel d'un type particulier, un peu marginal, parfois dédaigné comme la matière qu'il traite»⁵². Dans le journalisme comme dans bien d'autres domaines, le sport, notamment dans ses formes les plus populaires, n'est pas considéré comme un objet noble. Ainsi, les journalistes sportifs ont toujours été mis

un peu «à part», traitant d'un genre mineur, à l'opposé des valeurs cardinales (indépendance, revendication de l'autonomie, esprit critique, information sérieuse, etc.) qui fonderaient le «vrai» journalisme. Cette stigmatisation est, comme l'explique une jeune journaliste de *L'Équipe* à travers son expérience en école de journalisme, encore présente⁵³.

- «Vous considérez que c'est du journalisme à part entière de faire du sport ?

- (Rires) Je me suis battue pendant deux ans à l'école de journalisme pour expliquer à tout le monde que c'est un journalisme à part entière. On a été la risée, donc avec le gars qui a passé le concours avec moi, qui est en radio, on a été la risée de nos petits camarades pendant deux ans...

- C'est vrai ?

- C'était pénible, parce que pour eux, c'est pas du journalisme, parce que c'est pas prestigieux. Tout le monde rêve d'être journaliste, interviewer politique ou machin, enfin, il y en a énormément et le sport, ils s'en foutent royalement et c'est terrible, parce que quand vous avez des journaux à faire à l'école, y a de tout. C'est un journal comme celui... Enfin, ça ratisse large, vous êtes obligé de faire un sujet politique, un sujet éco, un sujet culture, enfin tout ce qu'il faut, et puis faut bien un sujet sport ! Eh bien vous avez même les profs qui des fois ont du mal, quoi. Donc...

- Vous pouvez considérer que c'était pas bien, entre guillemets, pas valorisant ?

- Je sais pas si... Enfin, pour eux, c'est un peu mineur par rapport à... J'admets : qu'est-ce que c'est que le sport, par rapport à ce qu'il se passe au Kosovo ? C'est rien. Là-dessus, je suis tout à fait d'accord, je suis la première à le reconnaître, mais je sais pas pourquoi pour eux c'était mineur. Bon, alors y en a qui ont pas du tout la passion du sport, alors ça... Il faut les éliminer tout de suite. Pour eux, c'est un peu... je pense que certains doivent avoir l'image des gros bœufs, des supporters qui se font tuer et compagnie. Et alors pour eux, c'est dramatique, pour eux les journalistes de sport sont moins intelligents que les autres journalistes. Alors là, c'est très... (rires) et ça, c'est incroyable, ils le pensent sincèrement, il y en a pas mal qui le pensent. Et voilà. Alors là,

49 Union syndicale des journalistes sportifs de France, *L'essai sur les responsabilités des journalistes dans les déviations du sport*, Paris, USJSF, 1975, p. VI.

50 Sur les exemples de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande et du Royaume-Uni, cf. Rowe D., *Sport, Culture, and the Media*, Buckingham-Philadelphia, Open University Press, 1999, p. 39 et suiv.

51 Seidler E., *Le sport et la presse*, Editions Armand Colin, 1964, p. 137.

52 Union syndicale des journalistes sportifs, *op. cit.*, préambule.

53 Entretien, 1999.

c'est catastrophique d'entendre un discours pareil. Alors que si vous leur demandez de commenter un match en direct, ils n'en sont pas capables. Je ne sais pas, prenez un journaliste d'économie ou peu importe et vous lui demandez de commenter un match de foot, il va peut-être pas le faire et nous, on peut au bout d'un certain temps, en connaissant tout le monde, on est capable de faire un papier d'économie aussi bien qu'eux, quoi. Donc là, je suis scandalisée quand les gens osent penser que parce qu'on est dans le sport...que les journalistes sportifs sont moins intelligents que les autres. Alors ça, c'est incroyable !»

Dès 1973, en mettant en exergue les qualités professionnelles habituelles (rapidité de réaction face à l'événement, le journaliste étant présenté à la fois comme un commentateur, un critique, un reporter et un technicien), les rédacteurs du Livre blanc d'un congrès de l'Union syndicale des journalistes sportifs (USJSF) rappelaient ainsi les spécificités du métier de journaliste sportif et affirmaient surtout aux yeux de leurs confrères que le journalisme sportif devait être considéré comme un journalisme à part entière. Ce discours est aujourd'hui omniprésent dans les entretiens.

«Disons d'abord que je récusé l'idée de journalisme sportif. Je trouve que c'est une monstrueuse connerie. Et pour moi il n'y a pas de journalistes sportifs pas plus qu'il y aurait des journalistes mathématiciens. Il y a des journalistes point qui traitent des sujets différents, alors politique, international, société, médicaux, scientifique, ou sportif ou de sport, plus précisément plutôt que sportif. Il n'y a pas des sujets sportifs, il y a des sujets de sport. C'est une précision qui me semble importante.» (Entretien avec un journaliste sportif du Monde, 1999)

Dans un document daté de 1975, les représentants de l'USJSF répondaient aussi à une autre série de critiques professionnelles qui tenaient à l'écriture. Les journalistes de ce secteur de l'information promettaient des améliorations dans ce qu'ils considéraient être leur point faible, le style, cherchant ainsi à se plier aux modes dominants d'écriture du milieu journalistique :

«Les enflures du style recouvrent une grave déformation de l'enthousiasme et de la passion. (...) L'exagération du style, l'importance excessive attachée aux résultats sportifs, l'esprit cocardier et donc le chauvinisme favorisé par les écrits (...) insuffisance d'analyse culturelle ou philosophique du phénomène sportif, incapacité à replacer constamment le sport dans son contexte social national et international»⁵⁴.

Mais les critiques internes les plus fortes portaient et portent toujours sur les liens avec les milieux sportifs. L'histoire des relations entre le sport professionnel et les journalistes de la presse sportive a eu des effets sur la perception qu'en ont les autres catégories de journalistes. Mais, comme dans d'autres spécialités journalistiques, c'est surtout le poids pris par la télévision dans la médiatisation du sport professionnel qui a contribué à accentuer l'image de professionnels perçus comme trop proches de leurs sources. C'est particulièrement vrai pour les journalistes sportifs de la télévision qui sont souvent vus par leurs confrères comme juges et parties, c'est-à-dire à la fois des commentateurs et des promoteurs des événements sportifs. Les journalistes de la presse écrite refusent parfois le titre de journaliste à ceux qui exercent à la télévision, considérant qu'ils ne font pas le «même métier». Une anecdote relatée par un journaliste sportif de télévision exprime bien les luttes qui se jouent entre ces deux catégories de journalistes.

«Alors ça la presse écrite ! C'est vraiment ! Moi j'ai une expérience la semaine dernière, où j'étais au stade de France pour la finale du championnat de France de rugby, j'étais dans la tribune de presse et j'avais des gens de la presse écrite derrière moi. Et puis nous les gens de la télé, on était en train de préparer, un petit peu, on se levait, on discutait, quand j'ai commencé à me faire engueuler par un mec de la presse écrite qui me dit : oui moi je suis là pour travailler, la télé vous nous faites chier, etc. Et ça je l'ai remarqué à plusieurs reprises cette espèce d'animosité de la presse écrite envers les gens de la télé.» (Entretien, 1999)

⁵⁴ Ibid., p. IX et XI.

Y compris au sein des chaînes de télévision, certains professionnels expliquent que le «journalisme sportif à la télévision, ça n'existe plus»⁵⁵. Un journaliste sportif d'une grande chaîne publique confiait que désormais, «ils [les journalistes sportifs de télévision] étaient liés par les contrats d'exclusivité», qu'il regrettait «une perte d'indépendance vis-à-vis des événements sportifs» et que pour lui, «le journalisme sportif à la télévision est mort bouffé par le business»⁵⁶.

Il est bien évident que ce discours de reconnaissance professionnelle n'est pas également exprimé dans l'espace du journalisme sportif. Il recoupe en partie au moins la double opposition qui le structure : commercial / intellectuel, généraliste / spécialisé. On remarque tendanciellement que plus on s'intéresse aux journalistes (*L'Équipe* et les télévisions) qui ont plus directement partie liée avec le champ sportif et moins on recueillera de discours et de topos sur «l'indépendance» du journaliste⁵⁷. En revanche, plus on se tourne vers les journalistes sportifs des quotidiens généralistes et plus la mise à distance vis-à-vis des milieux sportifs est affirmée, voire même recherchée. Le pôle généraliste, notamment en presse écrite, se distribue aussi différemment suivant la prise en compte du support de presse considéré. On trouve d'un côté, ce qui recoupe l'espace journalistique dans son ensemble, les journaux qui sont au pôle «intellectuel». Le sport se veut traité selon les critères internes de l'espace journalistique,

c'est-à-dire au même titre que les autres «informations». Il est vu sous des aspects moins strictement sportifs et plus économiques, politiques, médiatiques, scientifiques, voire éthiques⁵⁸. De l'autre, les journaux plus populaires comme *France Soir* et *Le Parisien* accordent beaucoup plus de places aux pages et à l'information sportive et restent également plus proche d'un suivi correspondant à une conception strictement sportive de l'information. En effet, au pôle commercial, le sport tend à être défini davantage comme un «spectacle» ou un «divertissement» dont les médias font avant tout la «promotion» (retransmissions en direct de courses ou de rencontres, multiplex radios, «papiers» d'avant compétitions, etc.). Les producteurs de l'information sportive sont d'ailleurs souvent appelés dans le jargon des «commentateurs», des «animateurs» des «présentateurs», des «supporters» plus que des «journalistes».

Ce besoin de reconnaissance interne doit beaucoup aux nouvelles nécessités à la fois professionnelles et commerciales. Les médias généralistes situés au pôle intellectuel ont développé récemment leurs pages sportives pour attirer de nouveaux publics ou pour satisfaire leurs publics habituels tout en prétendant se démarquer du traitement traditionnel du sport dans les médias audiovisuels, dans la presse populaire ou à *L'Équipe*. Cette affirmation professionnelle s'explique au moins autant par la position dominée que ces médias – ce qui n'est pas le cas dans d'autres domaines : politique, judiciaire, scientifique, etc. - occupent dans la production de l'information sportive. Compte tenu du poids fonctionnel de *L'Équipe*, qui traite l'information importante et «incontournable» du moment, et des chaînes de télévision, les journalistes de la presse écrite nationale généraliste tentent de ne pas adopter le même angle d'analyse que leurs confrères : «On est obligé nous ! Nous si on a pas le recul, on est mort. Si on fait exactement le même boulot que le journaliste de télé qui ne fait que raconter ce qu'il voit, ça vient un ou deux jours après

55 Sur ce sujet, voir l'ouvrage d'un journaliste : Maitrot E., *Sport et Télé. Les liaisons secrètes*, Paris, Flammarion, 1995.

56 Entretien, 1999.

57 Il ne s'agit pas de dire que seuls les journalistes sportifs de la presse généraliste se considèrent comme «des journalistes à part entière». Les journalistes de *L'Équipe*, qui ne veulent plus, à l'instar de leurs prédécesseurs, être considérés comme des «porte parole» du mouvement sportif, ou des médias audiovisuels tiennent également ce type de discours sur leur profession. Mais étant donnée la position que ces journalistes sportifs occupent dans l'espace de la presse sportive, ils sont conduits à mettre en avant des qualités plus proprement journalistiques.

58 Sur ce point, cf. notre article : «Le football saisi par les médias», *op. cit.*

*l'événement, on est mort ! C'est pour ça qu'il faut trouver du recul. C'est pour ça (...) qu'à mon avis la presse écrite travaille de mieux en mieux, c'est-à-dire que ce recul, ce recul, elle l'a*⁵⁹. C'est ce qui explique que ces médias ont cherché à développer récemment un journalisme beaucoup plus orienté vers une vision «totale» du sport, voulant raconter des récits de vie, faire des portraits et privilégier les «histoires individuelles», avoir des sujets «décalés», donner une image plus «humanisée» du sport.

«Ce qui me plaît, ce qui m'a fasciné dans le journalisme sportif, c'était, ici en tout cas, un des seuls services où on racontait des histoires, inventer des parcours humains, et se donner du temps pour le faire. C'est-à-dire qu'on n'a jamais été une structure concurrentielle, avec une obligation d'être hyperréactif par rapport à l'actualité (...) C'était raconter les conditions d'entraînement d'un paralytique sur route qui s'entraînait, et j'avais passé quatre jours avec lui, et c'était formidable ! Bon, ce genre de sujets là qui sont, je pense, en marge du sport, qui sont pas forcément : interview du joueur de foot.» (Entretien avec un journaliste sportif de Libération, 1998)

L'attitude qui consiste à vouloir traiter l'information sportive de la même façon que les autres types d'informations permet à ces journalistes de rompre avec les images stigmatisantes qui furent celles des journalistes sportifs des années passées : *«Pendant très longtemps, dans les rédactions, le journaliste sportif, c'était quelqu'un qu'on méprisait, c'était un sportif raté, il était un peu feignant, le journaliste sportif, c'est celui qui boit un peu, c'est celui qui pince les fesses des filles. Mais surtout il faut pas lui demander d'avoir une idée, allez va faire ton match de foot et laisse nous tranquille»*⁶⁰.

C'est probablement à la lumière de ces changements qu'on peut mieux analyser (dans le cas de la France) la récente multiplication des «affaires» et des «scandales» touchant au sport spectacle. Si, comme dans

d'autres univers sociaux, celle-ci a beaucoup à voir avec la prise en charge judiciaire de certains problèmes, elle est aussi à chercher du côté des catégories de perception et des pratiques de ces journalistes des quotidiens d'informations générales. En effet, il s'agit pour eux de se constituer une véritable position dans la production de l'information sportive.

La division du travail au sein des différentes rédactions lors des «affaires» de dopage touchant le Tour de France 1998 est précisément assez révélatrice des oppositions structurales décrites plus haut. Alors que, dans les journaux plus populaires, c'est plutôt le service «Société» qui a pris en charge le suivi de cette actualité, il n'en a pas été de même à *L'Humanité*, au *Monde* ou encore à *Libération*. Dans ces supports, la couverture a été largement assurée par les journalistes sportifs, ceux-ci se montrant d'ailleurs particulièrement critiques.

Affirmer son autonomie, au moins formellement à l'égard des milieux sportifs et de certains confrères, c'est tout à la fois mettre en avant l'impertinence, la distance critique, un journalisme sportif plus «objectif» et moins «cocardier», c'est aussi se présenter comme détaché de toutes influences des pouvoirs économiques et sportifs, c'est enfin défendre une éthique du journalisme et une éthique du sport qui serait «polluée» par l'argent.

LA «PROFESSIONNALISATION» DU RECRUTEMENT

Ces évolutions doivent être aussi mises en relation avec les transformations morphologiques des professionnels de l'information sportive depuis le début des années Quatre-vingt. Même si on ne dispose pas de statistiques précises en la matière, force est de constater que ce groupe (ceux-ci étaient en 1987 près de 3 000⁶¹) s'est considérablement renouvelé, du fait de l'extension de l'offre de travail elle-même liée au développement des médias spécialisés et aux départs en retraite. Au-delà de l'augmentation des

⁵⁹ Entretien avec un journaliste sportif d'un quotidien national, 1999.

⁶⁰ Entretien, 1999.

⁶¹ Marchand J., *La presse sportive*, Paris, 1989, p. 47.

effectifs, les évolutions semblent suivre les tendances observées à propos des titulaires de la carte professionnelle : féminisation, rajeunissement et élévation du niveau de diplôme⁶².

Mais cette population, qui représente approximativement aujourd'hui 10% du total des journalistes, s'en distingue sous plusieurs rapports. Le recrutement demeure encore très fortement masculin comme le public qui regarde, écoute ou lit les informations sportives.

En effet, les chaînes et la presse écrite⁶³ sportives s'adressent en grande majorité aux hommes. Les publics d'Eurosport France et de *L'Équipe TV* sont essentiellement masculins et la grande part de leurs téléspectateurs est âgé entre 15 et 49 ans⁶⁴. La variable genre est aussi déterminante dans le cas de la presse écrite, qu'il s'agisse de *L'Équipe* (en 1992, 85% de ses lecteurs sont des hommes⁶⁵), des magazines, en particulier la presse automobile - parmi les cinq mensuels les plus lus par les hommes figurent à la première place *Auto Moto* (2,967 millions de lecteurs hommes en 1998) et en quatrième position *l'Automobile Magazine* (2,436 millions de lecteurs hommes) -, la presse du football (83,6% des lecteurs de *France Football* et 80,2% des lecteurs de *Onze-Mondial*) ou les magazines sportifs «généralistes» (80,5% des lecteurs de *L'Équipe magazine*). Bien évidemment, ce constat peut varier fortement suivant les sports. A la boxe, au sport automobile, au football ou au rugby par exemple qui sont regardés très majoritairement par les hommes s'opposent le patinage artistique, la gymnastique et à un degré moindre le tennis.

S'il est vrai qu'on peut parler de «féminisation», elle demeure très relative. Par exemple, sur les 1 800 adhérents environ que

comptaient l'Union syndicale des journalistes sportifs de France (USJSF)⁶⁶ en 1998, 90 environ étaient des femmes⁶⁷. Dans la presse écrite de diffusion nationale, leur nombre reste très faible en 1998 : deux au *Monde*, une au *Figaro* et à *Libération*, aucune à *France Soir* ou à *L'Humanité* pour ne citer que ces exemples. Selon un journaliste de *L'Équipe*⁶⁸, il n'y avait qu'une seule femme dans ce quotidien en 1981, elles sont aujourd'hui environ une douzaine. Si elles sont plus présentes qu'avant, notamment dans les nouvelles chaînes de télévision (Infosport ou *L'Équipe TV*)⁶⁹ ou de radio (Sport O'FM) spécialisées où elles assurent des reportages et des présentations en plateau (journaux, émissions), elles sont quasiment absentes des commentaires en direct sur les chaînes hertziennes. Elles sont en fait très peu nombreuses dans ces médias - comme TF1 (deux), France Télévision nationale et Canal Plus (une) - et quasiment absente des rédactions des stations de radios généralistes.

D'autre part, les origines sociales des journalistes sportifs tendent à être plus basses que l'ensemble de la population des journalistes. Cette tendance se retrouve dans des entretiens réalisés avec des journalistes sportifs et dans les rares travaux existants. Une étude réalisée à l'Institut français de presse⁷⁰, portant sur un petit échantillon de journalistes qui exercent dans des rubriques sportives, semble confirmer ce constat très ancien : 42% étaient des fils d'employés ou d'ouvriers contre 10% pour l'ensemble des journalistes titulaires de la carte de presse.

62 Devillard V., Lafosse M.-F., Maruhenda J.-P., Rieffel R., *Les journalistes français en 1990, radiographie d'une profession*, SJTI-La Documentation française, 1991.

63 Les chiffres figurant ci-dessous qui concernent ce type de presse sont issus d'une enquête menée de février à décembre 1998 par Audiences Etudes sur la Presse Magazine (AEPM).

64 Source : étude réalisée par la Centrale d'achat d'espace Mediapolis.

65 SJTI, *Dix ans de statistiques presse. 1982/1992*, Paris, La documentation française, 1995, p. 123.

66 Créée le 18 janvier 1958, l'Union syndicale des journalistes sportifs de France est la principale association de journalistes sportifs.

67 Entretien avec Jacques Marchand, président de l'Association française des journalistes, 1998.

68 Entretien, 1999.

69 Infosport compte quatre femmes dans son effectif et *L'Équipe TV* sept. Ces comptages et ceux qui suivent sont effectués uniquement sur les journalistes et à partir de *L'annuaire du sport 1999* (Transfert Conseil, 1999).

70 Escarmena O., *Les journalistes sportifs : profils et caractéristiques d'un journalisme spécialisé*, Paris, mémoire de maîtrise Information-Communication, Université Paris 2, Institut français de presse, 1993.

Une autre enquête du même type établit également que sur les dix membres du service des sports de *Libération* 70% d'entre eux ont un père ouvrier ou employé⁷¹. Bien évidemment, il faudrait établir les variations de l'origine sociale suivant les supports considérés - par exemple, à *L'Équipe*, sur les 28 journalistes interrogés lors d'une enquête⁷², 16 avaient un père et/ou une mère cadre supérieur -, les sports traités⁷³ et la position occupée.

Enfin, comme dans le cas d'autres spécialités journalistiques, on observe aussi une augmentation du niveau de diplôme bien que les trajectoires scolaires des journalistes sportifs restent souvent plus basses, ou en tous cas moins classiques que celles des journalistes exerçant dans d'autres rubriques des mêmes médias. Dans les supports nationaux, les nouveaux entrants des années 80 et 90 ont encore pour certains des trajectoires devenues de plus en plus improbables dans d'autres spécialités à la même période : niveau baccalauréat ou inférieur, pas de diplôme d'écoles professionnelles, entrée à la suite d'un stage d'observation, contrat de qualification, etc. Parmi les plus anciens, c'est-à-dire ceux qui sont entrés dans les années 50, 60 et 70, il est fréquent de trouver des non-bacheliers qui ont commencé par des stages ou des piges, voire des métiers plus techniques avant de devenir journaliste. Le cas de Pierre Fulla, titulaire d'un CAP et d'un BEP d'électronique, qui a commencé comme agent technique vidéo à l'ORTF en 1961 avant d'être intégré comme journaliste en 1967, ou de deux journalistes de *Libération*, qui n'ont pas le baccalauréat, illustrent bien ce type de trajectoire qui est de moins en moins probable aujourd'hui. Cependant, les évolutions morphologiques du groupe des journalistes sportifs des médias nationaux tendent à être proches des professionnels travaillant dans d'autres rubriques. En

effet, leur niveau d'étude, notamment dans les médias les plus prestigieux, est de plus en plus élevé.

Mais l'analyse des caractéristiques des journalistes sportifs montre surtout un net mouvement de « professionnalisation ». Si les diplômés des écoles de journalisme parmi les journalistes sportifs dans les grands médias nationaux restent minoritaires, leur part est en forte augmentation depuis les années 1980, en raison de l'intensification de la concurrence pour accéder à ce type de supports. Cette tendance s'observe dans les autres rubriques des médias généralistes⁷⁴. Elle se manifeste également au sein d'un support spécialisé de grande diffusion tel que *L'Équipe*. En effet, ce quotidien et l'hebdomadaire *L'Équipe Magazine* sont des exemples très révélateurs sous ce rapport puisque, à la fin des années 90, ces deux supports comptent notamment trois diplômés du CUEJ (Strasbourg)⁷⁵ dont deux entrés dans les années 90, sept de l'IUT de Bordeaux⁷⁶, neuf de l'Institut pratique du journalisme (IPJ)⁷⁷ dont sept sont entrés dans les années 90, quinze de l'École Supérieure de Journalisme (ESJ) de Lille (contre cinq en 1988)⁷⁸ et vingt-trois du Centre de Formation des Journalistes de Paris⁷⁹. Par ailleurs, on constate que ceux qui sont entrés en grande majorité à la fin des années 60, mais plus souvent dans les années 70 et 80, exercent ou ont exercé des postes à responsabilité (notamment dans les services des sports) dans une grande partie des médias nationaux.

Il en va ainsi par exemple d'Alain Beyer, Patrick Blain et Jean-Louis Pierrat au *Parisien-Aujourd'hui*, de Noël Couedel à *L'Équipe* puis au *Parisien*, Gérard Ejnès au *Parisien* puis à *L'Équipe*, Gilbert Chaleil, Gérard Ernault, Jean-

71 Dorian P., *Un service en quête de reconnaissance. Etude sociologique du service des sports de Libération*, op. cit., pp. 42-46.

72 Arbona J., *La rédaction du journal L'Équipe*, op. cit.

73 Escarmena O., *Les journalistes sportifs : profils et caractéristiques d'un journalisme spécialisé*, op. cit., pp. 309-331.

74 Marchetti D., *Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. A propos d'"événements sida" et du "scandale du sang contaminé"*, op. cit., chapitre 2.

75 Statistiques actualisées en 1999.

76 Statistiques de l'annuaire de janvier 1999.

77 Statistiques de décembre 1998.

78 Statistiques de l'annuaire de 1993.

79 Statistiques de janvier 1995.

Maxime Mayer, Jean-François Renault et Jean-Yves Viollier à *L'Équipe*, Christian Losson à *Libération*, Guy Kédia à RTL, Christian Bindner à France Inter, Jean-Louis Filc à Radio Monte Carlo, Frédéric Gassman à Radio France Internationale, Jean-René Godard à Europe 1 puis à France 2, Dominique Grimault, Lionel Chamoulaud et Gérard Holtz à France 2, Frédéric Jaillant et Roger Zabel à TF1, Charles Biétry et Gérard Marcout à Canal Plus, Pierre Fraidenaich à Infosport, Christian Prudhomme à *L'Équipe TV* puis France 3, Vincent Régnier à *L'Équipe TV*, Noël Carles à Eurosport International.

L'élévation du nombre de diplômés de formations spécialisées dans le journalisme se confirmerait probablement si on disposait de l'ensemble des annuaires des huit écoles de journalisme reconnues par la profession, voire des nombreuses formations universitaires au journalisme et à la communication qui se sont développées à partir des années 70 et 80. Mais les cursus scolaires varient suivant le type de presse. Les entretiens et les données biographiques tendent à montrer que, comme dans d'autres secteurs, plus on se déplace des médias omnibus nationaux (quotidiens, radios, télévisions, agences de presse, news magazines) vers les médias spécialisés de diffusion plus restreinte ou la presse régionale, plus la part des diplômés des écoles professionnelles et/ou des écoles du pouvoir (comme le passage par exemple par un Institut d'études politiques comme c'est le cas de quelques journalistes sportifs du *Monde*, de *Libération*, de *L'Équipe* ou de *Canal Plus* par exemple) ou de ceux qui ont fait des études supérieures longues se réduit.

Cette «professionnalisation» du recrutement est aussi visible à travers les nouvelles conditions d'accès aux rubriques sportives. La prise en compte de critères plus professionnels tend à être de plus en plus forte. Là encore, l'exemple de *L'Équipe* qui est pourtant un quotidien spécialisé est révélateur. En effet, pendant longtemps, l'entrée dans la carrière s'établissait essentiellement sur la pratique et/ou la connaissance du sport traité. Aujourd'hui, les qualités proprement journalistiques telles que l'écriture au sens large (ce qui vaut aussi pour la télévision et la radio), la rapidité, les qualités de synthèse sont

plus largement prises en considération. La constitution récente d'une sorte de «centre de formation interne» à *L'Équipe* - un «vivant» (c'est son appellation) de jeunes pigistes âgés entre 20 à 30 ans environ, qui font du rédactionnel, de la relecture, etc. et peuvent être embauchés par la suite - vient manifester ce souci de «professionnalisation» des dirigeants du quotidien. Comme d'autres médias généralistes tels qu'Europe 1 ou TF1, *L'Équipe* organise chaque année un concours rassemblant une sélection d'élèves d'écoles de journalisme reconnues par la profession, les lauréats décrochant un contrat à durée déterminée.

Agé de 44 ans, J. est journaliste depuis 1978 et est entré à *L'Équipe* en 1981 après avoir travaillé pour différents quotidiens régionaux comme *Paris Normandie* ou *Le Courrier Picard*. A la différence d'anciens journalistes qui entraient parfois au journal sans jamais avoir été journaliste, simplement parce qu'ils étaient passionnés ou qu'ils connaissaient quelqu'un dans le milieu du sport, les journalistes de la génération de J. ont dû passer un entretien à l'embauche très pointu, montrant par là le haut degré de spécialisation qui était requis : «Je suis rentré à *L'Équipe* quand ils avaient besoin d'un spécialiste de boxe. Moi quand je suis rentré en 1981, j'ai répondu à un vrai questionnaire. Un vrai questionnaire, préparé. Le directeur de la rédaction à l'époque s'appelait X qui était un spécialiste des sports olympiques, mais de tous les sports et très à cheval sur les connaissances sportives, donc en fait, oui, j'ai passé un véritable examen. Quel jour, quelle année Cassius Clay est devenu champion du monde des poids lourds ? En quelle année Marcel Cerdan a été battu pour la première fois ? Et ce genre de choses». L'enquêté poursuit en nous informant des nouvelles manières de recruter un jeune journaliste : «Mais ça a énormément changé. Les gens qui rentrent ont peut-être déjà dû faire leurs preuves et on est moins exigeant avec eux (...) L'évolution, c'est une bonne chose, on n'a plus qu'un langage codé de gens fondus de sport, y a plus de choses, c'est manifeste.»⁸⁰

Cette tendance est d'autant plus vraie dans les rubriques sportives des médias nationaux généralistes. Elle n'est probablement pas

80 Entretien avec un journaliste de *L'Équipe*, 1999.

sans rapport avec un «effet *Libération*» dans la mesure où le traitement du sport dans ce quotidien depuis le début des années 80 a eu des répercussions sur l'ensemble de la presse écrite. Par exemple, l'importance accordée aux qualités d'écriture, aux portraits ou aux reportages⁸¹ dans la manière de rendre compte du sport et le fait que les journalistes sportifs du quotidien soient issus d'autres spécialités⁸² n'a pas été sans effet sur la nécessité croissante dans les autres rédactions de prendre en compte ces dimensions plus professionnelles.

UNE EXPERIENCE PRATIQUE DU SPORT

L'analyse des propriétés et des trajectoires professionnelles montre aussi qu'une connaissance approfondie⁸³ d'une ou de plusieurs disciplines sportives (ce qui reste particulièrement vrai pour les médias les plus spécialisés), c'est-à-dire le fait d'être perçu comme un «spécialiste» d'un domaine demeure une des conditions d'accès importante, y compris dans des médias omnibus. En effet, une des spécificités des journalistes sportifs est qu'ils ont (ou avaient) pour une large part (les entretiens récents confirment les statistiques établies par une étude publiée en 1985⁸⁴) une pratique régulière du sport et/ou un engagement dans des structures

sportives. L'ensemble des enquêtés confirment cet invariant qui semble concerner la très grande majorité des journalistes sportifs. Dès la fin du XIX^{ème} siècle, nombre de ceux qui relatent et commentent les épreuves sportives sont aussi des pratiquants réguliers. On pourrait dire que les journalistes sont «sportifs» au double sens du terme, c'est-à-dire qu'ils sont journalistes «sportifs» à la fois parce qu'ils écrivent à propos d'un sport ou du sport mais ils sont aussi «sportifs» au sens où ils pratiquent le sport qu'ils commentent. Cette connaissance pratique qui subsiste aujourd'hui les différencie donc de la plupart des autres rubricards, ceux-ci n'ayant pas une expérience de ce type dans leur domaine d'intervention, ce qui n'est probablement pas sans effet sur le traitement même de l'information. On peut faire l'hypothèse que cette expérience pratique, qui est en fait une condition d'entrée implicite dans le milieu, explique la propension des journalistes sportifs à donner des «avis» sur différents éléments de la compétition à la manière des «critiques» dans d'autres secteurs : les tactiques, les changements, les modes de préparation, etc.

Au sein de cette population, il y a bien évidemment les anciens sportifs de haut niveau qui sont de plus en plus nombreux⁸⁵ à être recrutés comme «consultants» par les chaînes de télévision (le rugbyman Pierre Albaladéjo, le cycliste Bernard Thévenet ou encore les anciens footballeurs professionnels qui pigent pour Canal Plus pour ne citer que les plus visibles), par les stations de radio, voire par la presse écrite. En revanche, rares sont ceux qui deviennent aujourd'hui des journalistes à part entière comme la judoka Céline Géraud, la patineuse Anne-Sophie de Kristoffy, le perchiste Jean Michel Bellot à TF1, le basketteur Georges Eddy à Canal Plus ou encore l'ancien champion cycliste Jean Réveillon à la *Voix du Nord*, à FR3, à France 2 dont il a été notamment le directeur

81 Guisnel J., *Libération. La biographie*, Paris, La découverte, 1999, pp. 187-194.

82 "Y a-t-il un journalisme sportif. Entretien avec Jérôme Bureau et Jacques Marchand", *Esprit*, 4, 1987, p. 208.

83 Plusieurs jeunes journalistes sportifs expliquent que leurs chefs insistent sur l'exigence des publics qui suivent le sport, ce qui implique une précision sur les résultats, le titre exact des équipes, la prononciation des noms et des clubs, etc.

84 Selon cette enquête, (Louveau C., *Emplois et formations du secteur sportif. Marchés du travail et stratégies de formation. Journalisme sportif, bilan et prospective du marché de l'emploi et de la formation*, Commissariat général du plan, Institut national du sport et de l'éducation physique, Tome 10, février 1985, p. 8) les trois quarts des journalistes pratiquent au moins une activité sportive alors qu'en France moins de la moitié de la population adulte est dans ce cas.

85 Cette tendance est ancienne : on peut citer par exemple les cas des athlètes Marcel Hansenne et Michel Clare devenus rédacteurs à *L'Équipe*, de l'haltérophile Pierre Fulla et du cycliste Robert Chapatte à la télévision, de Jean Hornain, ancien international de Volley-Ball aujourd'hui directeur général de *L'Équipe TV*.

des sports. Cette évolution s'explique probablement davantage par l'élévation du niveau de diplôme des journalistes sportifs et la «professionnalisation» que par une éventuelle «résistance» (qui est plus proclamée que réelle) à l'égard des sportifs qui viendraient prendre la place des journalistes⁸⁶.

Au-delà de ces exemples emblématiques, il est plus fréquent de retrouver d'anciens éducateurs sportifs ou professeurs d'éducation physique et sportive (par exemple Pierre Sled, journaliste-présentateur à Canal Plus puis à France Télévision ou Jean-Pierre Delacroix, qui a été un des fondateurs du service des sports de *Libération*) et plus largement des sportifs amateurs qui n'avaient pas la possibilité de faire carrière dans le sport de haut niveau. L'un d'entre eux explique par exemple : «*J'ai vite compris que je ne serai pas sur le terrain*»⁸⁷. En effet, ils sont nombreux à raconter que, dès leur plus jeune âge, ils fréquentaient les terrains de sport avec leurs parents et pratiquaient une ou plusieurs disciplines.

«*Moi, je jouais au football (...) Famille de sportifs. On vivait dans le sport (...) J'étais pas très loin de Nantes et j'étais supporter du grand FC Nantes (...) du début des années 70.*» (Entretien réalisé en 1999 avec un journaliste de L'Équipe, 44 ans).

«*J'ai fait du foot pendant 25 ans et je prends ma retraite cette année en tant que gardien de but. Et je fais aussi du vélo depuis cinq ans mais j'ai fait aussi du volley, du basket, du ski, de l'alpinisme. En fait, je viens d'une famille très sportive. Donc ma passion du sport est une passion de pratiquant.*» (Entretien réalisé en 1999 avec un journaliste du Monde, 39 ans)

⁸⁶ Depuis très longtemps, le recours des médias aux champions sportifs qui viennent faire des commentaires sur les compétitions a suscité des critiques de la part des organisations professionnelles. L'historien Christian Delporte (*Les journalistes en France 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil, 1999, p. 259) rapporte qu'en 1933 le syndicat de la presse sportive «s'insurge» contre l'emploi par les grands quotidiens de champions cyclistes qui tiennent des chroniques sur les étapes du Tour de France.

⁸⁷ Entretien, 1999.

«*J'aime les sports, j'ai pratiqué un peu le cyclisme (...) J'ai eu la chance d'entrer à L'Équipe en 1946. Pourquoi ? Parce que mon frère Jean (...) qui était coureur cycliste dans un club important à l'époque, le (nom inaudible), avait pour directeur Jean M. qui est devenu lui-même journaliste à L'Équipe.*» (Entretien avec un ancien journaliste de L'Équipe à la retraite, 1999)

LES TRAJECTOIRES PROFESSIONNELLES TYPES

L'étude des trajectoires professionnelles⁸⁸ permet également de préciser une autre spécificité des journalistes sportifs, à savoir leur faible mobilité interne. Les trajectoires modales montrent l'opposition sur un axe fictif entre ceux (les plus nombreux) qui font carrière dans l'information sportive (ou en sortent sur le tard), et d'autres pour lesquels cette rubrique ou cette spécialité est un passage relativement court. A une extrémité, on trouve les professionnels qui, après avoir débuté comme simple journaliste au service des sports, évoluent dans la hiérarchie pour devenir grands reporters, voire occuper des postes de responsabilité ou être chargés de la présentation et/ou de la production d'émissions sportives.

Dans l'audiovisuel, les exemples de journalistes qui appartiennent pourtant à des générations différentes illustrent ce type d'évolution professionnelle, qu'il s'agisse par exemple de Thierry Roland, né en 1937, rédacteur en chef du service des sports de TF1, chargé du football et de la boxe, de Michel Dhrey, né en 1944, rédacteur en chef au service des sports de France 3, commentateur et producteur d'un magazine, de Jacques Vendroux, né en 1948, chef du service des sports de France Inter, ou encore de Lionel Chamoulaud, né en

⁸⁸ Les développements biographiques qui suivent s'appuient sur des entretiens, la consultation d'annuaires (*Biographies de la presse* et *Biographies de l'audiovisuel* éditées par la Société générale de presse, annuaires d'écoles de journalisme en l'occurrence le CFJ, l'ESJ Lille, l'IPJ et l'IUT de Bordeaux), d'un dictionnaire (Prot R., *Dictionnaire de la radio*, Paris-Grenoble, Presses universitaires de Grenoble-Institut national de l'audiovisuel, 1997) et de portraits de journalistes sportifs parus dans la presse.

1959, rédacteur en chef adjoint au service des sports de France 2 ou de Thierry Gilardi, ancien journaliste au service des sports à France Inter qui a ensuite fait carrière à Canal Plus, chaîne au sein de laquelle il présente des émissions et commente les rencontres de football les plus importantes.

Faire presque toute sa carrière dans un même groupe de presse ou au sein du même support est aussi très fréquent dans la presse spécialisée, notamment dans le groupe Amaury (*Le Parisien-Aujourd'hui*, *L'Équipe*, *France Football*, *Vélo magazine*, etc.). D'autres très nombreux restent dans le journalisme sportif en changeant de type de médias, débutant par exemple par des piges dans la presse magazine spécialisée ou la presse quotidienne régionale avant d'intégrer *L'Équipe* ou des médias plus généralistes. Il en va ainsi par exemple de ce journaliste, né en 1947, qui a commencé dans la presse du rugby (*Miroir du Rugby*), du cyclisme (*Miroir du Sprint*) et du football (*Mondial*), puis a poursuivi au quotidien *Le Sport* pour rejoindre le *Journal du Dimanche* où il fut chef des sports et enfin *L'Équipe Magazine-L'Équipe*⁸⁹. Le recrutement dépend pour ceux qui ne sont pas de nouveaux entrants – c'est valable pour beaucoup d'autres rubriques – à la fois des ressources relationnelles accumulées dans le milieu couvert mais aussi des relations inévitables qui se créent au fil des années avec les confrères. Cette phrase d'un rédacteur en chef de *L'Équipe* prononcée au début des années 80⁹⁰ reste en partie d'actualité : «*C'est un milieu où on enrôle par connaissance (...) c'est un milieu où les gens se connaissent, on sait qui fait quoi*». S'il arrive que des professionnels quittent provisoirement ou définitivement le journalisme, ils se reconvertissent dans le milieu sportif (fédérations, associations, clubs, agences de communication spécialisées, etc.), certains deviennent chargés de communication ou directeur de publications institutionnelles, voire intègrent un staff

89 Stoll S., 'The Jacquet Affair'. *A row between L'Équipe and the coach who led French soccer team to win the World Cup*, Glasgow, Napier University (Masters of arts, International Journalism), 1999.

90 Cité par Louveau C., *Emplois et formations du secteur sportif...*, op. cit., p. 21.

chargé de l'organisation de manifestations sportives.

Une autre trajectoire possible est une longue carrière dans le journalisme sportif qui débouche sur un changement de rubrique. C'est le cas par exemple de Christian Bindner, resté vingt-deux ans au service des sports de France Inter dont il a été l'un des responsables avant de devenir chroniqueur matinal, puis chroniqueur judiciaire à la cinquantaine. A l'opposé, des journalistes ont commencé dans d'autres rubriques ou ont fait d'autres activités avant de se spécialiser dans les sports.

Jean-Louis Calmejane, grand reporter au service des sports de France 2 - né en 1950, il a pendant près de sept ans travaillé dans d'autres services (le service politique puis celui intitulé «économique et social») avant d'intégrer depuis 1984 celui des sports -, est dans ce cas, de même que Gérard Holtz qui, avant d'être nommé grand reporter au service des sports d'Antenne 2 en 1982, avait débuté comme rédacteur au service des informations générales puis a occupé successivement des postes de journaliste au service Politique étrangère et de présentateur de journaux télévisés. Dans les radios ou même les télévisions, il n'est pas rare de trouver d'anciens ou d'actuels journalistes sportifs à la présentation de journaux - qu'il s'agisse par exemple de Bernard Spindler et Jean-Louis Filc sur Radio Monte Carlo, de Pierre-Louis Basse sur Europe 1 - ou qui ont migré provisoirement ou définitivement vers d'autres services comme les informations générales.

En fait, plus on va vers un média spécialisé, plus on trouve des trajectoires professionnelles où la mobilité interne est faible, c'est-à-dire que les journalistes restent dans le même média, le même groupe ou dans la même spécialité. A l'inverse, plus on se déplace vers les médias généralistes de diffusion nationale, essentiellement en presse écrite, plus la probabilité de trouver une plus grande mobilité entre les spécialités journalistiques tend à être forte.

Dans ces cas-là, le passage par le journalisme de sport est le plus souvent vécu comme un moment dans la carrière. La probabilité de rencontrer ce type de trajectoire augmente quand on va du pôle commercial au pôle intellectuel. Les carrières dé-

pendent parfois très directement des évolutions génériques dans un média donné, même si les politiques en la matière évoluent historiquement, comme c'est le cas à l'Agence France Presse. Tel reporter du service des sports, né à la fin des années 40, a ainsi débuté comme correspondant au Canada avant de passer plus de quatre ans au sport pour redevenir correspondant dans une grande capitale européenne pour trois ans, puis reporter au service économique, directeur d'un bureau régional en France et enfin revenir au service des sports. Des évolutions sont comparables dans d'autres médias qui introduisent à partir d'une certaine durée dans la même spécialité un *turn-over* pour éviter une «routinisation» du travail des rubricards.

L'étude des trajectoires professionnelles confirme que, comme dans le cas d'autres spécialités, les journalistes sportifs semblent souvent faire carrière dans le même domaine même si des variations existent suivant le type de supports. On peut également faire l'hypothèse que ces trajectoires ne sont bien évidemment pas sans lien avec les définitions concurrentes du journalisme que peuvent avoir les professionnels, notamment dans leurs rapports aux différents milieux sportifs.

L'ECONOMIE «MEDIATICO-SPORTIVE»

Enfin, si le journalisme sportif est également un secteur intéressant pour saisir des transformations qui affectent plus généralement le champ journalistique, c'est parce qu'il est très faiblement autonome à l'égard d'univers avec lesquels il est en relation. Même s'il est difficile de traiter de cette question exhaustivement, il convient de repérer au moins une tendance historique qui s'est renforcée depuis les années 80. L'histoire des sports, et tout principalement celle du cyclisme⁹¹, montre, dès la fin du XIX^{ème} siècle, l'existence d'une interdépendance économique entre les espaces sportif et journalistique. Les sports les plus populaires ont contribué au développement de certains médias (presse sportive et populaire puis en-

suite la radio⁹² et la télévision) et ceux-ci ont participé à la diffusion des pratiques et au succès de nombreuses disciplines sportives⁹³. C'est surtout après la première guerre mondiale que les rubriques sportives prennent leur essor dans les quotidiens et de nombreux hebdomadaires sont créés⁹⁴.

L'histoire de la presse sportive est très fortement liée à celle de l'industrie du cycle et des compétitions cyclistes. Tout d'abord, ce sport constitue à l'époque «la première et l'unique locomotive de la presse sportive»⁹⁵ comme le décrit Edouard Seidler. Contrairement à d'autres sports importés d'Angleterre comme le football et le rugby, le cyclisme qui est un spectacle «gratuit» s'implante très tôt en France et suscite un engouement rapide. La presse sportive et cycliste notamment est perçue dès sa naissance comme une presse populaire (le tirage du journal *L'Auto* passe de 20 000 exemplaires en 1903 à 164 000 en 1939 avec des pics jusqu'à plus de 200 000 exemplaires en 1913)⁹⁶. Son succès commercial doit beaucoup à l'organisation même des compétitions. C'est ainsi qu'apparaissent avec la multiplication des sports – au début du siècle, il existe près de 30

⁹¹ Marchand J., *Les défricheurs de la presse sportive*, Biarritz, Atlantica, coll. "L'Aventure des journalistes sportifs", 1999.

⁹² Sur ce sujet, voir Méadel C., "De l'épreuve à la relation. Genèse du radioreportage", *Politix*, 1992, 19, pp. 87-101.

⁹³ En effet, la fin du XIX^{ème} siècle représente l'acte de naissance d'une pratique sportive structurée et encadrée par des fédérations (le processus d'autonomisation des disciplines s'effectuera tout au long du premier tiers du XX^{ème} siècle). A titre d'exemples, on peut citer la création en 1873 de la Fédération Française de gymnastique, en 1881 de l'Union Vélocipédique de France (ancêtre de la Fédération Française de Cyclisme), en 1882 de la Fédération Française d'Escrime, en 1905 de celle de l'automobile, etc. Pour plus de détails, on se reportera à Pociello C., (dir.) et al., *Sports et société. Approche socio-culturelle des pratiques*, Paris, Ed. Vigot, 1998, pp. 95-114.

⁹⁴ Delporte C., *Les journalistes en France 1880-1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, op. cit., pp. 230-231.

⁹⁵ Seidler E., *Le sport et la presse*, op. cit., p. 11.

⁹⁶ Pociello C., *Les cultures sportives. Pratiques, représentation et mythes sportifs*, Paris, PUF, 1998, p. 137. Selon Jacques Calvet (*Le mythe des géants de la routé*, Grenoble, PUG, 1981, p. 167), c'est en 1933 que *L'Auto* établira ses records de tirage avec 340 000 exemplaires quotidiens en moyenne et 730 000 pour le mois de juillet, mois du Tour de France.

hebdomadaires, 3 bimensuels, 9 mensuels et 2 quotidiens - nombre d'épreuves organisées très directement par des publications spécialisées. A la suite du *Vélocipède Illustré* qui créa la première grande course (Paris-Rouen en 1869), d'autres journaux adoptent la même formule en suscitant l'événement afin d'accroître les ventes et attirer des «placards» publicitaires⁹⁷. L'enjeu commercial est important : par exemple, la création du Tour de France en juillet 1903 est le produit de la concurrence directe que se livraient le *Vélo* et *L'Auto* pour augmenter leur diffusion⁹⁸. Enfin, la presse du cyclisme est largement financée par les industriels du cycle dont l'intérêt bien compris est de promouvoir la bicyclette.

De nombreux événements sportifs sont ou ont été parrainés, voire créés par ou à l'initiative des journaux spécialisés, qu'il s'agisse des coupes européennes de football ou encore de nombreuses courses cyclistes (de ce point de vue le quotidien *L'Équipe* est exemplaire), certaines portant même le nom de titres régionaux : *Le Midi Libre* ou *Le Dauphiné Libéré*. Les sports populaires sont devenus très vite un enjeu économique décisif pour certains types de médias, notamment pour les chaînes de télévision ou la presse spécialisée dans les années Quarante-vingt. Ils drainent d'abord des audiences importantes : les épreuves cyclistes de la Coupe du monde, notamment le Tour de France, et les matches de football figurent régulièrement parmi les meilleurs scores des chaînes de télévision. Au même titre que la presse écrite et surtout que le quotidien *L'Équipe*, les télévisions sont fortement tributaires des événements sportifs qui se concentrent le plus souvent le week-end (les

cahiers et les émissions de sports sont diffusés le week-end à la radio et à la télévision, le dimanche et le lundi dans la presse écrite) même si le calendrier surtout dans le cas du football tend à s'étaler tout au long de la semaine avec le développement des compétitions internationales. Le sport permet de dégager un large volume de publicité (notamment dans le secteur de l'automobile pour les médias généralistes) et constitue donc une des principales sources de recettes des médias. L'enjeu est tel aujourd'hui que plusieurs grands groupes de presse et de communication ont investi très récemment dans le football européen non plus seulement en sponsorisant mais en prenant des participations majoritaires au sein des clubs (Canal Plus au Paris SG, M6 aux Girondins de Bordeaux et Pathé à l'Olympique Lyonnais).

De la même manière, les grands médias, et tout particulièrement les chaînes de télévision, sont devenus un espace stratégique pour les différents sports (notamment le football et le cyclisme professionnel). Décisifs dans le processus de professionnalisation, les médias ont été des vecteurs de la logique du marché contribuant par exemple à faire évoluer le statut juridique des clubs, à augmenter considérablement les salaires des sportifs ou à développer les investissements de grandes entreprises. Non seulement les clubs de football ou les formations cyclistes reçoivent des profits tirés des droits de retransmission mais surtout les médias constituent pour eux un support commercial pour attirer des investisseurs, des sponsors et de plus en plus pour vendre des produits dérivés. Dans la lignée d'entreprises pionnières comme Manufrance à St Etienne ou Peugeot à Sochaux, des grands groupes économiques ont investi dans ces deux sports, ceux-ci étant de moins en moins autonomes à l'égard du champ économique surtout avec le retrait relatif de l'Etat et des collectivités locales au moins dans le financement du sport professionnel. La prépondérance des logiques économiques dans l'espace du journalisme sportif a aussi des effets multiples sur la hiérarchie des sports, notamment ceux qui véhiculent des publicités, sur la concurrence entre les médias (qui se règlent économiquement à travers l'achat des droits

⁹⁷ Cf. Calvet J., *op. cit.*, p. 134.

⁹⁸ Le journal *Le Vélo* disparaît en 1903, en 1900 le journal avait un tirage de 80 000 exemplaires et dominait de loin ses nombreux adversaires. Sa disparition est la conjonction de deux facteurs. En raison du «coup médiatique» de Desgrange qui annonce la création du Tour de France (épreuve de 2428 kilomètres en six étapes) et par l'affaiblissement du directeur du *Vélo*, Pierre Giffard, compte tenu de ces positions prises au cours de l'affaire Dreyfus, va perdre alors nombre de ses lecteurs. Voir Calvet J., *Le mythe des géants de la route*, *op. cit.*, p. 136 et Marchand J., *Les défricheurs de la presse sportive*, *op. cit.*

de retransmission dans le cas des télévisions) pour ne citer que ces exemples.

Mais il est bien évident que les transformations de la production de l'information sportive devraient être aussi mises en relation – ce dont nous n'avons pas traité ici – avec les attentes réelles ou supposées des publics, notamment avec l'intensification de la pratique sportive depuis plusieurs décennies⁹⁹ même si ce lien doit être considéré avec prudence¹⁰⁰. Une étude plus exhaustive devrait également analyser les transformations

du journalisme sportif en les mettant en rapport avec le champ politique, celui-ci étant partie prenante du sport spectacle. Il faudrait aussi relier les évolutions de l'information sportive aux transformations de l'espace national (et international de plus en plus) du football¹⁰¹ et à celui du cyclisme professionnel, par exemple en précisant les enjeux liés à l'importance croissante des logiques économiques¹⁰² dans les deux sports considérés et leurs effets sur les pratiques sportives de haut niveau.

99 Comme le montre une étude du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) citée par Laurent Pouquet ("Le sport en liberté", *Problèmes politiques et sociaux*, 1996, 777, pp. 7-10), le nombre de licences sportives recensées auprès des fédérations serait de l'ordre de 14,6 millions et plus des deux tiers des Français (68%) se déclarent pratiquant d'une discipline sportive. L'un des exemples les plus significatifs du développement du sport est la progression des effectifs du sport scolaire (toutes fédérations confondues) qui ont été multipliés par 130 entre 1939 et 1986 (2,2 millions de licenciés contre 17 500 pour les mêmes années) : cf. Arnaud P., "Quand le sport devient un jeu d'enfants", *Problèmes politiques et sociaux*, 1996, 777, pp. 10-12.

100 En effet, comme le montre une étude (Desbordes M., Ohl F., Tribou G., *Marketing du sport*, Paris, Economica, 1999, p. 208) mettant en relation le nombre de licenciés d'un sport donné et le temps d'antenne qui lui est consacré à la télévision, l'intensification de la pratique sportive et son exposition télévisuelle ne sont pas nécessairement liées. Les cas du football américain et du sport automobile montrent bien le décalage qui peut parfois exister.

101 Sur ce sujet, cf. Faure J.-M. et Suaud C. avec la collaboration de Slimani H., *Le football professionnel à la française*, Paris, PUF, 1999.

102 Pour un exemple à propos du football, voir Dauncey H. et Hare G., "La commercialisation du football", *Sociétés & Représentations*, 1998, 7, pp. 265-280.