LA MEDIATISATION DU FOOTBALL : UN JEU SOUS CONTROLE

LES ECONOMIES DE LA PRODUCTION DE L'INFORMATION SUR LES COMPETITIONS EUROPENNES EN FRANCE

Dominique Marchetti (CESSP) et Karim Souanef (CERAPS)

Cet article s'interroge sur les transformations contemporaines de la médiatisation du football professionnel[1] en Europe à travers une étude de cas circonscrite, celle de la « couverture » française des compétitions européennes[2]. Celui-ci montre qu'on assiste moins à un processus d'« européanisation » (Niemann et al., 2011) qu'à une transnationalisation et une économicisation croissantes de ce type de spectacle sportif. En effet, si les économies (au sens large) des médias et des sports sont historiquement fortement imbriquées, leurs enjeux se sont considérablement intensifiés, notamment avec le développement de programmes et de chaînes de télévision spécialisés. L'espace médiatique est jugé tellement stratégique[3] - parce qu'il produirait des « effets » - dans la coproduction des représentations sociales que les agents et les structures les plus professionnalisées cherchent de plus en plus à mettre à distance les journalistes, les compétitions de football les plus prestigieuses constituant des cas d'école. Si ce constat n'est en rien spécifique à cet espace professionnel comme le montre la

[1] Ce texte est le produit d'un premier état d'une recherche commune sur les transformations récentes de la production de l'information sportive. Au moment de la rédaction de cet article, l'enquête reposait sur dix entretiens menés avec des journalistes ou dirigeants de médias occupant des positions très diverses au sein de l'espace journalistique français (Agence France Presse, BeIn Sports, *L'Équipe*, *Le Monde*, Radio France, RMC-BFM, etc.). Ce dispositif est complété par le recueil de différentes sources écrites (rapports institutionnels, articles de presse, données statistiques, etc.). Nous mobilisons également des matériaux recueillis dans le cadre de deux enquêtes menées distinctement sur et à deux périodes différentes, entre la fin des années 1990 (Marchetti, 1998 ; Dargelos et Marchetti, 2000) et la fin des années 2000 (Souanef, 2013 et 2015). Ces données plus anciennes ont l'intérêt de mettre en évidence les transformations, mais aussi les permanences du phénomène étudié.

[2] Nous nous sommes intéressés aux quatre championnats nationaux (les plus riches) et les plus médiatisés en France (anglais, espagnol, allemand, italien) et aux compétitions transnationales (Ligue des champions, Euro 2016).

[3] S'il est jugé comme tel, c'est aussi parce que les événements sportifs grand public sont produits en quelque sorte deux fois : ils le sont à la fois par leurs organisateurs et leurs acteurs mais aussi par tous ceux qui sont chargés de la production et de la diffusion de la compétition (Bourdieu, 1994, p. 103).

« couverture » des activités politiques (Georgakakis, 1995 ; Neveu, 2002 ; Saïtta, 2006 ; Legavre, 2011 ; Kaciaf, 2013) et économiques (Duval, 2004), ce dernier rend probablement plus visible et plus exacerbé ce processus général. Le terrain « européen » permet d'analyser la restructuration du journalisme sportif selon un *continuum* de positions liées en partie au volume de capital économique des médias. En effet, celui-ci conditionne en partie la détention ou non des « droits télévisés », c'est-à-dire l'accès au « spectacle », à ses coproducteurs, et contribue à déterminer relativement les contenus médiatiques.

C'est ce que nous verrons en abordant successivement l'intensification des logiques commerciales dans l'espace du football médiatisé depuis les années 1980 en France (partie 1) et l'emprise croissante exercée par les organisateurs du spectacle sur la production de l'information (partie 2). Enfin, nous interrogerons les effets de ces transformations économiques sur les pratiques journalistiques et les stratégies de distinction[4] de ceux qui sont en partie excluent du jeu (partie 3).

LES TRANSFORMATIONS DES ESPACES NATIONAUX ET TRANSNATIONAUX DU FOOTBALL ET DES MEDIAS

Transnationalisation et permanence des enjeux nationaux

Une analyse des effets de l'économicisation du football professionnel sur sa médiatisation ne peut pas s'affranchir d'un rappel préalable, même succinct, des transformations de ce sport en Europe. L'Europe domine sous différents rapports (politique, économique, etc.) l'organisation et l'économie (médiatique) du football professionnel[5]. Le poids des institutions européennes, notamment de la Commission européenne, dans la régulation des marchés du football professionnel en Europe et des médias qui le diffusent est devenu très important (Gasparini et Polo, 2012). Pour autant, les processus historiques de transnationalisation du football et de sa médiatisation, qui se sont intensifiés depuis des années 1980, ne sont pas exclusivement européens. D'une part, la définition même de l'Europe est loin d'être géographique. En effet,

[4] Pour des raisons de construction de l'objet, le texte porte ici principalement sur la dimension économique et les reconfigurations professionnelles qu'engendre l'intensification des échanges commerciaux dans le monde du football en Europe. L'analyse de ces conditions objectives est une nécessité afin d'aborder ultérieurement la deuxième « vérité du travail » (Bourdieu, 1996), c'est-à-dire le rapport au métier des journalistes en lien avec leurs trajectoires et le nouvel état de leur espace professionnel.

[5] Voir la contribution de Paul Dietschy dans ce numéro.

il est significatif que l'espace européen du football, incarné par l'UEFA (53 membres), regroupe un nombre d'États bien plus large que l'Europe géographique et/ou politique. De même, la circulation des capitaux dans cet univers, quelle que soit sa définition, n'est pas exclusivement européenne, comme le montre par exemple la dépendance croissante des différents championnats à l'égard de capitaux extra-européens. Il en va de même de la circulation des joueurs eux-mêmes, « les réseaux de transferts » restant « fortement redevables de proximités géoculturelles que ni la décolonisation, ni l'intégration économique mondiale, ni l'unification européenne n'ont encore réussi à redessiner » (Poli et Ravenel, 2005 : § 28). Ce constat du dépassement du cadre « strictement » européen est encore plus prononcé pour la médiatisation du football professionnel. Tout comme l'UEFA, l'Union européenne de radio-télévision (UER) dépasse les frontières physiques de l'Europe (73 membres de 56 pays). Par ailleurs, la diffusion médiatique du football est loin de se concentrer en Europe, ses actualités circulant à travers certaines aires, les États-Unis étant une « seule poche de résistance »[6] importante d'un point de vue commercial, selon un ancien responsable du service des sports de l'Agence France Presse.

D'autre part, le poids des espaces nationaux (Archambault, Beaud et Gasparini, 2016) demeure très prégnant. Dans l'organisation du football, les compétitions nationales restent à la fois les plus lucratives pour les clubs (608 millions d'euros annuels de droits télévisés en 2016 pour la ligue 1 contre 148 M€ pour la ligue des champions) et les plus suivies. De même, la médiatisation des compétitions européennes et internationales est très fortement « nationalisée » comme en témoigne la structuration des médias, des journalistes et des publics. Même quand les entreprises nationales relèvent de quelques grands groupes transnationaux, par exemple comme Canal Plus et plus encore BeIN Sports, leurs filiales s'articulent selon des espaces nationaux ou transnationaux linguistiques. Les médias paneuropéens y occupent une place très marginale et se déclinent eux-mêmes en chaînes nationales ou linguistiques, faute de trouver un public « européen » (Marchetti et al., 2004).

À la fois transnationale et nationale, cette structuration du football professionnel en Europe et de sa médiatisation a été profondément bouleversée par les transformations de l'économie de ce sport depuis les années 1980. Il faut rappeler combien la transnationalisation du football s'est accélérée sous l'effet de « l'arrêt Bosman » en 1995 : les cinq principaux championnats nationaux en Europe comptent 46,7% de joueurs étrangers en 2015-2016 contre 18,6% avant

[6] Sauf mention contraire, les citations entre guillemets figurant dans ce texte sont des extraits d'entretiens réalisés par les auteurs en 2016.

sa mise en application en quelque sorte[7]. Bien que très largement contrôlés par les dirigeants de clubs (Wahl, 1998 ; Rasera, 2016 ; Schotté, 2016), les marchés de travail des footballeurs connaissent une libéralisation relative du fait de nouvelles régulations juridiques européennes et nationales. On assiste à une démultiplication des circulations de footballeurs entre espaces nationaux et une division internationale du travail s'est instaurée, celle-ci étant liée d'une part aux histoires nationales du football (Faure et Suaud, 1999), notamment aux politiques de formation des jeunes joueurs (Slimani, 2000 ; Bertrand, 2012), encore importantes en Espagne, aux Pays-Bas et en France[8] et, d'autre part, au volume de capital économique des clubs. Ces derniers sortent progressivement et en partie du capitalisme familial (local ou national) et de structures juridiques à but non lucratif pour aller vers des statuts et des activités d'entreprises ordinaires. Cette commercialisation et transnationalisation se traduisent dans les propriétés mêmes des dirigeants (Suaud, Faure, 1994), avec la montée des juristes et des businessmen dans le cas des plus grands clubs et institutions en Europe (Schotté, 2015). Du point de vue des coproducteurs du football professionnel, l'autre mutation importante tient à l'élargissement considérable du nombre et du type d'agents sociaux qui participent à cette économie. Au-delà des employés traditionnels des clubs et des fédérations, d'autres métiers se sont développés : les agents, les équipementiers, les responsables de la communication, etc.

Ce sont également les échelles de ces économies qui ont particulièrement changé, le capital sportif étant de plus en plus corrélé au capital économique[9]. La montée de la commercialisation dans les années 1990, notamment *via* les deux principales fédérations transnationales (l'UEFA et la FIFA), les clubs européens les plus prestigieux et les plus dotés financièrement, a augmenté le poids des droits tirés des retransmissions télévisées dans les budgets des fédérations et des clubs. Cette commercialisation s'incarne dans la modification de l'organisation des coupes européennes à partir de 1992-1993, notamment la création de la « ligue des champions » qui ne regroupe plus seulement les champions de chaque pays mais

[7] La France occupe une position relativement dominée, celle-ci étant un « tremplin » pour des joueurs nationaux en quête d'expatriation vers des championnats plus prestigieux et plus rémunérateurs : elle arrive actuellement au deuxième rang derrière le Brésil dans l'exportation de joueurs dans les clubs professionnels et semi-professionnels en Europe. Source : *CIES Football Observatory Monthly Report*, n°8, octobre 2015.

[8] La France occupe une position relativement dominée, celle-ci étant un « tremplin » pour des joueurs nationaux en quête d'expatriation vers des championnats plus prestigieux et plus rémunérateurs : elle arrive actuellement au deuxième rang derrière le Brésil dans l'exportation de joueurs dans les clubs professionnels et semi-professionnels en Europe. Source : *CIES Football Observatory Monthly Report*, n°8, octobre 2015.

[9] Pour le football, on renvoie ici au texte de Wladimir Andreff dans ce numéro.

prévoit une phase de poules et un élargissement du nombre de participants à 32 équipes. Sa diffusion va désormais bien au-delà des pays concernés. « C'est le feuilleton qui passionne (…) il s'arrête deux mois maintenant » comme le résume un cadre-dirigeant qui a travaillé notamment à *L'Équipe* et exerce aujourd'hui à *France Football*. De même, la diffusion des matches des compétitions nationales et européennes sur plusieurs jours répond également à des impératifs médiatiques et commerciaux. C'est pourquoi, en France par exemple, les statuts des clubs ont considérablement évolué passant de l'association à but non lucratif régie par la loi de 1901, qui a présenté pendant longtemps l'intérêt d'échapper au fisc (Wahl, 1986), à la Société Anonyme Sportive Professionnelle (SASP) en 1999 et en 2012 à la société commerciale de droit commun (Dermit-Richard, 2013).

Les interdépendances croissantes des économies du football et des chaînes de télévision

Les transformations conjointes des espaces nationaux et internationaux du football professionnel et des médias n'ont donc fait qu'accroître les interdépendances entre ces deux économies, dans lesquelles le volume du capital économique est une des principales armes dans la concurrence commerciale et professionnelle. Depuis la décennie 1980 et surtout 1990, la montée des logiques économiques dans le football professionnel est en grande partie le produit des recettes directes ou indirectes tirées de sa médiatisation, notamment des droits de retransmissions payées par les chaînes de télévision. Pour donner un ordre d'idée très général, 45 % des recettes d'exploitation des clubs de ligue 1 en France en 2014/2015 provenaient des droits audiovisuels et 22 % des sponsors et de la publicité qui sont liées en partie à la médiatisation[10]. Le marché français de l'acquisition de droits de diffusion de programmes sportifs est passé de 510 millions d'euros en 2000 à 1200 millions d'euros en 2013. Si 8 sports génèrent 99,9 % de la commercialisation des droits d'exploitation, 51 % de ce marché sont constitués par ceux de la Ligue 1 et, en 2010, le football représentait 81 % du montant des droits sportifs à la TV en France[11].

[10] Source : les données de ce paragraphe proviennent soit de la Direction nationale du contrôle de gestion (DNCG) du football français, soit du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA).

[11] Cette interdépendance est visible également dans les circulations d'un univers à l'autre comme le montrent des exemples français : Michel Denisot (Canal Plus), Charles Villeneuve (TF1), Robin Leproux (ex-dirigeant de RTL et M6) au PSG, les anciens journalistes Pape Diouf, Christophe Bouchet et Jean-Claude Dassier à l'Olympique de Marseille, Pascal Praud au FC Nantes. Cette interpénétration se donne à voir dans la

L'économie de certains médias, et c'est sur ce point qu'on voudrait insister ici, est réciproquement très liée à celle du football professionnel. La structuration de celui-ci, ne serait-ce qu'en Europe, est historiquement dépendante des investissements marchands auxquels participent les entreprises médiatiques. Par exemple, quelques journalistes-dirigeants de l'*Équipe*, dont Gabriel Hanot, ancien joueur et sélectionneur de l'équipe de France de football, ont notamment fondé la Coupe d'Europe des clubs champions en 1955, pour augmenter les ventes du quotidien en semaine, le football national assurant les recettes le samedi et le lundi[12]. Un an plus tard, la création du « ballon d'Or » par *France-Football*, récompensant le « meilleur footballeur européen », a été pensée dans la même logique. Bref, si cette interdépendance économique n'est pas nouvelle, les enjeux ont été décuplés, notamment avec l'arrivée des chaînes de la télévision[13], tout particulièrement celles dites à péage. Le football, tout comme le cinéma, est un des « produits d'appels » pour attirer les abonnements, l'audience et la publicité comme le montre l'exemple de Canal Plus créé en 1984. Il est significatif que la thématique la plus représentée parmi les chaînes françaises payantes agréées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) en 2014 était le sport avec 25 chaînes contre 19 au cinéma. Selon l'Institut de sondage CSA la même année, les programmes de sport figuraient parmi les plus regardés par les jeunes entre 15 et 24 ans derrière les programmes musicaux et ceux qui suscitent le plus de commentaires sur Twitter, Facebook, Instagram derrière les émissions de divertissement.

Le football occupe une place très dominante dans cet espace des sports médiatisés : « Le sport, c'est le football, après le reste », résume un ancien responsable du service des sports de l'Agence France Presse. Si, entre 1994 et 2010, en moyenne, 15 % des 100 meilleures audiences des TV gratuites en France étaient dues à un événement sportif, les records étaient souvent liés aux compétitions de football, l'audience maximale enregistrée depuis la création du Médiamat étant détenue par la finale de la Coupe du Monde 1998 suivie par 23,6 millions

---

contribution des (anciens) sportifs à la production de l'information (voir ci-après avec le cas des consultants), n'est pas sans effet sur la perpétuation de liens symboliques entre les deux espaces.

12 Entretien avec un ancien responsable de l'*Équipe* à la retraite.

13 Il ne faudrait pas penser les relations entre football et de la télévision comme l'histoire d'une rencontre réussie. Cette alliance stratégique a fait l'objet de luttes historiques pour dire que ce doit être la médiatisation du spectacle. Le conflit opposant Claude Bez, président du club des Girondins de Bordeaux dans les années 1980, aux reporters d'images d'*Antenne 2*, arbitré par l'Union syndicale des journalistes sportifs en France (USJSF devenu UJSF), qui assure le libre accès des journalistes au stade, est à cet égard remarquable. Il marque le début de la formalisation des relations entre journalistes et clubs de football jusque-là caractérisé par le « droit d'usage ».

de téléspectateurs. De même, en 2014, plus des deux tiers des programmes sportifs des deux radios les plus populaires de France (RTL et RMC) étaient consacrés au football[14]. Autrement dit, les mesures d'audience imposent le sport, et le football notamment, en tant que rubrique centrale dans l'offre de certains médias d'information de grande diffusion. L'Agence France Presse est un exemple révélateur. Selon un de ses responsables, 170 personnes dans le monde « sont estampillées sport », ne font que du sport (c'est-à-dire plus de 10% des journalistes), la part de cette actualité dans la production photographique de l'agence s'élevant à « 40 % à peu près », voire « plus dans certaines régions comme l'Amérique latine, c'est 50 % ». « C'est la partie actuellement qui génère le plus de revenus », résume-t-il. Mais là encore, le football est prédominant dans la production des textes comme de la photographie. Pour ne citer qu'un exemple très significatif, le bureau de l'AFP à Madrid compte trois journalistes (un par langue : française, espagnole, anglais) qui consacre la quasi-totalité de leur temps à écrire sur le football espagnol, notamment sur les deux principaux clubs de la capitale, le Real et l'Athletico.

Une médiatisation marquée par une forte augmentation de l'offre payante

Du point de vue des contenus, les transformations de la médiatisation du football depuis les années 1980 se caractérisent par, d'un côté, une augmentation exponentielle de l'offre (des compétitions nationales et internationales avec une visibilité des matches en intégral des championnats français, étrangers et des compétitions européennes) et, de l'autre, un accès de plus en plus payant. Comme le résume simplement un cadre-dirigeant du groupe Amaury, propriétaire de *L'Équipe* notamment, qui dominait la production de cette « actualité » en France : « On n'est plus sur notre montagne tout seul, à surplomber le monde, à regarder ce qu'il y a en dessous de nous. Mais non, tout le monde est venu sur la montagne ». Si cette prolifération du football peut être constatée dans tous les types de médias, c'est tout particulièrement le cas des chaînes de télévision. Le nombre de diffuseurs de retransmissions sportives, du fait notamment du développement de chaînes spécialisées, est passé de 7 en 1995 à 37 en 2016 tandis que celui des matchs retransmis est devenu considérable.

Mais la multiplication des volumes horaires de programmes sportifs télévisés (9 fois plus entre 1994 et 2010) est due très largement au développement de l'offre payante avec une restructuration de l'espace médiatique entre les détenteurs de droits et les autres. Sur les 100

[14] Source : CSA.

000 heures de programmes sportifs diffusés en 2010, 98 % ont été proposées par des chaînes payantes. En 2014, deux chaînes à péage Canal Plus (52,8 %) et BeIN Sports (25,7 %) dominaient le marché des droits sportifs en France contre 9,2 % pour France Télévisions et 8,2% pour TF1. Le sport ne représente plus que 4,5 % des programmes des 22 chaînes gratuites de la TNT. C'est encore plus vrai pour le football, dont la part dans la diffusion des programmes sportifs s'est accrue d'un quart entre 1994 et 2010. Les compétitions sont quasi-exclusivement diffusées sur les chaînes payantes, hormis les matches de l'équipe nationale, TF1 ayant diffusé son dernier match de ligue des champions en 2012, et les finales des grandes compétitions transnationales.

Si la situation des radios est différente parce que leur diffusion est « gratuite » et que leurs droits sont nuls ou moindres, leur offre a été également démultipliée. Depuis l'arrivée des multiplex du championnat de France et des coupes d'Europe sur le service public dans les années 1970, les stations nationales françaises n'ont cessé de développer des programmes dédiés. Si des retransmissions en direct des matches et de programmes de sport demeurent sur les radios généralistes (16% de la grille de RTL et 5% pour Europe 1), elles sont surtout, depuis les années 1990, produites par les stations d'information en continu : RMC, qui compte 10 émissions de sport représentant 41% de sa grille de programmes en 2014 ; RMC Sport créée en 2016 ; ou encore France Info sur laquelle a été déplacé depuis 2009 le multiplex de France Inter parce qu'il constituait un bon « produit d'appel » pour reprendre une expression d'un responsable de Radio France[15]. Ce marché des audiences du sport est largement dominé par RMC, qui a été lancé sur le modèle des *talk-radios* aux Etats-Unis.

UN CONTROLE CROISSANT DES ORGANISATEURS ET DES ACTEURS DU SPECTACLE

La forte croissance du nombre de supports et de journalistes chargés de couvrir les compétitions est certes une des explications évidentes de la restriction de l'accès imposée aux journalistes par les principaux organisateurs et acteurs du spectacle. Mais ce sont aussi et surtout les enjeux commerciaux qui déterminent ce contrôle croissant aux installations et aux agents eux-mêmes[16]. Jusqu'au début des années 1980 au moins en France, cet accès était

[15] Entretien avec les auteurs, 2016.

[16] Cette mise à distance vaut également pour les publics tant et si bien que, comme le note Charles Suaud (1996, p. 31), la « séparation qui s'est sans cesse accrue entre le monde social ordinaire et l'espace sur lequel les champions, montrés à la télévision, sont préparés et entrent en compétition ».

régulé conjointement par les clubs, les institutions et la principale association de journalistes sportifs qui gérait les tribunes de presse et les accréditations. En France, les « droits d'exploitation des manifestations et des compétitions sportives » sont avant tout la propriété des fédérations et des ligues professionnelles (Pranzetti, 2015)[17] et ils ne sont pas la propriété exclusive des clubs de football eux-mêmes. Si la défense du « droit à l'information », et les conflits entre reporters et organisateurs, sont permanents dans l'histoire de ce groupe professionnel (Souanef, 2013 : p. 130-140), le développement des retransmissions télévisées et l'arrivée d'une nouvelle génération de présidents de clubs (Suaud et Faure, 1994), tout particulièrement Claude Bez à Bordeaux et Bernard Tapie à Marseille, réactive régulièrement des tensions à partir de la fin des années 1980. « Ils n'ont qu'une idée en tête, c'est que la tribune de presse soit gérée par leur propre service de communication plutôt que d'avoir des gens qui permettent à tous les médias d'être représentés et tous les médias de travailler en toute indépendance » expliquait en 2002 Jacques Marchand, président d'honneur de l'USJSF[18]. La loi du 13 juillet 1992 a donné un cadre juridique au droit à l'information du public en matière sportive, relatif notamment « aux brefs extraits » des rencontres. Suite à des conflits entre médias avec le développement des chaînes d'information en continu, une délibération du Conseil supérieur de l'audiovisuel en 2014[19] a précisé son application et a transposé l'article 15 de la directive européenne « Services de médias audiovisuels »[20]. Par ailleurs, cette régulation politique du « droit à l'information » sportive se traduit dans la constitution d'une liste d'« événements sportifs d'importance majeure »[21] (consignée dans un

[17] En France, dans le cas du championnat de ligue 1, 50% des droits prélevés par la ligue professionnelle sont versés par parts égales aux clubs professionnels, l'autre moitié étant répartie sur des critères sportifs (30 % selon les résultats) et commerciaux (20 % au titre du nombre de passage, sur les cinq dernières saisons des différentes équipes dans les programmes télévisés).

[18] Entretien avec l'un des auteurs.

[19] http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-n-2014-43-du-1er-octobre-2014-relative-aux-conditions-de-diffusion-de-brefs-extraits-de-competitions-sportives-et-d-evenements-autres-que-sportifs-d-un-grand-interet-pour-le-public

[20] Son premier paragraphe précise : « Les États membres veillent à ce que, pour la réalisation de brefs reportages d'actualité, tout organisme de radiodiffusion télévisuelle établi dans l'Union ait accès, dans des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, à des événements d'un grand intérêt pour le public qui font l'objet d'une transmission exclusive par un organisme de radiodiffusion télévisuelle relevant de leur compétence ».

[21] https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000786247

décret de 2004 en application de la loi de 1986 relative à la liberté de communication), qui doivent être en partie diffusés par des médias en accès gratuit. Ces questions se sont posées et se posent pour les radios mais, hormis pour les grandes compétitions internationales (coupe du monde et euro par exemple) et parfois la ligue des champions, les radios n'ont pas de droits d'accès à payer. Cependant, il est significatif que, depuis une dizaine d'années, les stations françaises commentent la finale de la ligue des champions depuis leurs studios parce que le prix (plusieurs dizaines de milliers d'euros selon les entretiens) leur paraît prohibitif (« On n'a jamais payé et on ne paiera jamais », estime un responsable des sports de Radio France). En revanche, la ligue de football professionnel en France n'a pas pu imposer ces droits au début des années 2000 pour le championnat de France - ce qui est le cas depuis plusieurs décennies en Angleterre et en Italie -, le « droit à l'information » pour les radios étant protégé par la loi du 1er août 2003 relative à « l'organisation et à la promotion des activités physiques et sportives ».

Si la tendance semble convergente dans tous les pays européens où le football est très médiatisé, cette nouvelle configuration des relations entre l'espace journalistique et celui du football professionnel varie en effet très fortement selon les espaces nationaux, la France étant très « ouverte » comparativement par exemple à l'Angleterre où même le paiement des droits télés ou radios ne permet pas toujours d'accéder aux joueurs et où les interviews sont parfois rémunérées.

Un accès difficile aux joueurs et aux installations

Comme les journalistiques politiques, les journalistes sportifs se plaignent régulièrement de produire une information « très aseptisée, très réglementée » pour reprendre l'expression d'un responsable de l'AFP. Ce nouvel état des relations contraste avec celui qui est décrit par les générations de journalistes ayant travaillé dans les années 1970 et 1980, au cours desquelles il existait une grande proximité entre les joueurs et les journalistes, y compris en équipe de France.

> « La coupe du monde de 86, tous les jours, les 22 joueurs et tout le staff venait en conf de presse (…) On prenait une thématique. Je dis n'importe quoi. Le milieu de l'équipe de France : faut-il jouer à trois ou à quatre ? Alors on allait voir les quatre milieux de l'équipe de France, qui étaient là. (…) Mais le sujet avait été décidé le matin, on le réalisait le midi. Il était le lendemain dans le journal. Ça, ça n'existe plus vu qu'on ne voit plus personne ! » (Dirigeant de *L'Équipe* et de *France Football*)

Cette « mise à distance » est à la fois spatiale et temporelle au sens où non seulement les journalistes voient de moins en moins les principaux acteurs (joueurs, entraîneurs, etc.) mais ils doivent également anticiper de plus en plus leurs prises de contact.

> « Je vais avoir Pogba, je vais aller le voir à Turin avant l'Euro. Ça a mis 2 ans et demi. Il ne fait quasiment pas d'entretien. 2 ans et demi de relances. J'ai eu la dircom de la Juve, ce sera entre mars et mai. On m'a pas dit quand mais j'ai eu l'accord. C'est plus difficile que d'aller voir Hollande » (Journaliste de la rubrique sport d'un quotidien généraliste français).

Cet accès de plus en plus complexe doit beaucoup à la division croissante du travail au sein des structures professionnelles, qu'il s'agisse des clubs ou des institutions en charge du football professionnel, mais aussi du fait des joueurs eux-mêmes qui sont à la fois des salariés et des petits entrepreneurs cherchant à maximiser leur valeur sportive et marchande.

Les demandes d'interviews sont en effet un bon indicateur de ces relations d'interdépendances. Les journalistes enquêtés, qui appartiennent pourtant pour la plupart d'entre eux à des médias spécialisés ou généralistes prestigieux, mettent en avant la nécessité de jouer le plus souvent avec les rapports de force entre les différents protagonistes : les agents qui représentent les joueurs[22] (« la moitié de nos interviews », selon un journaliste expérimenté de *L'Équipe*), les directions des clubs dont ceux-ci sont salariés et qui doivent généralement donner leur autorisation, notamment les directeurs de communication (Montañola et al., 2012), mais aussi parfois les équipementiers sponsorisant les joueurs et les équipes. La prise de parole, y compris en cas de licenciement, peut parfois même être contractualisée[23]. Ces configurations très différentes selon les cas déterminent aussi très concrètement les modalités des questions-réponses entre les joueurs, les entraîneurs et les journalistes.

> « Sinon à l'international, c'est plus compliqué. Là, c'est les dircom, les agents, les agents jouent un grand rôle pour que les entretiens se fassent. Mais c'est essentiellement dircom, et là il faut envoyer un protocole de questions en anglais, très carré. Une réponse peut arriver 6 mois après. » (Journaliste au *Monde*)

---

22 Sur ce point, *cf.* Demazière et Jouvenet, 2014.

23 « Le PSG et Blanc ont signé en effet une clause de non-dénigrement. L'entraîneur conserve aujourd'hui la possibilité de s'exprimer publiquement sur sa période parisienne, à condition de ne pas émettre de commentaires négatifs », explique Ronan Folgoas du *Parisien* (http://www.leparisien.fr/sports/blanc-demande-de-la-retenue-24-09-2016-6146649.php).

De même, l'accès aux installations est très réglementé sous différentes formes par les clubs et les fédérations alors que les contacts entre les joueurs et les journalistes spécialisés, notamment locaux, étaient auparavant quasi-quotidiens (Souanef, 2015). « Maintenant, il y a priorité à ceux qui payent. Ça créé un vrai basculement (...) Quand on voit comment BeIN a fermé l'accès du PSG à Canal », résume un journaliste football de *L'Équipe*. Quand il s'agit des compétitions nationales ou européennes, ces relations font l'objet de droits et devoirs contractualisés avec les organisateurs, par exemple la Ligue de football professionnel en France ou l'UEFA[24]. Si les entraînements à huis clos sont devenus la règle pour des raisons sportives, notamment pour lutter contre l'espionnage réel ou supposé des adversaires et/ou les commentaires journalistiques, c'est aussi pour contrôler la production et la diffusion des images, les non-détenteurs de droits devant se cantonner de quelques minutes de prise de vue à la veille des matches. Ainsi, pour les compétitions européennes de clubs, l'UEFA oblige les clubs à donner accès à « 15 minutes au moins » des entraînements précédant le match. La professionnalisation croissante des clubs, notamment en matière de communication, l'importation des méthodes de management favorisée par la transformation du recrutement des dirigeants ainsi que leur circulation ou les « visites » des uns aux autres, la mise en place de nouveaux camps d'entraînement et de nouveaux sièges dans les clubs semblent avoir été de facteurs décisifs dans cette mise à distance des journalistes. Par exemple, deux journalistes habitués à fréquenter l'Olympique lyonnais depuis les années 1980 convergent pour décrire cette fermeture progressive : « Pour moi, les présidents ont subi. C'est toujours les entraîneurs. À Lyon, Houllier [coach entre 2005 et 2007] est revenu d'Angleterre [où il est resté entre 1998 et 2004], il a voulu faire les mêmes règles. Quand Garde [entraîneur entre 2011 et 2014] est arrivé, il a voulu faire comme à Arsenal [où il a joué trois ans], les portes fermées », explique le premier ; « Domenech [entraîneur entre 1988 et 1993] et Aulas [président du club depuis 1987] qui cherchaient, en fait, à répliquer ce qui existait déjà en Angleterre ou en Italie », explique le second[25].

D'autres rendez-vous ont été mis en place pour contrôler les paroles officielles des joueurs et des entraîneurs. Il en va ainsi tout d'abord des conférences de presse désormais bien établies

[24] Au-delà des entretiens, nous nous sommes basés dans cette partie sur plusieurs documents contractuels : le « Règlement de l'UEFA Champions League. Cycle 2015-18. Saison 2016/17 », la « charte Media » de la ligue 1 française ainsi que sur la « Convention Médias-Presse » entre les organisateurs des compétitions en France (Ligue nationale, fédération et Union des clubs professionnels de football) et l'association des journalistes sportifs (USJSF).

[25] *Ibid.*

la veille des rencontres par exemple. L'UEFA stipule la présence obligatoire de l'entraîneur, d'un voire deux joueurs. Selon la position du média, détenteur ou non de droits, il existe des obligations contractuelles très strictes.

> « L'évolution la plus spectaculaire depuis 10 ans : les contacts avec la presse se limitent dans 90 % du temps à une conférence de presse commune, sur une seule prise, valable pour tous les médias, dont le matériau est complètement inutilisable pour la presse écrite à J+1 puisque, dans le quart d'heure, il est rendu caduque par les sites internet. Ça, sur l'équipe de France, ça créé une sorte de renversement du truc qui fait que nous, *L'Équipe*, quand on va à une conf de Deschamps, on pose une question à Deschamps pour être vu à la télé et qu'on dise : « tiens L'Équipe pose des questions ». On va faire une espère de com pour montrer que *L'Équipe* est toujours un média de l'équipe de France (...) On y va pas pour avoir des réponses, on y va pour animer le truc » (Journaliste football à *L'Équipe*).

Ensuite, les jours de matches, a été mise en place ce que les professionnels appellent la « zone mixte » : les joueurs doivent tous passer devant les journalistes mais ils n'ont pas d'obligation contractuelle de s'arrêter pour répondre à leurs questions, ce qui remplace en partie l'accès aux vestiaires qui étaient ouverts d'ordinaire, au moins jusqu'au début des années 1990. Dans le cas des compétitions européennes de clubs ou d'équipes nationales, seuls y ont accès ceux qui sont détenteurs de droits, c'est-à-dire les chaînes de télévision qui ont payé, l'organisateur (l'UEFA) et les médias des clubs eux-mêmes. En revanche, les journalistes radios et presse écrite peuvent assister aux conférences de presse d'après-match et ont accès à la zone mixte lors de la ligue des Champions. En France, l'accès à la zone mixte et aux tribunes de presse est possible pour les non-détenteurs de droits télévisés mais ils n'ont pas accès aux « zones vestiaires ».

Produire sa propre information : les clubs, les joueurs et les agents créent leurs médias

Enfin, les clubs sont devenus des médias eux-mêmes, diffusant leurs propres informations, les interviews des acteurs via leurs comptes sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter

notamment) et leurs chaînes de télévision[26], ce qui permet d'éviter tout échange avec les journalistes de plus en plus cantonnés à surveiller ces nouveaux outils pour « produire » l'information. Une très large partie des journalistes spécialisés se retrouvent dans l'obligation, non seulement de se convertir à l'usage des nouvelles technologies, mais aussi de retraiter cette information « officielle » de seconde main, ce qui les transforme en large partie en médias de « reprise ».

> « Ce qui change dans le rapport historique, par exemple avec Aulas [président de l'Olympique lyonnais], c'est sa manière de vouloir maîtriser sa propre com. Pendant longtemps, son message dépendait de notre bon vouloir par rapport aux interviews : par rapport à ce qu'on voulait, ce qu'on gardait, ce qu'on publiait (...) Il a su se servir de la création de la télé pour faire passer son message. Après, il a fait beaucoup de communiqués. Et maintenant, il fait beaucoup de twitter, il fait de la com direct » (Journaliste football à *L'Équipe*).
>
> « La zone mixte, c'est l'histoire des droits et des devoirs. Le devoir c'est d'y passer et le droit c'est d'accepter ou pas d'être interrogé. C'est l'éternel problème aujourd'hui de la relation du journaliste avec les joueurs. Mais c'est normal. Parce qu'il y a de plus en plus de moyens de communiquer pour eux : pages Facebook, comptes Twitter, réseaux sociaux, Instagram. Quand ce n'était pas ça, c'était leurs sites Internet personnels. » (Journaliste à RMC)

Cette fonction de « boites aux lettres » des médias dits « classiques » est d'autant plus confortée que les clubs et les institutions ont développé leurs cellules de communication, confiés à des professionnels du domaine, à des anciens élèves d'école de commerce ou de formation en management du sport mais aussi, pour une part non négligeable, à d'anciens journalistes spécialisés. Comme c'est le cas dans les relations entre champ journalistique et champ politique, les circulations sont fréquentes de l'un à l'autre, tout du moins en France. Quelques exemples le montrent : Bruno Skropeta (TF1) au PSG et à Monaco, Thierry Hubac (groupe Lagardère) à Monaco et à Lorient, Sébastien Gueguen (Sport24.com et free-lance) à Lens, Troyes et Rennes, Luc Laboz (RMC) à l'Olympique de Marseille, Jérôme Touboul et

[26] En 2013, l'Olympique de Marseille a tenté, sans succès, d'imposer un nouveau règlement intérieur de l'accès à son centre d'entraînement. Abandonné en raison de la mobilisation collective menée par l'UJSF, le document prévoyait, entre autres mesures restrictives, la mise en place d'une politique d'accréditations ou encore l'interdiction des téléphones portables et des tweets pendant la conférence de presse. Cette volonté de limiter les marges de manœuvre des journalistes est aussi une manière d'accorder la priorité aux média du club, OMTV et OM.fr, favorisant ainsi le contrôle de l'image et de la parole. Voir Imanol Corcostegui, « A l'OM, "une menace sans précédent dans l'histoire de la presse sportive"», Rue89.nouvelobs.com, 17 juillet 2013. http://rue89.nouvelobs.com/rue89-sport/2013/07/17/nouveau-reglement-lom-menace-sans-precedent-lhistoire-presse-sportive-244335

Philippe Lyonnet (*L'Équipe*) respectivement au PSG et à Saint-Etienne, les journalistes locaux Aurélien Gaudriot (*La Gazette de Côte-d'Or*) à Dijon, Olivier Blanc (*Le Progrès*) à Lyon, Jean-Marie Schiffmacher (*Républicain Lorrain*) respectivement à Dijon, Lyon et Metz. C'est aussi le cas avec de grandes institutions comme en témoignent les conversions de Fabrice Jouhaud (*L'Équipe*) à la fédération internationale de football association (FIFA), Frédéric Jaillant (TF1) à la ligue professionnelle de football et Philippe Tournon (*L'Équipe*) à la Fédération française de football (FFF)[27].

LA STRUCTURATION DUALE DE L'ESPACE DU JOURNALISME SPORTIF EN FRANCE : LES NOUVEAUX TERRAINS DU FOOTBALL

Ces transformations qui ne sont qu'esquisser ici sont visibles dans la production même de l'information sportive et contribuent à la restructurer. C'est non seulement son pôle spécialisé qui s'est renforcé puisque l'essentiel de l'offre médiatique sur le football est proposée en France par des supports relativement spécialisés, mais c'est aussi et surtout son pôle le plus commercial incarné par les chaînes de télévision détentrices des droits de retransmission. Cette structuration duale selon le volume de capital économique des médias oppose de fait les détenteurs de droits et ceux qui ne le sont pas, qui détermine en grande partie leur traitement de l'information. Les premiers, majoritairement BeIN Sports et Canal Plus, peuvent ainsi proposer les images, les reportages et les interviews les plus exclusifs, du fait de leur accès élargi au monde du football professionnel[28]. Pour rentabiliser leurs investissements, ces chaînes offrent de nombreux programmes sur les compétitions nationales (françaises et étrangères) et européennes. Mais leur « couverture », qui porte quasi-exclusivement sur les enjeux sportifs du football professionnel, est en affinité avec les logiques de cet univers.

> « Globalement, il y a la volonté de garder une ligne plutôt positive. Moi c'est un truc qui me plait j'avoue. Je ne dis pas qu'il n'y a pas d'enjeux dans le sport professionnel. C'est pas ça (...) Mais,

[27] Les choix opérés dans cet article ne rendent pas compte des trajectoires sociales, qui mériteraient davantage de développements pour comprendre les ressources pertinentes pour occuper ces positions, les profils de ceux qui participent à ce jeu médiatico-sportif, et au-delà, à faire tenir les structures économiques.

[28] Cette économie des droits va même jusqu'à structurer des fractions du marché du travail à son pôle commercial comme l'explique un journaliste de BeIN Sports : « Canal me proposait le même salaire pour rester. BeIN avait les compétitions que je n'aurais jamais commentées à Canal. Vu qu'à Canal il ne restait qu'un match de Ligue des Champions (…) Tu suis les droits car tu sais que c'est là que tu auras la chance de faire des trucs sympas ».

> mine de rien, dans la matière qui est la nôtre, le jeu, il n'y a rien de grave (…) C'est aussi un des trucs qui fait que j'ai envie de faire ce métier. Me dire aussi que c'est un truc sympa et que le pire qui peut m'arriver dans la semaine, c'est d'aller voir un match qui se termine à 0-0 et où il y a 2 tirs cadrés. Je dis ça en étant passionné. » (Journaliste football de BeIN Sports)
>
> « BeIN c'est de la guimauve. Bon… Ils ont pris des consultants rois de la guimauve, ils préfèrent ça » (Journaliste Football de *L'Équipe*).

À l'inverse, l'accroissement de la visibilité (payante) des matches à la télévision et les effets de fermeture dus aux droits de retransmission ont transformé l'activité des journalistes travaillant pour les médias qui n'en sont pas détenteurs. Comme l'explique un responsable de l'Agence France Presse, il faut « fournir un contenu [en vidéo] qui n'est pas sous le régime des droits » privilégiant notamment les entraînements, les conférences de presse, les avant-matches ». Mais la lutte contre l'exclusion du « jeu » en quelque sorte a surtout contribué à l'émergence et/ou au renforcement selon les cas d'un traitement plus critique et plus « commentarisé » du football professionnel sous différents rapports, ce qui est une autre manière d'attirer des publics. À la manière de la logique des sondages en politique, la notation des joueurs et des entraîneurs dans les journaux spécialisés, et plus largement les commentaires sur leurs performances (Souanef, 2015), illustrent cette mise à distance portant ici sur les aspects quasi-exclusivement sportifs.

> « Elle (la transformations des types de « papiers ») s'est faite au début des années 2000. Avant, tu avais toujours la même chose : 80% de descriptif et 20% d'analytique. Aujourd'hui la proportion s'est renversée. La transition s'est faite doucement. Mais le point de départ c'est que dans les années 80-90, il fallait acheter le journal pour avoir le résultat du match de la veille. Aujourd'hui c'est fini, tu achètes le journal pour autre chose. C'est : qu'est-ce que le journal en pense ? Il faut répondre à cette question-là. » (Journaliste Football à *L'Équipe*)

De même, l'émergence des *talk-shows* sur le football dans les médias audiovisuels à partir de la fin des années 1990 en France participe de cet accroissement de l'offre de commentaires sportifs qui permet à ceux qui n'ont les droits d'évoquer ces événements sans pouvoir les donner à voir (et à ceux qui les ont de rentabiliser leur investissement) en élargissant leur « couverture ». Ce genre de programmes[29] est très largement structuré autour des publics auxquels ils s'adressent, comme le montre par exemple l'opposition entre les émissions des radios plus populaires comme RMC, valorisant la parole donnée aux supporters, et celles de l'audiovisuel public. Les limitations de l'accès aux joueurs et l'émergence de ce nouvel

[29] La chaîne d'informations sportives en continu L'Equipe 21 en a fait un positionnement en proposant, depuis 2008, *un talk-show* quasi-quotidien, *L'Équipe du soir*.

espace ont fait apparaître un micromarché hiérarchisé des consultants, anciens joueurs et/ou entraîneurs, qui donne à voir le développement plus général des experts dans la coproduction de l'information. Leur présence est désormais vécue sur le mode de l'évidence commerciale, pour ne pas dire de la fatalité[30] : « C'est un choix de la direction. En fin de saison dernière, on m'a dit : on va te changer de consultant, tu seras avec machin », explique un journaliste football d'un chaîne payante.

La légitimité de ces coproducteurs du spectacle sportif repose notamment sur la production d'analyses informées, leur proximité avec le milieu du football professionnel dont ils font encore partie, pour ainsi combler le vide structural qui s'est installé. Cette parole, plus ou moins critique selon les cas, s'appuie un capital spécifique de connaissances et de reconnaissance qui peut être valorisé au point de leur confier l'animation d'émissions dédiées au football comme le fait RMC avec *Luis Attaque, Larqué Foot, Coach Courbis* et *Team Duga.*

La privatisation relative de l'accès aux acteurs et aux installations a également contribué à renforcer un traitement plus critique développant les enjeux extra-sportifs, c'est-à-dire en quelque sorte en allant au sens propre comme au sens figuré sur d'autres terrains, l'espace médiatique réfractant dans sa logique des transformations du football professionnel. Ainsi, l'économie des entreprises, des institutions sportives et de ses agents s'est développée dans un premier temps dans les quotidiens et les hebdomadaires généralistes puis, dans un second, au sein des titres les plus spécialisés comme *L'Équipe* et *France Football*. Dans ce dernier cas, les contenus économiques restent secondaires et sont surtout présents dans les périodes de transfert pour évoquer les transactions et les salaires des joueurs ou dans la logique du palmarès (« le salaire des stars ») : « ils ne parlent plus que de ça [du « fric » pour reprendre son expression] », explique un responsable qui travaillent dans ces titres. L'autre nouveauté est l'apparition de pages dédiées à l'économie du sport (les marques, les recettes des clubs, etc.) dans les années 2000 qui visent explicitement à capter les annonceurs publicitaires : « Les annonceurs, c'est juste ce qui nous fait vivre… Et pour eux c'est important. Un jour, ce sera notre tour d'avoir un papier (…) avant on ne faisait pas de papiers sur la nouvelle chaussure Adidas », explique ce même cadre-dirigeant.

[30] Traditionnellement rejetée par l'association des journalistes sportifs pour protéger leur marché du travail, l'intrusion des consultants est aujourd'hui actée, légitimée par un ajustement sur les attentes (supposées) du public. Elle induit une nouvelle division du travail de production médiatique du sport parfois perçue comme une relégation par les titulaires de la carte de presse d'autant plus que les inégalités salariales entre les deux groupes sont importantes.

S'agissant des médias généralistes ou spécialisés dans l'économie, qui en France laissent une place marginale au football et traitent peu les aspects sportifs, les enjeux économiques, sociaux et politiques caractérisent en revanche leur positionnement commercial et professionnel. Ainsi, un responsable de l'AFP explique que « ce sont des angles qu'il nous faut développer, c'est-à-dire autour du football parce qu'on n'a pas les droits ». Les dimensions sociales et politiques sur la sécurité, les stades, les supporters, les dirigeants, le fonctionnement des clubs, etc. sont fortement présentes dans les reportages des médias généralistes, tout comme l'économie *stricto sensu*.

> « Des angles très économiques : les dettes, les droits télés. Avec le *fair play* financier, ça a été très logique d'analyser la situation économique des clubs, les budgets, les transferts, il y a le mercato. Nous on est très peu mercato. On va plutôt être sur la critique du marché des transferts actuel. La question de fond c'est : est-ce que les clubs doivent toucher des indemnités de transferts ? » (Journaliste de sport du *Monde*)

Plus largement, c'est la « fait-diversification » du sport qui s'est développée comme dans de nombreux secteurs. Elle peut prendre la forme de la dénonciation d' « affaires » qui relèvent de la justice sportive ou de la justice ordinaire, quelques journalistes étant désormais spécialisés dans ce domaine comme dans certains quotidiens ou bien hebdomadaires spécialisés comme *France Football*. Ces nouvelles pratiques sont en lien avec le renouvellement du personnel et une conception du journalisme plus ouverte sur l'enquête. Enfin, comme dans le domaine politique, les principaux acteurs du football professionnel font l'objet d'un traitement autrefois réservé aux principales vedettes du divertissement (musique, cinéma, etc.), faisant la « une » des magazines « people » à une échelle transnationale, ceux-ci « les décrivant dans l'exercice de rôles se situant en dehors de leur domaine d'expertise principal » (Chenu, 2008, p. 12).

Ces transformations des relations entre le champ journalistique et l'espace du football professionnel pèsent d'autant plus sur les journalistes sportifs que leurs activités ont elles-mêmes été chamboulées par l'économie générale de leur espace professionnel. La nécessité pour la quasi-totalité d'entre eux de faire de l'information en continu avec le développement des sites internet signifie une augmentation significative de leur production, tout particulièrement en France sur les clubs suscitant les meilleures audiences. Par ailleurs, il leur faut désormais assurer la promotion de leurs propres productions auprès des publics et notamment des autres médias (notamment via Facebook et Twitter) pour susciter les

« reprises » : « Je me suis mis sur Twitter, j'ai des notifications de tous les joueurs de l'équipe de France (…) C'est mon boss qui m'a dit qu'il faut que je sois sur Twitter. Je n'étais pas branché là-dessus... », explique par exemple un journaliste de RMC-BFM TV entré dans le journalisme dans les années 1980. La réduction des effectifs et des budgets dans les rédactions, l'obligation de travailler pour plusieurs supports en même temps contribuant aussi à favoriser le développement du journalisme de bureau, l'accroissement sans précédent de la concurrence professionnelle et commerciale avec l'explosion de l'offre médiatique concernant le football sont d'autres tendances qui accroissent structurellement cette dépendance à l'information « officielle ».

Bibliographie

Archambault F., Beaud S. et Gasparini W. (eds) (2016), *Le Football des nations. Des terrains de jeu aux communautés imaginées*, Paris Publications de la Sorbonne.

Bertrand J. (2012), *La fabrique des footballeurs*, Paris, La Dispute.

Bourdieu P. (1994), « Les Jeux Olympiques. Programme pour une analyse », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°103.

Bourdieu P. (1996), « La double vérité du travail », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°114.

Chenu A., « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité », *Revue française de sociologie*, vol. 49, n°1.

Dargelos B. et Marchetti D. (2000), « Les 'professionnels' de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », *Regards sociologiques*, n°20.

Demazière D. et Jouvenet M. (2014), « Quel est le prix d'un footballeur ? Valorisation économique et mobilités sur le marché du travail », in L. Roulleau-Berger et L. Shiding (dir.), *Sociologies économiques française et chinoise : regards croisés*, Lyon : ENS Éditions.

Dermit-Richard N. (2013), « L'évolution juridique des clubs de football : de l'association à la société commerciale », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, n°6.

Duhautois R. (2015), « Le marché du travail des footballeurs professionnels : un miroir aux alouettes », *Connaissance de l'emploi*, Centre d'études de l'emploi, n°122.

Duval J. (2004), *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*, Paris, Seuil.

Faure J.-M. et Suaud C. (1994), « Un professionnalisme inachevé. Deux états du champ du football professionnel en France, 1963-1993 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 103.

Faure, J. M. et Suaud, C. (1999), *Le football professionnel à la française*, Paris, Presses universitaires de France.

Gasparini W. et Polo J-F. (2012), « L'espace européen du football. Dynamiques institutionnelles et constructions sociales », *Politique européenne*, n°36.

Georgakakis D. (1995), « La double figure des conseils en communication politique. Mises en scène des communicateurs et transformations du champ politique », *Sociétés contemporaines*, n°24.

Legavre J. B. (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme 'associés-rivaux' », *Communication et langages*, n°169.

Kaciaf N. (2013), *Les pages « politique » : histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Marchetti D. (1998), « Le football professionnel saisi par les médias. Plan d'analyse des transformations du sous-champ du journalisme sportif français et de ses effets sur l'espace du football professionnel », *Sociétés&Représentations*, n°7.

Marchetti D. (dir.) (2004), *En quête d'Europe. Médias européens et médiatisation de l'Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Montañola S., Romeyer H., Souanef K. (2012), « Journalistes et communicants : cohabitation 'forcée' et co-construction de l'information sportive », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°13.

Neveu E. (2002), « Four generations of political journalism », *in* Kuhn R. et Neveu E. (eds), *Political journalism: new challenges, new practices*, London, Routledge.

Niemann A., Garcia B et Grant W. (2011), *The transformation of European football: towards the Europeanization of the national game*, Manchester, Manchester University Press.

Poli R. et Ravenel L. (2005), « Les frontières de la « libre » circulation dans le football européen : vers une mondialisation des flux de joueurs ? », *Espace populations sociétés*, n°2.

Pranzetti T. (2015), *Le monopole d'exploitation des organisateurs d'événements sportifs*, Mémoire de master 2 Droit Economique, Université de Montpellier.

Rasera F. (2016), *Des footballeurs au travail. Immersion dans un club professionnel*, Marseille, Agone.

Saïtta E. (2006), *Les transformations du journalisme politique depuis les années 1980. Une comparaison France / Italie*, Doctorat en science politique, Université Rennes 1.

Schotté M. (2014), « La structuration du football professionnel européen », *Revue française de socio-économie*, vol. 1, n°13.

Schotté M. (2016), « 'Acheter' et 'vendre' un joueur. L'institution du transfert dans le football professionnel », *Marché et organisations*, n°27.

Slimani H. (2000), *La professionnalisation du football français : un modèle de dénégations*, thèse de sociologie, Université de Nantes.

Souanef K. (2015), « Écrire sur les footballeurs d'un club professionnel. Contribution à l'analyse des logiques de production de l'information sportive», *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 4, n°209.

Souanef K. (2013), *Le journalisme sportif pris au jeu. Sociologie des principes de légitimité professionnelle*, Paris, thèse de science politique, Université Paris-Dauphine.

Suaud C. (1996), « Les états de la passion sportive. Espaces médiatiques et émotions », *Recherches en communication*, n°5.

Wahl, A. (1986), « Le footballeur français : de l'amateurisme au salariat (1890-1926) », *Le Mouvement Social*, n°135.

Wahl A. (1998), « Un professionnalisme de résignation en France », *Sociétés & représentations*, n°7.