

*Débats mis en texte par Nina Charlier*



*Table Ronde Sport et médias*

---

Ont participé à cette table ronde :

Henry Charpentier, journaliste à France-Inter, auteur de l'ouvrage " Péril sur l'Olympisme"

Alain Vernon, journaliste à Antenne 2, auteur du court métrage "

Alain Loret, professeur des universités à l'UFRSTAPS de Rouen

Eric Lahmi, journaliste au journal L'EQUIPE

Patrick Issert, journaliste à L'EQUIPE

Virginie Sainte Rose, rédactrice en chef de L'EQUIPE *mag* féminine, retenue professionnelle a participé indirectement au débat.

**Sports et médias** ...un débat inévitable à ce forum, si on admet comme postulat avec Henry Charpentier, "*que la presse a contribué pour une large part au développement du sport et surtout à son succès populaire, à condition d'ajouter immédiatement, pour le meilleur et pour le pire*".

Les invités seront alors interpellés sur ce meilleur comme sur ce pire, en commençant d'ailleurs par le pire avec le court métrage réalisé par Alain Vernon, journaliste sur France 2 présenté en 2005 lors des ANS (assises nationales pour le sport) .

***Sports et télévision, mariage d'amour ou de raison ?***

Images et commentaires illustrent, s'il en était besoin, les rapports du sport et de la société dans ce qu'elle produit de plus mercantile : appât du gain, publicité, despotisme des marques, les sportifs-ves entrent en "religion" marchande dès lors que leurs performances les hissent au meilleur niveau de la hiérarchie mondiale. Avec les médias, en particulier télévisuels, les images des sportifs-ves ont subi de profondes modifications : plus familiers mais moins accessibles, ils et elles sont surtout devenu-es des icônes d'une société marchande qui prend ici toute sa dimension.

Quitte à dénaturer l'idéal sportif, aux mépris des valeurs collectives originelles du sport, les sportifs-ves ont muté en produits de marketing. Le logo tient lieu de pilote et contourne l'interdiction de publicité sur les stades lors des Jeux Olympiques.

Pour le meilleur, les médias ont popularisé le sport tout au long du 20<sup>ème</sup> siècle mais pour le pire, ils ont contribué à sa mutation, et ont exclu de sa sphère des formes de pratique moins médiatiques, des catégories de pratiquant-es moins "rentables", des valeurs moins vendables...

Alain Vernon indique que ce que l'on voit du sport d'élite témoigne de la maladie, globale dans cette société, qui est d'abord clanique : les sports riches s'enrichissent et les sports pauvres s'appauvrissent ; le fossé s'agrandit et les médias ne mettent plus en avant les valeurs, ne dénoncent plus des gestes ou

des attitudes répréhensibles, au contraire nous les couvrent parce qu'à la télévision on est obligé de mentir au nom de la société du profit ; ce qui est très douloureux pour certains journalistes.

Patrick Issert (L'Equipe) précise que le film d'Alain Vernon parle du sport spectacle...mais à côté, il existe d'autres disciplines, de très bon niveau, qui conservent certains principes et pour lesquelles le principe de la transmission de valeurs continue à fonctionner (l'escrime). Les dérives du sport spectacle sont spectaculaires parce qu'elles sont amplifiées par les médias. Un grand sport aujourd'hui doit avoir l'aval des médias audiovisuels. Les sports qui mériteraient une certaine estime sont noyés par d'autres et marginalisés. Il existe des sports très "spectacles", malades, et d'autres sports ayant tendance à subir le contre coup de ces mauvaises images et qui du coup se retrouvent marginalisés.

### *Des voies de lutte et de résistance*

Dès lors, le débat prend forme : les rapports du sport et des médias ne peuvent s'arrêter à ces constats. Ils sont plutôt une invitation à trouver des voies de lutte et de résistance pour que les valeurs marchandes n'engloutissent pas les valeurs éducatives, pour que toutes les formes de pratiques sportives ne soient pas soumises à la loi mercantile si elles veulent avoir le droit d'être diffusées. La question du service public d'information prend ici toute sa dimension.

"A quelles conditions le service public d'information pourrait retrouver sa fonction citoyenne et éducative ?" Les enseignant-es d'EPS proposent des modèles dont les valeurs ne sont pas médiatisées. Quels combats faut-il mener et avec qui pour que ces valeurs aient droit de cité dans un service public d'information ?

Alain Loret précise que les termes "sports et médias" doivent être précisés. On peut catégoriser deux sports, plutôt deux économies du sport : l'économie du sport qui se pratique et l'économie du sport qui se regarde. On parle ici de celui qui se regarde, mais très rapidement on devrait faire les liens entre ces deux formes d'économie. Les liens, ce sont les valeurs qui normalement devraient être communes, mais ces valeurs ne sont pas identiques. Les valeurs prônées par les profs d'EPS sont différentes de celles prônées par l'Olympisme. Il y a une distance, une rupture et elles ne peuvent pas être comparées parce qu'elles ne sont pas identiques.

On peut remarquer qu'autour de cette table, ce ne sont pas n'importe quels journalistes : ils relèvent tous du service public (mettons de côté les journalistes de L'Equipe"). Il y a une dizaine d'années, il y avait une touche "service public" dans le traitement de l'information sportive. Aujourd'hui, les négociations sur les droits de retransmission d'activités qui, a priori, génèrent moins de profits, n'intéressent pas toutes les télévisions. En 1956, la retransmission des Jeux de Melbourne par la télévision publique illustre cette "touche" service public. A l'époque, les valeurs du sport qui se regarde pouvaient se rapprocher des valeurs du sport qui se pratique et être défendues par le service public. Aujourd'hui, ces valeurs ne sont plus prônées. Le sport a fait société tout au long du 20<sup>ème</sup> mais cela n'est plus d'actualité. Comment les choses s'organisent-elles maintenant ? Qu'est-ce que le service public maîtrise encore du point de vue des valeurs qu'il défend en matière de traitement du sport ?

### *Contre l'assujettissement des médias aux pouvoirs*

Pour Alain Vernon, le 29 mai a illustré l'assujettissement complet de la télé aux pouvoirs et explique le fossé créé entre les médias et la population. Faute grave des journalistes, incapables d'être à l'écoute de ce que ressent la population. A partir de cet échec retentissant, on peut juger une profession. Faut-il éteindre le bouton, rester aveugle à la presse, sourd aux radios comme le propose une collègue ? Pourtant au lendemain de cet événement, des journalistes refusant cette dépendance ont créé une lettre sur internet. Aujourd'hui il y a 5000 abonné-es ([www.infoimpartial.net](http://www.infoimpartial.net)). Cela peut être un outil pour le public et pour les journalistes, et cela pose la question du pouvoir réel qui confie l'antenne à

des pouvoirs privés. On a donné le service public à des patrons qui se partagent les cases du "prime time"...

Comment faire que les images d'un match de gamin-es le samedi après-midi, qui réunit toutes les composantes d'une éducation puissent être montrées le samedi soir à 20h30 ? Quand une chaîne de télé sera capable de faire ça, c'est que la télé aura changé... Mais quels leviers faut-il soulever ?

Forte interpellation d'Alain Vernon qui prône des actions revendicatives à l'instar de celles que nous menons pour la défense de nos métiers, et qui sont des appels à nous ré-approprier le système public d'information. Les professeur-es d'EPS transmettent des valeurs à la jeunesse. Pourquoi ces valeurs ne sont-elles pas en "prime time" ? Parce que les pourcentages d'audience sont les vrais pilotes. Les valeurs ne font pas d'argent. C'est ce changement qui est à l'ordre du jour : faire en sorte que les médias ne soient plus les relais du pouvoir mais le relais de notre travail et des valeurs que nous transmettons.

Aujourd'hui, le foot-roi représente près de 50% du "business" sportif ; ce qui écrase le reste mais pour Eric Lahmi, journaliste à l'Equipe, il n'y a pas de complot. Les médias ont commencé à s'approprier le sport dès la fin du 19<sup>ème</sup> siècle et cette pression a obligé beaucoup de sports à se rénover. Tous n'y ont pas réussi et beaucoup d'activités n'existent pas médiatiquement. Il faut cependant préciser que les activités omniprésentes comme le foot rapportent beaucoup d'argent et que cet argent permet à d'autres sports de pouvoir exister dans la presse.

Sur France 2, Alain Vernon rappelle que les pratiques sont surtout mercantiles. La chaîne récupère surtout les événements que TF1 ne veut pas acheter ; par exemple cette chaîne n'était pas intéressée par la retransmission des JO de Sydney, car le décalage horaire était trop problématique, discours relayé par Henry Charpentier. Certains sports sont popularisés mais les droits sont considérables. Une fois le journaliste de France inter n'a pas commenté un grand prix de formule 1, car les pilotes se sont mis en grève pour augmenter la part qui leur revient dans les droits de retransmission... Ces pilotes gagnent des milliards ! Dans une telle logique, les petits sports n'ont pas leur place aujourd'hui.

### *Des pratiques et des pratiquant-es pris en otage*

Derrières ces sports, grands ou petits, il y a des pratiquant-es. L'absence de diversité des sujets sportifs traités par les médias, en terme d'activités, de formes de pratique ou de pratiquant-es est une préoccupation récurrente. La question de la place des femmes dans les médias sportifs a fait l'objet de deux interrogations, singulièrement accentuées suite à la parution du premier numéro féminin de "L'Equipe Mag". Ces deux interrogations s'adressent donc particulièrement aux journalistes de l'Equipe.

Le SNEP a participé aux commissions sports et médias au moment des Assises Nationales du sport féminin, initiées par M.G. Buffet. Eric Lahmy en faisait partie. Est-ce que dans un journal comme l'Equipe, seul quotidien sportif spécialisé, on peut dire qu'il y a évolution ? Les femmes s'intéressent aux sports quand on fait ce qu'il faut pour qu'elles s'y intéressent. Elles sont devenues un vecteur de vente (Spectacles sportifs, vêtements), pourtant l'Equipe ne vend pas beaucoup de journaux aux femmes. On peut juger de la prise en charge des pratiquantes non seulement par rapport à la place octroyée dans la presse, mais aussi par rapport aux contenus des discours tenus. Lors de l'annonce de la parution de cette revue, les sportives ont pu avoir un peu d'espoir. Mais outre le fait qu'il n'est pas confirmé que les sportives attendent une revue spécialisée, on a pu vérifier immédiatement en observant les photos, les titres, les sujets que ce ne sont pas les sportives qui sont à l'ordre du jour : la femme, la mère, la séductrice, restent des sujets prioritaires et les sportives s'effacent derrière ces fonctions traditionnelles qui leur sont dévolues.

Alors, comment La Presse peut-elle se situer face à l'avenir du sport, d'un autre sport ?

Les réponses sont diverses, et le sujet mériterait un débat à lui seul. Il faudrait une politique conquérante pour que le sport des femmes prenne toute sa place. Aujourd'hui, il représente 2/7<sup>ème</sup> des pratiquants et dans les sports olympiques 2/6, soit entre 25 et 35%.

Quelle est la place des femmes dans les unes de l'Equipe ? A peu près une dizaine sur 364 Après le foot, il ne reste pas beaucoup de place pour les femmes...Patrick Issert a toujours été frappé par le fait que l'Equipe ne s'intéresse pas au sport féminin. Par exemple, Brigitte Deydier, triple championne du monde de judo n'avait jamais été interviewée. Beaucoup de femmes ont des parcours sportifs remarquables et sont laissées en jachère médiatique.

Les dirigeants de l'équipe s'y intéressent, sûrement, mais pas de cette façon. Lorsqu'une tendance est travaillée, le marketing, et les enquêtes indiquent si cela va plaire (exemple de l'Equipe féminine). Le numéro ne s'adressait pas aux hommes, mais certains (journalistes) l'ont trouvé plutôt valorisant par rapport à la presse féminine traditionnelle.

L'autre problème de l'invisibilité du sport féminin, c'est que les trente dernières années ont vu émerger un nombre impressionnant de "belles épreuves". Le traitement est devenu difficile par le nombre. On l'a dit, la logique commerciale domine.

D'autres soulignent que la logique de ghettoïsation perdure même si le tennis féminin sort de l'ombre. Il faut reconnaître qu'il est aujourd'hui plus physique, plus créateur et c'est normal que l'on en parle. Pour autant peut-on être d'accord avec cette appréciation que "les femmes ont leur place, si c'est original et nouveau"?

Dixit un responsable de chaîne de télévision : *"les jeux sont les seuls évènements sportifs qui attirent toute la famille devant la télé pendant deux semaines. Nous serions trop bêtes de ne pas l'utiliser"*. On comprend mieux la place réduite et assignée que l'on continue d'attribuer à chacun-e...

Dans la presse écrite, là encore, l'argent est désigné comme négatif et polluant. Mais il y a tout de même nécessité d'obtenir des moyens. Pour publier certains articles sur des sports qui intéressent peu de monde on a besoin que d'autres activités brassent de l'argent.

Les journalistes n'écrivent pas toujours des choses qui font plaisir aux lecteurs. Dans la presse écrite, on parvient à maintenir une distance journalistique, c'est sûrement moins vrai pour la télévision, dont les logiques marchandes sont plus violentes.

Dès lors, le débat reprend sur les valeurs : valeurs morales, valeurs d'exemple...que proposer comme modèle et comment les utiliser ? crachat et/ou rachat ? On a beaucoup parlementé sur le crachat de Barthez, mais son rachat n'a donné lieu à aucun reportage.

Alain Loret évoque que tout au long du 20<sup>ème</sup> siècle le sport a véhiculé des valeurs. On se réalise qu'aujourd'hui il véhicule de la valeur. Le passage du pluriel au singulier met en évidence que l'économie du sport qui se regarde est majoritaire, vu la masse financière qu'elle représente.

Reste que si les acteurs économiques qui gèrent la valeur du sport, ne se préoccupent plus des valeurs, ils risquent de rencontrer un léger problème... Lorsqu'une marque veut mettre son nom sur un objet, c'est justement pour tenter de faire le lien entre les valeurs sportives représentées par le maillot et les valeurs de l'entreprise. Ce lien doit évidemment être positif. Les valeurs du maillot doivent enrichir le capital symbolique de l'entreprise. Dans ces conditions, le risque existe de voir s'écrouler à terme l'économie du "sport qui se regarde". Plus aucune marque ne voudra mettre son nom sur un maillot parce les valeurs n'auront pas été défendues.

Pourtant rien n'est moins sûr. L'exemple de Festina qui se vend parfaitement bien, ou l'info du jour de France Inter qui indique que l'entreprise initiatrice de l'E.P.O. va sponsoriser le tour cycliste de Californie nous engage à penser avec de Coubertin que *"l'on triche et on ment beaucoup, c'est la répercussion dans le domaine sportif d'une morale qui s'abaisse, les sports se sont développés au sein d'une société que la passion de l'argent menace de pourrir jusqu'à la moelle"*.

### *Certaines valeurs incertaines ...*

Mais des valeurs, en particulier, les valeurs de l'exemple, les profs d'EPS y tiennent. Etre capable de dire non; inviter des promoteurs d'autres idées, cela nous intéresse...quand les journalistes disent présenter au public ce qu'il a envie de voir, la question devient "comment renverser la tendance, proposer autre chose, d'autres activités, jouer sur la diversité"

Jean-Paul Julliand, formateur à l'UFRSTAPS de Lyon, fort de son expérience à France 3 Rhône Alpes cite l'exemple d'une séquence hebdomadaire qu'il a animé avec les "gamin-es" des AS. Il attire ensuite l'attention sur le fait que l'impression de diversité des médias suite à la multiplication des chaînes et des supports audiovisuels va de pair avec une concentration des centres de décision médiatiques. On pourrait parler d'une forme de "maffia". Le monde sportif n'est pas innocent dans cette évolution. De façon formelle ou de façon informelle, il existe des convergences très fortes entre ce milieu et celui des médias... Jean Paul Julliand a toujours revendiqué de faire de la télé pour tenter de "changer le monde" et pose la question de l'utilisation des émotions comme un régulateur des transformations télévisuelles. La télé-réalité a modifié ce qu'on attend de la télévision en général. Nous assistons aujourd'hui à une course au réel qui n'existait pas auparavant. Mais en cherchant un peu, on pourrait trouver d'autres sources d'émotions beaucoup plus satisfaisantes pour le public. Souvent il faut pouvoir faire envie... l'expérience des gamin-es des associations sportives scolaires a fait envie au public. La séquence n'a jamais été boudée. Mais nous étions dans les années quatre-vingt.

Parallèlement, il ne faut pas mépriser l'esthétisation médiatique du sport de haut niveau qui donne souvent de très belles images sportives sur le plan formel et les rend très attractives et risque de rendre plus ternes les images des autres niveaux de pratiques. Mais il semble possible de s'appuyer sur des émotions qui plaisent en dehors de ce seul créneau.

Un journaliste présent constate que les valeurs pourraient aussi être des vecteurs de promotion des sportifs-ves. On ne leur demande jamais de "retour sur investissement", alors qu'ils et elles, ont bénéficié de fonds publics pour devenir "des star" dans leur sport. Les athlètes devraient pouvoir faire des émissions avec les jeunes pour une grande part, ils doivent leur notoriété aux éducateurs-trices qui se sont occupés d'eux quand ils étaient jeunes... Ils ont une dette envers eux. Ce serait un juste retour des choses.

Finalement, le rôle du sport et ses valeurs consiste-t-il à lutter contre les tendances lourdes de la société ?

Devant l'impuissance du C.I.O. à protéger les valeurs du sport, Alain Loret propose que ces valeurs soient inscrites au patrimoine de l'UNESCO.

### *Liberté du consommateur ou droit du citoyen ? Une visée démocratique.*

Aujourd'hui, le match des "valeurs" contre la "valeur" (marchande) semble particulièrement déséquilibré. Mais des forces existent pour lutter contre ces dérives. Pour Alain Vernon, se ré-appropriier l'outil "médias" et tenter de le maîtriser - parce qu'il est à nous -, ne veut surtout pas dire qu'il faut tourner le bouton. Il lance énergiquement un appel à la résistance active. Il nous invite à manifester sous les fenêtres de la télé, acte beaucoup plus opportun, y compris parce que nos enfants doivent pouvoir témoigner que nous avons résisté. Sans tarder, nous devons exiger que la télé publique fasse de l'information impartiale, qu'elle mette à l'antenne des émissions qui ne fasse pas que de l'audimat, qu'elle fasse preuve d'imagination, mais surtout d'une grande écoute des acteurs et des actrices qui font le sport d'aujourd'hui, quel que soit leur niveau, leur milieu, leur forme de pratique, leur sexe.

Même si l'image d'impuissance face aux dérives du sport semble dominer, des journalistes résistent : cinq d'entre eux ont été mis en examen pour avoir dénoncé des dysfonctionnements. Mais dénoncer les tricheries n'a jamais été la norme dans ce milieu. Cela s'est toujours fait contre des hiérarchies.

Connaître les logiques de fonctionnement du "spectacle sportif" qui crée des événements et fait de l'audimat; telles que nous les décrit Alain Loret, ne permet pas de se ré-appropriier cet outil. Le vif du sujet est bien dans cette lutte de démocratisation des médias pour faire en sorte qu'ils ne soient pas exclusivement à la solde des pouvoirs, fussent-ils politiques ou sportifs.

Alain Becker appelle à considérer que les médias ne doivent pas être disqualifiés es qualité. A condition d'intervention, ils pourraient être, dans une visée démocratique, de formidables moyens à disposition de l'éducation.

La qualité de cette séquence, suivie par un nombre conséquent de participants au forum appelle à poursuivre... les journalistes présents, chaleureusement remerciés par la salle, ont contribué largement à la réussite de cette agora. Qu'ils en soient remerciés.

Notons cependant un petit paradoxe : le SNEP a réussi à réunir autour d'une table les plus grands médias, mais aucun journal ne suivra l'événement du forum en tant que tel.

Décidément, les transformations sont urgentes...