

**Fabien Ohl**

*Laboratoire Activités Physiques et Sportives et Sciences Sociales, Université Marc Bloch, Strasbourg*

## **LE JOURNALISME SPORTIF, UNE PRODUCTION SOUS INFLUENCE L'EXEMPLE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE**

Plusieurs travaux ont permis d'appréhender les effets des transformations du champ médiatique, les analyses de leurs conséquences sur les quotidiens régionaux sont cependant plus rares. Les changements structurels, comme le développement de la télévision, affectent pourtant la presse quotidienne régionale (PQR). Cet article propose d'analyser le journalisme sportif de la presse quotidienne régionale et particulièrement son degré d'autonomie. Les transformations économiques de la presse quotidienne régionale et la position, au sein des quotidiens et du champ médiatique dans son ensemble, des journalistes chargés des pages sportives permettent d'expliquer la nature des relations entre les journalistes et les producteurs d'événements sportifs. Les choix journalistiques sont également sous l'influence de la passion sportive et dépendent des situations locales, particulièrement des relations entre la presse quotidienne régionale et les institutions sportives et politiques locales.

### **LE POIDS DES TRANSFORMATIONS ECONOMIQUES SUR LE JOURNALIS- ME DANS LA PQR**

La presse quotidienne régionale est faiblement concurrencée par la télévision. Les télévisions locales étant peu développées, les

quotidiens régionaux continuent à avoir un fort impact sur la diffusion de l'information régionale. Les tirages de la PQR, souvent aussi élevés que ceux des quotidiens nationaux, indiquent d'ailleurs leur bonne implantation. Les quotidiens régionaux subissent moins fortement la concurrence des autres médias et conservent une position de force dans l'information locale. Comparativement à la plupart des quotidiens nationaux, la place accordée au sport y est souvent plus stable et plus importante depuis longtemps. La médiatisation des sports et le développement de la télévision ont moins affecté la surface rédactionnelle consacrée au sport dans les quotidiens régionaux que dans les quotidiens nationaux comme *Le Monde* ou *Libération*.

Etant donné le nombre peu élevé de titres sur un espace donné, la concurrence entre les quotidiens régionaux est faible ; dans de nombreuses régions elle est réduite à un duopole sur les zones géographiques qui correspondent aux limites des zones de chalandise des journaux. La tendance à la concentration et aux regroupements a encore

---

<sup>1</sup> Voir notamment la revue *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101/102, 1994 sur l'emprise du journalisme.

<sup>2</sup> Le travail que nous proposons est construit à partir d'une enquête qualitative réalisée en 1998 et 1999 dans l'Est de la France auprès de journalistes de la PQR, de dirigeants sportifs, d'athlètes, d'élus chargés des sports dans les collectivités locales et de responsables du marketing de clubs sportifs professionnels et de la presse régionale. Nous tenons à remercier Dominique Marchetti pour sa lecture attentive de ce texte.

<sup>3</sup> Parmi les chaînes hertziennes, seule France 3 prend réellement en compte la dimension locale. Les créneaux horaires des informations comme le nombre d'émissions n'autorisent cependant pas un

---

volume de diffusion conséquent de l'information sportive ; l'apparition de chaînes câblées locales pourrait diminuer l'impact de la PQR.

*Ouest-France* présente le plus grand tirage de la presse quotidienne (une diffusion payée moyenne de 757 841 exemplaires en 1998) et ce malgré une diffusion géographique limitée. Les taux de pénétration varient de 34% (Haute Normandie) à plus de 60% (Bretagne, Alsace), l'Ile de France à 18,6% étant atypique (source : IPSOS/SPQR 98).

De 1946 à 1995 la presse nationale passe d'un tirage de 5 959 000 à 2 844 000 alors que la situation de la presse quotidienne régionale (PQR) est assez stable avec un tirage qui passe de 7 532 000 à 6 881 000 d'exemplaires (source : Tableaux statistiques de la presse, SJTIC, 1995). Notre travail porte sur la PQR, mais il faut signaler "que dans certaines régions il existe aussi une presse hebdomadaire, parfois spécialisée en sport, qui est à prendre en compte pour comprendre la structure du marché local.

affaibli la concurrence qui, lorsqu'elle existe, s'exerce surtout sur les marchés publicitaires et d'annonces entre les quotidiens régionaux et les journaux spécialisés de petites annonces (lorsqu'ils n'appartiennent pas au même groupe). Les conséquences des regroupements, notamment l'absence de concurrence et de pluralisme, sont parfois considérées comme des avantages par certains responsables. D'ailleurs, aux stratégies de regroupement des titres est associée une volonté de standardiser une partie des contenus.

Si l'uniformisation des contenus affecte le traitement des pratiques médiatisées, une grande partie de l'information sportive est assez ancrée dans les particularités locales pour ne pouvoir être traitée que spécifiquement. En effet, à l'image des quotidiens nationaux qui privilégient l'angle national dans le traitement de l'information sportive internationale, les quotidiens régionaux privilè-

gient l'angle régional dans le traitement des informations nationales. Par exemple, la couverture des championnats de football anglais et italien s'est accrue au fur et à mesure de l'émigration de joueurs français - surtout à partir de 1985 pour le football, puis plus tardivement pour le handball, le rugby et le basket - les commentaires portant souvent sur les comportements des joueurs français. La couverture des divers championnats dans la PQR varie selon l'engagement d'un athlète local. Ce n'est donc pas directement la concurrence qui est en jeu, les lecteurs perdus le sont rarement au profit d'autres journaux, mais l'adaptation de l'offre journalistique à la transformation des demandes des lecteurs. C'est en effet le nombre d'acheteurs qui détermine les ressources du journal, à la fois en raison des bénéfices liés aux ventes et aux abonnements mais surtout en assurant au journal une couverture médiatique monnayable auprès des annonceurs (particuliers et professionnels).

Les choix rédactionnels doivent tenir compte des particularités de la situation de concurrence. En effet, les journalistes soulignent les contradictions qui existent entre une surface rédactionnelle limitée et l'obligation de donner les multiples résultats de disciplines sportives presque confidentielles. Cette obligation est liée au quasi-monopole des journaux régionaux sur l'information relative aux nombreux événements sportifs locaux. Alors que les journaux régionaux ressentent l'obligation - souvent vécue comme une mission de service public<sup>10</sup> - de diffuser la plupart des résultats, les radios et les TV locales françaises<sup>11</sup> se contentent, le plus

\* La famille Hersant est propriétaire de la Socpresse {*Le Progrès, Le Bien public, Le Dauphiné Libéré, Le Journal de Saône-et-Loire, Le Maine Libre, Presse Océan* et actionnaire important du groupe La Voix du Nord) et de France-Antilles (*L'Est-Eclair, L'Union, Paris-Normandie*). Le groupe l'Est Républicain, fidèle allié de la famille Hersant, est aussi propriétaire des *Dernières Nouvelles d'Alsace, du Républicain Lorrain* et de la *Liberté de l'Est* et est également actionnaire de France-Antilles (à 27%). Dans le Sud de la France on trouve le groupe Hachette propriétaire de *Nice-matin, Var-matin, La Provence, La Corse, Corse-matin*. Sur la majorité des zones de chalandise des journaux, il n'existe donc pas de concurrence réelle entre les quotidiens. La recherche d'une efficacité économique a aussi conduit à des regroupements de régies, il n'y a que 7 régies pour l'ensemble de la PQR. Par exemple, dans l'Est de la France une seule régie couvre 9 titres dans 16 départements.

\* C'est le cas de M. Comboul, PDG de *Nice-matin* qui affirme qu'«une vision industrielle doit prévaloir sur le maintien d'un pluralisme désuet», cité par, L. Cousteau, M. Derenbourg, «Quotidiens régionaux, un nouveau paysage», *Enjeux*, juin 1999, p.101.

\* Par exemple, P. Zagdoun, directeur délégué en charge de la PQR dans le groupe Hachette, se réjouit de la perspective d'une uniformisation des contenus : «Si les journaux se fédèrent, ils pourront se payer en commun les articles de très grandes plumes», cité par *Les Echos*, 1 octobre 1998, p. 63.

\* Même si, de ce point de vue, la presse est moins dépendante des annonceurs que la télévision (38% en moyenne pour la PQR, selon *Enjeux*, juin 1999), ils peuvent néanmoins apporter autant voire davantage de recettes que les ventes.

<sup>10</sup> Voir N. Couedel, Directeur de la rédaction de *L'Equipe*, qui affirme que donner les résultats est une mission de service public, in Marchand J., *La presse sportive*, Paris, La découverte, 1989, p. 43.

<sup>11</sup> La situation française présente des singularités et ne peut être facilement comparée à celle d'autres pays. Par exemple, l'existence d'une centaine de radios américaines consacrées exclusivement au sport (Talk Radios) n'est pas sans influencer l'offre journalistique de la presse écrite voir D. T.

souvent, des résultats des meilleures équipes ou athlètes régionaux dans un nombre restreint de sports. Or, la foule d'anonymes, les joueurs des équipes locales ou le participant à un marathon attendent que les résultats soient donnés par la presse locale ; même lorsqu'il y a des milliers de participants, tous les noms doivent y figurer. Au-delà de l'affirmation d'une éthique sportive ou de service public, le but essentiel est de bien quadriller un territoire. Il faut être proche des événements, même insignifiants, pour mieux vendre les journaux<sup>12</sup>.

## LES EFFETS DE POSITION SUR LA PRODUCTION JOURNALISTIQUE

Le recrutement social des journalistes sportifs, leur statut, la considération de leurs pairs et leur prestige attestent d'un journalisme important numériquement<sup>13</sup> mais dominé socialement au sein des rédactions, même si l'on commence à observer des transformations<sup>14</sup>. L'importante place prise par l'information sportive s'explique d'abord par des logiques commerciales. Le

sport est une rubrique beaucoup lue<sup>15</sup>, il est utilisé pour rajeunir<sup>16</sup> et élargir le lectorat et parce qu'il permet aussi de parler des événements de la vie quotidienne à l'échelon d'une ville, d'un quartier ou même d'un village<sup>17</sup>.

En règle générale, le sport reste un sujet moins noble que la politique, l'économie ou même les faits divers<sup>18</sup>. Dans la plupart des cas, une «bonne» trajectoire professionnelle ne passe pas par le service des sports. En outre, aux yeux des autres journalistes, la convergence d'intérêt des journalistes sportifs avec l'espace des sports altère leur identité. La dénonciation de ces liens se réalise souvent comme si le cas du journalisme sportif était spécifique. Or, les liens et connivences entre le champ médiatique et d'autres champs sociaux ont des effets importants dans de nombreux domaines<sup>19</sup>.

---

Goldberg, «Sports, Talk Radio, and the Death of Democracy», *Journal of Sport & Social Issues*, vol. 22, n°2, May 1998, 212-223.

<sup>12</sup> Ce que confirment les responsables du marketing interrogés qui parlent de micro-marketing. De façon métaphorique, M. Rabaste, président fondateur de l'Éveil de la Haute-Loire, en rappelant que : «on n'attrape pas les lecteurs au filet mais au lancer», cité par Salles A., «L'éveil de la Haute-Loire, le journal le plus rentable de France», *Le Monde*, 10 août 1999, p. 14. Le but des multiples éditions locales des journaux est bien d'organiser un maillage très fin de l'information.

<sup>13</sup> Pour la France, voir l'article de Dargelos B., Marchetti D. dans ce numéro. Les situations semblent comparables dans les pays anglo-saxons (États-Unis, Angleterre, Nouvelle-Zélande et Australie). Le journalisme sportif y est essentiellement masculin, dominé socialement et symboliquement, mais représente la sous-discipline numériquement la plus importante (11% en Australie) ; voir Rowe D., *Sport, Culture and the Media*, Buckingham, Open University Press, 1999.

<sup>14</sup> Voir Marchetti D., Le football saisi par les médias, *Sociétés et représentations*, CREDHESS, n°7, 1998, pp. 309-331.

<sup>15</sup> Les chiffres sont assez rares, les enquêtes régulières (IPSOS/SPQR) commandées par le syndicat de la PQR ne donnent pas d'indications sur la lecture des rubriques. Les enquêtes internes aux journaux (non diffusées pour des raisons de confidentialité) placent le sport parmi les rubriques les plus lues. Voir également, Douël J., *Le journal tel qu'il est lu*, Paris, CFPJ, 1981.

<sup>16</sup> Pour les tranches d'âge de 15-24 ans et de plus de 65 ans, les taux de lecture régulière des quotidiens nationaux sont respectivement de 18,2% et de 16,9% alors que pour les quotidiens régionaux ces taux sont de 11,8% et 32% (source : CESP 1996). Si les différences de lecture entre hommes et femmes n'étaient pas si marquées (le pendant de l'information sportive étant la mode, l'horoscope, la cuisine ou le roman-feuilleton) le sport aurait probablement davantage de place dans les quotidiens.

<sup>17</sup> Par exemple, pour D. Louis, rédacteur en chef, le problème majeur de *L'Est Eclair* est de «séduire un lectorat plus jeune. La seule façon c'est de parler de sport», cité par Vulser N., «Troyes, son quotidien à droite, son quotidien à gauche», *Le Monde*, 11 août 1999, p. 16. L'importance des informations sportives dans les pages locales correspond bien au souhait d'être proche de la vie quotidienne des lecteurs.

<sup>18</sup> Voir l'article de Dargelos B., Marchetti D. dans ce numéro.

<sup>19</sup> Voir Halimi S., *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Liber-Raisons d'agir, 1997 ou pour le-sec-teur médical voir Champagne P., Marchetti D., «L'information médicale sous contrainte», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101/102, 1994, p. 40-62.

Dans la PQR, comme dans la presse nationale<sup>20</sup>, leurs confrères ne savent pas si les journalistes sportifs sont d'abord sportifs ou d'abord journalistes. Cette identité incertaine<sup>21</sup> doit beaucoup à l'implication des journalistes dans le fonctionnement de l'espace des sports et va de pair avec un certain isolement du journalisme sportif dans les quotidiens régionaux. Cela se traduit par une salle de rédaction généralement spécifique (décorée des posters d'équipes sportives, de coupes, d'autographes d'athlètes prestigieux ou de photos d'événements importants vécus par les journalistes) et par le souci de préserver un territoire. Malgré son aspect spécialisé, le journalisme sportif présente des contours assez flous. L'actualité sportive peut très facilement sortir des pages sportives lorsque les événements débordent de leur cadre traditionnel (boycott des JO, attentats, corruption, problème de santé publique, etc.). Cela peut être valorisant lorsque pour les événements importants le sport est traité par les journalistes les plus réputés, le sport se trouvant ainsi anobli par l'intérêt que lui porte l'ensemble de la rédaction. En règle générale cependant, les journalistes chargés des sports ont intérêt à traiter de toutes les questions relatives au sport pour ne pas être dépossédés de leur territoire<sup>22</sup>.

La place du sport dans les quotidiens régionaux évolue. En imposant un quadrillage fin du territoire, les impératifs commerciaux des journaux ont pour conséquence un glissement d'une partie de l'information sportive vers les pages locales. Généralement, ce sont les journalistes sportifs qui y traitent des informations sportives. Mais une des menaces est de voir le journalisme sportif perdre en

importance lorsque certaines questions (équipements sportifs ou subventions) sont traitées par les journalistes chargés de la politique locale. D'ailleurs, lorsque cela arrive, les propos peuvent être contradictoires : le journaliste sportif soutenant par exemple les exigences des associations en matière d'équipement et le journaliste des pages locales critiquant les demandes abusives des sportifs.

Dans le cas du journalisme sportif de la PQR, le système de domination est proche de celui que l'on observe en règle générale dans les médias<sup>23</sup>. Même s'ils n'organisent pas directement le contenu des pages sportives, les informations télévisées des journaux de 20 heures des chaînes généralistes et surtout les informations régionales qui traitent des événements sportifs ne peuvent pas être ignorées par les journalistes sportifs de la PQR. La légitimité externe des journalistes de télévision est plus grande à la fois auprès du public et du milieu sportif. S'il est assez facile aux journalistes de la presse régionale, sauf en football<sup>24</sup>, d'obtenir des informations et des entretiens, ils passent néanmoins après les journalistes de la télévision. Leur rapport au journalisme de télévision est paradoxal. L'absence d'image est vécue comme une faiblesse et la forte légitimité de la télévision hors du champ médiatique est reconnue, voire enviée. La domination de la télévision est symbolique mais se traduit également par des modifications de contenu : recours plus important aux photos ou narrations plus empreintes d'émotion et d'emphase.

<sup>20</sup> Marchetti D., op. cit.

<sup>21</sup> La question de l'identité des journalistes sportifs semble être une question récurrente dans différents pays, voir D. Rowe, op. cit.

<sup>22</sup> Par exemple, pour rendre compte des attitudes des spectateurs des rencontres de football des années 60, les journaux envoyaient d'autres reporters en plus des journalistes sportifs, voir Dunning E., «Tout à fait, Eric... tout à fait !, Quand le sociologue sert de ballon de football aux médias. Souvenirs et réflexions préliminaires.», *Politix*, n°36, 1996, 5-15.

<sup>23</sup> Champagne P., Marchetti D., op. cit.

<sup>24</sup> «*Le foot est particulier, c'est là où on se prend le plus au sérieux, c'est le moins intéressant...*» déclare un journaliste qui rencontre parfois des problèmes d'accès à l'information. Les journalistes constatent également que dans le cyclisme aussi, en raison de la manière dont les journalistes sont intervenus dans les affaires de dopage, les relations sont tendues et les informations plus difficiles à obtenir. Les propos de R. Legeay, directeur sportif de l'équipe Crédit Agricole illustrent les changements : «*des rapports entre les familles du vélo et de la presse se sont distendus depuis l'embrasement du dernier Tour de France*», cité par J.L. Le Touzet, «*Presse et vélo, la crise de ménage*», *Libération*, 14 juin 1999, p. 30.

Pour les journalistes sportifs de la PQR le «vrai» journalisme correspond à la presse écrite, les journalistes jugent qu'il s'agit du journalisme le plus exigeant, celui où l'on ne triche pas. Néanmoins, la légitimité de la PQR est faible. Même si elle est parfois plus forte économiquement<sup>25</sup>, elle reste moins reconnue que la presse nationale. L'enracinement local du journalisme des quotidiens régionaux nuit à son prestige. Cela se traduit dans les situations de reportage où certains moments rappellent, parfois de manière cruelle, les hiérarchies établies par le public et les sportifs. Les journalistes de la PQR ont l'impression de ne «plus exister» lorsque les journalistes de la télévision ou de *L'Equipe* sont présents.

Le journalisme sportif des quotidiens régionaux subit également, en ce qui concerne les pratiques médiatisées, la domination du journal *L'Equipe*<sup>26</sup>. De plus, le groupe Amaury, propriétaire de *L'Equipe*, contrôle aussi des journaux spécialisés dans les pratiques les plus médiatisées (*France Football*, *Tennis de France*, *Vélo*). Dans les sports moyennement ou peu médiatisés la situation est différente. Se situant sur des créneaux à part, ils n'intéressent pas directement, ni ne menacent, l'emprise du groupe Amaury. Dans les pratiques plus confidentielles, le journal de référence n'est pas *L'Equipe* mais le journal spécialisé (*Wind*, *VTT Mag*, *Ca-*

*noë-Kayak Magazine*, *Vertical*, etc.)<sup>27</sup>. Dans ces sports, si *L'Equipe* est une référence, sa domination est plus externe qu'interne ; elle vient de sa diffusion et donc de sa légitimité auprès du grand public et de la notoriété externe et nationale qu'il permet. Auprès des autres journalistes de la presse régionale ou spécialisée et auprès des sportifs sa légitimité est parfois plus faible. *L'Equipe* permet une notoriété, voire même facilite une conversion économique de résultats (un skipper dont on parle dans *L'Equipe* a plus de chance de trouver des sponsors)<sup>28</sup>, mais les commentaires et analyses sont trop sommaires pour pouvoir rivaliser avec ceux de la presse spécialisée des pratiques peu médiatisées.

La situation des journaux régionaux est différente. Ils ne sont pas en concurrence avec les journalistes sportifs de la presse spécialisée puisque leurs articles sont beaucoup moins précis et visent le grand public. D'ailleurs, de nombreux journalistes sportifs des quotidiens régionaux ne lisent pas la presse spécialisée. *L'Equipe* reste une référence importante, mais la situation est plus complexe parce que la PQR a une sorte d'exclusivité sur les informations locales. La concurrence, dans la mesure où elle existe, est d'abord locale et, dans la majorité des cas, les journalistes lisent d'abord les autres journaux régionaux, puis dans l'ordre *L'Equipe*, les quotidiens nationaux et enfin la presse spécialisée.

*L'Equipe* est une référence mais on y parle très peu des résultats des nombreux sportifs régionaux. Dans bien des cas, le spécialiste des événements sportifs, c'est surtout le journaliste du quotidien régional. Il constitue la référence dominante pour le public et notamment pour les supporters des équipes locales. Dans les grands clubs comme Mar-

<sup>25</sup> Parmi les 20 entreprises les plus rentables dans le domaine des médias figurent seulement deux groupes de presse, Amaury (6<sup>e</sup> place, *L'Equipe*, *Le Parisien*, des hebdomadaires, deux quotidiens régionaux, etc.) et la Socpresse propriétaire de quotidiens régionaux (19<sup>e</sup> place, *Le Progrès*, *Le Dauphiné Libéré*, etc.). Le plus rentable, le groupe Amaury (12,74% en 1997, source : Correspondance de la presse, 5 novembre 1998, p. 15), a intégré très tôt des logiques de marketing en recrutant une partie de son personnel de direction en dehors du champ médiatique - HEC, ESSEC, polytechnique, etc., venant fréquemment du secteur de la grande consommation -, voir Charon, J.M., *Nouveaux médias au quotidien : diversification des quotidiens français*, CEMS, 1984.

<sup>26</sup> Sa position symbolique forte s'appuie aussi sur une stratégie économique de non-contestabilité du marché, voir Bourg J.F., Gouguet J.J., *Analyse économique du sport*, Paris, PUF, 1998.

<sup>27</sup> Pour un exemple de rôle et de positionnement de la presse spécialisée, voir Aubel O. dans ce numéro.

<sup>28</sup> Le travail des agences spécialisées en marketing et des attachés de presse sont un bon indicateur de l'impact économique des médias. Les télévisions et *L'Equipe* en sont les cibles principales, avant la presse nationale, alors que la presse régionale n'est que rarement prise en compte.

seille, l'opposition aux journalistes de *L'Equipe* correspond aussi à une affirmation identitaire qui s'appuie sur le rejet des Parisiens et l'existence d'une PQR qui couvre bien le football<sup>29</sup>. Les rencontres entre le journaliste local et les athlètes sont fréquentes, il connaît tous les joueurs et pas seulement les stars nationales. D'un point de vue journalistique, *L'Equipe* ne fait autorité sur les événements nationaux et internationaux qu'en ce qui concerne les sports médiatisés. De plus, la référence à *L'Equipe* est un peu moins forte que par le passé, certains journalistes regrettent l'époque des «grandes plumes» et des «affaires» comme celle d'A. Jacquet (les critiques sur les choix d'A. Jacquet, ses résultats et ses répliques) sont l'occasion de critiquer la pertinence des analyses et la position de *L'Equipe*. Le climat passionnel de cette «affaire» indique à la fois la domination de *L'Equipe* et la difficulté de la critique (même lorsqu'elle porte sur des choix techniques qui ne remettent pas en cause les institutions sportives).

On peut également déceler une hiérarchie au sein du service des sports des journaux. Même si les journalistes dominants minimisent les différences, la hiérarchie correspond approximativement à la valeur médiatique (essentiellement télévisuelle) des pratiques. Les nombreuses particularités du sport régional font que la situation est plus variée qu'au niveau national, par exemple, le football écrase moins la hiérarchie de l'information. Etant donné la rareté de la surface rédactionnelle, il y a une concurrence objective entre les journalistes. La hiérarchie entre les sports n'est pas que symbolique, elle détermine fortement l'accès aux pages les plus recherchées (la «une», les premières pages des cahiers sport, les titres importants, les photos, etc.). Les journalistes qui s'occupent du football professionnel et des sports collectifs les plus importants

(basket-ball, rugby, volley-ball, etc.) sont en position de force dans le service des sports. Cependant, comme de nombreux journalistes sportifs de la presse régionale sont chargés de traiter plusieurs sports, la situation est plus complexe que dans d'autres cas (*il'Equipe* notamment). La rareté des événements dans certains sports (un championnat national, une éventuelle épreuve internationale - quand un sportif local y participe - et deux ou trois événements régionaux sur toute l'année) ou des saisons sportives assez brèves, obligent les journalistes à une certaine polyvalence.

La dépendance de la presse sportive régionale à l'égard de la télévision est limitée aux sports les plus couverts par les chaînes généralistes. Elle concerne donc essentiellement la place accordée aux événements les plus importants et affecte assez peu les autres rubriques et pratiques traitées par la presse régionale. Malgré des analogies dans le traitement de l'information, la hiérarchie des sports et des événements, les journaux régionaux présentent une certaine diversité. Les particularités des cultures sportives locales (le rugby dans le Sud-Ouest, par exemple) et des événements régionaux (les équipes et les athlètes régionaux de niveau national ou international) expliquent que, en dehors des événements tels que le Tour de France, les épreuves de F1, les championnats de football ou les Jeux Olympiques, il existe un pluralisme de contenu de l'information sportive<sup>30</sup>.

Les effets de position pèsent sur les rapports entre les journalistes et l'espace des sports de façon complexe. Par exemple, si le journaliste de la PQR chargé du football professionnel est en position de force au niveau local, tant en ce qui concerne sa position dans le journal que sa reconnaissance par le public, il demeure un acteur secondaire de l'espace du football professionnel (les jour-

<sup>29</sup> Bromberger C., (avec la collab. De Hayot A., Mariottini J.M.), *Le match de football, ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Paris, MSH, 1995. L'indice de lecture de *L'Equipe* est d'ailleurs beaucoup plus faible à Marseille qu'à Paris, Lyon ou dans les autres métropoles régionales, voir Valette-Florence P., *Les styles de vie*, Paris, Nathan, 1994, p. 149.

<sup>30</sup> En ce qui concerne les informations nationales et internationales (notamment pour le sport), la PQR subit fortement la hiérarchie imposée par la télévision. Pour les informations régionales, la PQR est plus autonome et ce d'autant plus que les impératifs marchands de la presse régionale imposent de traiter une grande diversité de pratiques locales.

nalistes de télévision et de *L'Equipe* passent avant lui). Par contre, les journalistes de la PQR sont, malgré une faible reconnaissance au sein de l'espace médiatique, en position de force lorsqu'ils s'occupent des sports peu médiatisés.

Quasiment ignorés de la télévision, les dirigeants et les athlètes des petites fédérations comptent beaucoup sur les journaux locaux pour que l'on parle d'eux<sup>31</sup>. Selon les journalistes, les choix éditoriaux relatifs aux «petites» disciplines (faiblement diffusées par la télévision) sont liés aux relations qu'ils entretiennent avec leurs nombreux correspondants (entraîneurs, conseillers techniques, dirigeants, athlètes), certaines ligues sportives tirant bien leur épingle du jeu grâce à de bons réseaux de relations.

### LES RELATIONS ENTRE LES JOURNALISTES DE LA PQR ET LES PRODUCTEURS D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Malgré une relative autonomie à l'égard de la télévision, une situation quasi-monopolistique et une diversité des ancrages locaux, la presse régionale n'est pas à l'écart des mutations en cours. Les journaux de la PQR ne se contentent pas de relater des événements sportifs, ils contribuent également à les produire. Le processus «d'intégration verticale», le distributeur agissant sur le produit n'est que partiel au niveau du sport régional, mais le resserrement des liens entre la presse et les organisateurs d'événements conduit à une confusion plus grande des rôles. Cette situation n'est certes pas très nouvelle, les journaux sont à l'origine de nombreux événements sportifs et ont très tôt influencé la signification des épreuves<sup>32</sup>. Ce-

pendant, le contexte et les enjeux actuels ne sont pas comparables. Des groupes internationaux sont impliqués dans les mutations qui touchent les médias. De plus, l'influence des médias sur le sport de compétition est beaucoup plus importante aujourd'hui que par le passé. Les enjeux économiques croissants conduisent à une volonté de rationalisation des marchés du spectacle sportif. Les diffuseurs cherchent à contrôler davantage l'organisation des spectacles sportifs pour mieux en tirer profit ; par exemple, la diminution de l'incertitude qui pèse sur les qualifications aux épreuves réduirait considérablement le risque d'un investissement financier dans une équipe<sup>33</sup>. A l'échelon local, de nombreux liens existent aussi. Les journalistes et de nombreux agents de l'espace des sports (dirigeants, entraîneurs, athlètes des fédérations sportives) ont un intérêt commun à défendre le sport de haut niveau. En plus de la passion sportive, souvent rappelée, les uns et les autres ont des intérêts économiques et symboliques convergents. En effet, la presse locale est un important partenaire (financier, logistique, symbolique) de l'organisation des événements sportifs. Le soutien au sport est un moyen d'assurer la promotion du journal par une présence importante sur un nombre considérable d'événements (par exemple, sur les 3000 partenariats entre les *Dernières Nouvelles d'Alsace* et des organisateurs d'événements, les manifestations sportives sont majoritaires). L'engagement de la presse locale dans la production d'événements sportifs présente cependant des aspects très contrastés. Dans la plupart des cas (athlétisme, aviron, voile, tir, etc.), la presse régionale est en position de force puisque les organisateurs d'événements cherchent d'abord une bonne

---

Jeux Olympiques, parfois même à rencontre du souhait des organisateurs, voir Waser A.M., dans ce numéro.

<sup>31</sup> L'origine des cadeaux de fin d'année adressés aux journalistes sportifs traduit partiellement la dissymétrie des relations. Ce sont les dirigeants des sports peu ou moyennement médiatisés, souvent implantés dans des villes de taille moyenne - comme le handball - qui utilisent le plus ce type de stratégie de communication. Les dirigeants du football, pour qui le rapport de force est favorable, auraient plutôt tendance à être courtisés.

<sup>32</sup> C'est essentiellement la presse qui a réalisé des classements et indiqué les nationalités lors des

<sup>33</sup> C'est le but recherché lors des achats d'équipe de football comme Canal + et M6, ou par la prise en charge de l'organisation de rencontres. C'est le cas de R. Murdoch qui a créé une nouvelle ligue de rugby en Australie en «franchisant» des clubs ou du projet de Super Ligue européenne de football envisagé par la société Media Partners International (avec le soutien des magnats de l'audiovisuel L. Kirch, R. Murdoch, et S. Berlusconi).

couverture médiatique et se contentent d'un partenariat minimal (par exemple, des coupes ou des médailles offertes par le journal). Lorsque les événements ont des audiences nationales ou internationales, le football professionnel en est l'exemple le plus caractéristique, le rapport de force est moins favorable aux quotidiens régionaux. Or, étant donné la demande des lecteurs, l'événement ne peut être ignoré. Ainsi, les journaux régionaux vont devoir s'engager davantage ; par exemple, ils vont échanger des espaces publicitaires dans les journaux - qu'un organisateur peut céder à ses partenaires - contre une présence sur l'événement et aussi un accès privilégié des journalistes aux informations ou aux sportifs prestigieux.

Dans le cas du football professionnel, les partenariats ou les échanges de services indiquent une augmentation de la dépendance de la presse. Les entreprises du sport et les journaux, en tant que co-producteurs des événements, ont des intérêts économiques communs<sup>34</sup>. Le football professionnel a besoin de la presse locale pour assurer sa promotion auprès des spectateurs et des partenaires (entreprises et collectivités locales et territoriales) et, en même temps, il constitue le fond de commerce de nombreux quotidiens régionaux<sup>35</sup>. La collusion économique est presque structurelle puisque journalistes et organisateurs produisent ensemble les spectacles et sont contraints de s'associer et de s'entendre pour en tirer des profits (satisfaction des lecteurs, nombre de spectateurs et d'annonceurs, etc.). Les intérêts peuvent cependant diverger quand le public du spectacle sportif est fortement insatisfait. Lorsque les résultats d'une équipe de football ne correspondent pas aux attentes des supporters, qui sont aussi les lecteurs assidus

<sup>34</sup> Bien qu'il y ait des cas de coproduction directe - tel que T. Cazeneuve, journaliste de cyclisme, directeur du critérium du Dauphiné et dirigeant de la ligue professionnelle de cyclisme -, il s'agit plus généralement d'une complémentarité entre la presse et les organisateurs d'événements, la production est «commune» et les profits sont différents.

<sup>35</sup> Le récent rachat (en juin 2000) du Football Club de Nantes, un des clubs français les plus prestigieux, par la Socpresse (groupe Hersant), exprime bien cette convergence d'intérêts.

des pages sportives, les journalistes sont obligés de faire écho du mécontentement, tout en évitant une remise en cause trop importante des organisations sportives<sup>36</sup>. En procédant ainsi, les journalistes répondent aux attentes des lecteurs ; ils cherchent à conserver leur confiance tout en étant déterminés à faire pression pour que l'équipe locale joue à haut niveau. La descente d'une équipe professionnelle de football en deuxième division ou la fin d'une section professionnelle sont vécus comme des drames par les journalistes, notamment parce qu'ils bouleversent la production journalistique.

Evidemment, alors que les journalistes se défendent de toute dépendance à l'égard du milieu sportif ou des choix du journal en matière de marketing, les intérêts sont souvent convergents et les équipes commerciales se renforcent dans les groupes de presse. Les textes, les titres, la mise en page comme le graphisme s'adaptent à la manière dont les services du marketing formalisent les «demandes» des lecteurs. Malgré le souci de répondre à la demande, les journalistes connaissent assez peu les enquêtes de public et l'influence du service marketing est vécue négativement ; le développement d'un pouvoir des responsables commerciaux et marketing réduisant l'autonomie des journalistes sur le contenu du journal. D'ailleurs, au nom des principes et des valeurs du «métier» de journaliste, toute ingérence directe est condamnée. Des interventions risqueraient en outre de faire perdre la crédibilité du journal auprès des lecteurs et se révéler peu rentables à moyen terme. Ainsi, les commerciaux qui gèrent les partenariats ne pèsent pas directement sur la politique éditoriale. Néanmoins, la plupart des opérations de promotion dans le milieu sportif (remise de prix, jeux, aides, voyages offerts, etc.) trouvent une place dans les pages sportives. En dehors de la nécessité de satisfaire le lectorat et les annonceurs, des raisons internes expliquent que les journalistes sportifs ont intérêt à faire la promotion d'événements.

<sup>36</sup> L'organisation est rarement en cause, les dirigeants (surtout quand ils ne sont pas du cru) constituent la cible principale des critiques.



ments régionaux importants, voire d'événements à portée nationale ou internationale. En effet, l'abondance et la qualité des événements assurent une place significative des informations sportives dans les colonnes du journal («une», première page d'un cahier, titres, cahier spécial, photos,...) et confèrent une importance aux journalistes qui les suivent.

Pour expliquer la faiblesse du travail d'investigation, les journalistes de la presse écrite régionale évoquent les fortes contraintes de temps<sup>37</sup>. Bien qu'ils soient des acteurs importants du marché de la PQR, les journalistes, surtout les plus anciens, ont souvent l'impression de le subir. La domination de la télévision a accentué les contraintes temporelles, conduisant une partie des journalistes de la presse écrite à s'adapter à ses programmations horaires. Néanmoins, cet aspect ne concerne qu'un nombre limité de journalistes puisque de nombreux sports traités dans la PQR sont très peu diffusés par la télévision.

Les journalistes de la presse locale ont parfois conscience des menaces qui pèsent sur leur indépendance. Certains journalistes affirment que les lecteurs attendent un journalisme critique et indépendant et sont plus gênés par la marchandisation qui touche le journalisme et le sport. Les contradictions entre le travail journalistique critique et indépendant et la nécessité de déférence à l'égard d'un milieu ou d'un sport qui rapporte de l'argent, constituent une menace réelle pour les journalistes qui se déclarent attachés à l'indépendance de leur travail. D'autres journalistes au contraire, plutôt

plus jeunes<sup>38</sup>, réagissent moins aux aspects marchands qui pèsent sur leur travail. Ils sont prêts à répondre aux demandes d'un public supposé attendre des émotions, des histoires ou des anecdotes ; pour eux, le journalisme est autant défini comme une narration des coulisses des événements sportifs que comme un travail plus classique d'investigation et d'information<sup>39</sup>. A l'échelon du service des sports d'un journal local, il n'y a pas de très importantes différences de position. En conséquence, l'opposition entre anciens (détenteurs d'une position élevée, peu critiques) et nouveaux (moins établis, enclins à défendre les valeurs du métier) que l'on observe dans le champ médiatique<sup>40</sup> ne se retrouve pas de manière aussi tranchée dans nos données.

Les transformations économiques qui touchent les sports médiatisés sont mal vécues parce qu'elles affectent la nature des relations entre journalistes et sportifs en imposant de plus grandes distances. Il y a moins de possibilités d'accès aux coulisses ; les vestiaires sont souvent inaccessibles. Les images, le langage et les à-côtés sont contrôlés. Les réputations ou les stratégies des clubs sont au cœur d'enjeux économiques importants et incitent les acteurs à la prudence. A l'échelon local, la perte de proximité entre sportifs et journalistes est

<sup>37</sup> Les liens très forts entre le journalisme sportif et les événements accentuent certainement les contraintes économiques et de temps qui pèsent en général sur la possibilité de réaliser un travail d'investigation, voir Lavoine Y., *Le Monde de l'écriture : l'écriture du Monde*, in Mathien M., Rieffel R., *L'identité professionnelle des journalistes*, Strasbourg, Alphacom-CUEJ, 1994, pp. 178-204. Un responsable du service des sports d'un titre de la PQR souligne que les contraintes de temps l'empêchent «d'envoyer un gars faire des investigations».

<sup>38</sup> L'âge seul ne permet pas d'expliquer la diversité des attitudes. D'autres variables comme les origines sociales, la féminisation, les trajectoires sociale et professionnelle ou encore la position dans le journal semblent également explicatives ; l'approche qualitative retenue dans ce travail impose cependant une certaine prudence même si les données recueillies vont dans ce sens. On trouvera des informations plus précises dans l'article de Dargelos B. et Marchetti D., dans ce numéro.

<sup>39</sup> Le succès du journalisme sportif doit beaucoup à sa capacité à parler des coulisses. Le devant de la scène étant connu, ce qui intéresse le lecteur c'est ce qu'il ne peut pas voir à la télévision ni connaître en assistant au match. La narration du «back stage» (voir Goffman E., *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Minuit, 1973) compte beaucoup plus qu'un éventuel travail d'investigation (plutôt rare dans la presse régionale).

<sup>40</sup> Voir Bourdieu P., «L'emprise du journalisme», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101/102, mars 1994, p. 5.

surtout ressentie et regrettée par les journalistes chargés du football professionnel<sup>41</sup>. Au goût des journalistes des quotidiens régionaux, les intermédiaires empêchent le travail journalistique traditionnel, la conférence de presse remplace trop souvent le contact direct et ils regrettent ce qu'ils ressentent comme une aseptisation de l'information. Les nouvelles formes de gestion des clubs professionnels entraînent une rationalisation, une spécialisation des tâches et une division plus grande du travail. De nombreuses organisations sportives intègrent des gestionnaires, des spécialistes de la communication et du marketing pour développer leurs produits et accroître leurs ressources. Le contrôle de l'information diffusée auprès des journalistes est un enjeu important pour les dirigeants.

Or, les intérêts des dirigeants et des joueurs ne sont pas toujours en phase. Lorsqu'un joueur qui n'a plus la cote auprès des dirigeants est aussi mis en cause par les journalistes locaux cela crée a priori peu de turbulences<sup>42</sup>. Au contraire, une divergence

d'opinion peut altérer la réputation des dirigeants et n'est pas dans l'intérêt des journalistes. Les journalistes gèrent ces contradictions avec prudence. D leur faut à la fois être en bons termes avec les dirigeants, qui sont des interlocuteurs à moyen terme, et les joueurs qui, même s'ils sont de passage, intéressent les lecteurs et ont une autonomie pour accorder des entretiens. Ne pas tenir compte des contradictions, c'est risquer de ne plus avoir un accès privilégié à l'information. D'où une ambiguïté des relations entre les joueurs professionnels et la presse locale. Us doivent jouer le jeu puisque le club et le journal ont intérêt à travailler ensemble, tout en se méfiant des journalistes qu'ils jugent trop dépendants des dirigeants.

## L'EMPREINTE DE LA PASSION SPORTIVE

Contrairement aux quotidiens nationaux, tout particulièrement *L'Equipe*, qui voient leurs ventes augmenter lors des grands événements (Coupe du monde, JO, etc.), les quotidiens régionaux sont plus insensibles aux événements sportifs. Alors que les coûts de production augmentent, en raison de la mobilisation des journalistes et d'envoyés spéciaux, les ventes évoluent peu (souvent moins de 3% lors de la Coupe du monde de football 1998). Le nombre d'abonnés et le mode de distribution des quotidiens régionaux explique en partie cette faible élasticité<sup>43</sup>. D n'est pas d'ailleurs certain que la

<sup>41</sup> Même si sur la presse régionale les effets sont moins importants, ils concernent essentiellement le football, on enregistre les transformations que regrettent les journalistes de la presse nationale, voir l'article de Dargelos B., Marchetti D. dans ce numéro. Ces changements doivent à la fois aux transformations économiques du sport et aux attitudes ambiguës des journalistes. Le cas du cyclisme est révélateur, les journalistes sportifs n'ont pas découvert le problème du dopage lors des dernières épreuves du Tour de France. Comme le signale C. Mottet, directeur adjoint du Tour de France, «je pense qu'au sujet du dopage la presse a souvent été complice. Et puis, d'un coup, quand les affaires sont sorties, les coureurs se sont sentis trahis.» (cité par J.L. Le Touzet, «Presse et vélo, la crise de ménage», *Libération*, 14 juin 1999, p. 30). Il faudrait analyser ce que ce changement d'attitude doit respectivement au positionnement du journalisme dans le champ médiatique et aux transformations économiques et institutionnelles du sport pour comprendre comment le problème du dopage, connu depuis longtemps par les journalistes, est devenu inacceptable et a été qualifié de «scandale» entraînant ainsi une rupture de la complicité traditionnelle entre la presse et le cyclisme.

<sup>42</sup> En fait, le jeu est complexe et dépend des intentions des dirigeants. Ils doivent notamment éviter des critiques trop acerbes contre un joueur qu'ils souhaitent céder à un bon prix mais peuvent aussi

chercher à être conforté par les journalistes dans leurs choix stratégiques (joueurs sur le banc, transferts, achats, etc.). On comprend mieux pourquoi l'accroissement des enjeux économiques des sports professionnels incite les dirigeants à vouloir davantage contrôler l'information.

<sup>43</sup> Lorsque la distribution se fait par portage, les abonnements peuvent approcher 90% des ventes (*L'Alsace*, *les Dernières Nouvelles d'Alsace*). Les abonnements de la PQR se situent dans une fourchette de 30% (*Ouest-France*) à 90%. Bien que *La Croix*, *Les Echos*, *Le Monde* et *L'Humanité* aient des taux d'abonnement relativement élevés, la presse nationale réalise en moyenne des scores plus modestes. Par exemple, *Libération* (6%) ou *L'Equipe* (1,6%) ont très peu d'abonnés et sont plus dépendants de l'occurrence d'événements exceptionnels (source : correspondance de la presse, 1998).

mobilisation de moyens importants pour couvrir les événements sportifs nationaux ou internationaux se justifie réellement d'un point de vue économique<sup>44</sup>. Le souci, économique et éthique, de contenter le lecteur ne doit pas masquer la forte implication des journalistes passionnés de sport qui, une fois accrédités par les organisateurs d'événements, auront le sentiment de vivre un moment important de leur carrière et de l'histoire du sport. En effet, ils considèrent le plus souvent leur choix professionnel comme une «vocation» qui s'enracine dans une passion pour le sport<sup>45</sup>. Des enseignants, des entraîneurs, des champions ou un membre de leur famille passionné de sport ont été déterminants. La plupart d'entre eux sont d'anciens sportifs et entretiennent des relations amicales avec les membres du milieu fédéral (joueurs, entraîneurs ou dirigeants). L'ambiance du sport, souvent caractérisée par la fête, semble propice à l'émergence d'un journalisme d'investigation, les émotions et la passion dominant la narration journalistique<sup>46</sup>.

La passion sportive des journalistes du sport n'est pas sans conséquences. Les proximités qui existent entre les milieux sportifs et journalistiques semblent faciliter une sorte

<sup>44</sup> Le coût d'envoyés spéciaux ne se traduit pas par une augmentation des ventes de la PQR, les ressources de l'AFP suffiraient probablement à la couverture de nombreux événements dans lesquels aucun athlète régional ne participe.

<sup>45</sup> A ce niveau, les journalistes sportifs de la PQR ne se distinguent guère de ceux de la presse nationale. La première citation («La vocation, c'est d'avoir pour métier sa passion») qui introduit un des rares ouvrages sur le journalisme sportif est également révélatrice, voir Seidler E., *Sport à la Une*, Paris, Calman-Lévy, 1986.

<sup>46</sup> Cette implication touche l'ensemble des journalistes sportifs. Pour J. Marchand, longtemps journaliste à *L'Equipe*, président de l'Union Syndicale des Journalistes Sportifs de France (USJSF) de 1981 à 1986, le journaliste sportif «traite d'une matière passionnelle pour des lecteurs passionnés. Et nous sommes gagnés par l'ambiance de fête du sport, à laquelle nous participons et pour laquelle nous éprouvons et traduisons des émotions», extrait de Marchand, J., «Les paroles volent, les écrits restent, les règles essentielles du reportage», in *Le spectacle sportif*, Centre de droit et d'économie du sport, Limoges, PUF, 1980, p. 86.

d'auto-contrôle de l'information. Même si le rappel de l'éthique journalistique est souvent mis en scène pour masquer les difficultés d'une production indépendante, certains journalistes soulignent les difficultés de leur position. J. Marchand, analyse avec lucidité le problème : «*le journaliste parfois se lie lui-même à un dirigeant, à un responsable ou à un athlète et abandonne à une amitié son droit de critique. Dès lors, il est un peu complice du milieu qu'il fréquente et dans lequel il vit. Car, il est aussi pratiquant, dirigeant, officiel et propagandiste aujourd'hui et pionnier hier du sport qu'il commente. Donc son objectivité sera toujours relative, même si elle est éclairée*»<sup>47</sup>. Les analyses critiques du milieu fédéral ou la dénonciation des cas de dopage des athlètes locaux sont rendues plus difficiles. Lorsque la presse nationale ou l'AFP évoquent des problèmes qui touchent des athlètes régionaux, les journalistes de la PQR sont évidemment obligés, sous peine de perdre tout crédit auprès des lecteurs, de reprendre l'information (parfois le journaliste contacte l'athlète mis en cause pour lui annoncer la parution d'un article). Cependant, les informations locales qui intéressent les autres médias sont plutôt rares. Les comptes des associations, le montant des transferts dans les clubs amateurs (souvent déficitaires et largement subventionnés par les collectivités locales), les rencontres arrangées (assez fréquentes en fin de saison selon les commentaires «off» de journalistes et de joueurs) tout comme l'incompétence et la malhonnêteté sont rarement révélés et analysés par les journalistes sportifs de la presse régionale<sup>48</sup>.

Au-delà des contraintes de temps et des difficultés d'investigation, l'implication sportive des journalistes de la presse locale ne

<sup>47</sup> Marchand, J., op. cit. p. 87.

<sup>48</sup> Les liens entre les acteurs politiques et la PQR et le souci de privilégier un sentiment d'appartenance communautaire semblent expliquer que la PQR soit en règle générale, plus consensuelle que critique, voir Augustin -J.P., «L'information locale au niveau résidentiel ; pouvoir local et contrôle social», in Mabileau A., Tudesq A.J., *L'information locale*, Paris, Pedone, 1980, pp. 93-107.

favorise pas un journalisme très autonome. Les journalistes sportifs ne sont d'ailleurs pas tendres avec leurs confrères, pour certains il y a des journaux régionaux qui sont davantage des «*feuilles d'information du club faites par des supporters*» que des vrais journaux. Les situations locales font que ni les journalistes, ni la direction du journal n'ont intérêt à parler des «*affaires*» locales, cela déclencherait d'importantes protestations des lecteurs et des dirigeants sportifs<sup>49</sup>. Lorsque des analyses critiques existent, elles portent davantage sur des faits nationaux et internationaux. Au nom de l'éthique sportive, les problèmes de dopage ou les liens entre sport et argent sont soumis à une critique convenue : les choix des dirigeants est contesté, les mauvais résultats sont dénoncés, etc. Les articles qui prennent une distance par rapport à l'engagement sportif et analysent le fonctionnement du milieu sont très rares. L'alibi de la demande des lecteurs (d'émotion, de résultats, d'histoires,...) sert souvent à masquer d'autres influences. En effet, leur position délicate dans leurs journaux (le sport est une rubrique importante mais dominée symboliquement et donc souvent perçue comme gênante), ne leur permet pas facilement de déprécier un sport à qui ils doivent leur existence. La position du journaliste au sein d'un quotidien se joue en partie sur sa capacité à pénétrer le milieu sportif et donc aussi sur son implication passionnelle dans le domaine du sport. Les critiques sérieuses sont rendues difficiles parce qu'elles remettent en cause l'existence d'événements importants qui contribuent à garantir la position du journaliste dans son quotidien. En conséquence, en dehors de l'hypertrophie émotionnelle des commentaires, les journalistes auront tendance à privilégier le rappel de l'éthique et des aspects positifs du sport (le fair-play, les clubs dynamiques, l'intégration par le sport, l'altruisme des bénévoles ou encore la santé) et à négliger, voire ignorer, les réflexions critiques sur la culture sportive et sur certai-

nés de ses dérives<sup>50</sup>. Certains journalistes ont conscience de ces difficultés et affirment ne pas pouvoir se permettre de se «*griller*» dans le milieu. L'accès à l'information est lié aux bonnes relations entre journalistes, sportifs et dirigeants. Pour espérer une collaboration du milieu il faut afficher sa passion sportive. Le journaliste trop critique ne peut pas compter sur des attitudes favorables et risque d'avoir des difficultés d'accès aux informations, voire aux lieux de pratique. Les «*interdictions de vestiaire*» ou de stade<sup>51</sup> indiquent à la fois les limites de l'indépendance des journalistes et la faible tolérance du milieu sportif à la critique. Dans certains cas, lorsque les moyens des journaux le permettent, il y a une relative spécialisation des tâches des journalistes. Certains journalistes vont davantage s'occuper de la critique de la gestion, par exemple d'un club professionnel de football -

<sup>49</sup> J. Marchand illustre bien les travers du journalisme sportif : «*les exagérations de style, l'importance excessive attachée aux résultats sportifs, l'esprit cocardier et donc le chauvinisme favorisé par les écrits, l'absence de recul par rapport aux événements et aux hommes, le culte de la vedette, la complaisance envers la violence confondue avec la virilité, les silences sur les déviations du sport, une certaine tolérance de la commercialisation proviennent incontestablement d'une insuffisance d'analyse structurelle et philosophique du phénomène sportif, d'une incapacité à replacer constamment le sport dans son contexte social*», op. cit., p. 87.

<sup>51</sup> Même si la comparaison entre le journalisme critique des activités culturelles (cinéma, littérature, etc.) est à réaliser avec prudence, on observe des attitudes analogues. Il y a une proximité entre critiques et producteurs et les interdictions de spectacle existent mais sont beaucoup moins fréquentes. Le pluralisme des critiques fait que même si l'on trouve des critiques convenues, d'autres peuvent être beaucoup plus indépendantes au risque de conséquences économiques négatives. Par exemple, P. Leconte réalisateur français de films «*populaires*» (les Bronzés, etc.), stigmatise l'attitude de la critique en raison de leur influence supposée sur le marché : «*à l'heure où l'on ne cesse de parler de la chute des parts de marché du cinéma français, cet acharnement me semble intolérable*» (*Le Monde*, 27 octobre 1999, p. 35). Comme c'est déjà le cas aux Etats-Unis, l'indépendance de la critique peut être menacée par le développement des logiques marketing. Les producteurs sont aussi d'importants annonceurs et les critiques négatives répétées d'un journal peuvent les inciter à choisir d'autres supports.

<sup>49</sup> Voir Garrigou A., «*L'information sportive dans la presse locale*», in Mabileau A., Tudesq A.J., *L'information locale*, Paris, Pedone, 1980, pp. 28-37.

quitte à risquer l'opprobre des dirigeants - pour faire écho aux déceptions des supporters de l'équipe locale. D'autres, au contraire, se contenteront de commenter les événements en tentant de ne pas heurter les dirigeants, pour maintenir un accès privilégié aux informations.

Malgré la diversité des contextes locaux, il semble que l'obligation de partager la passion sportive et la demande supposée des lecteurs ont des conséquences : les dimensions descriptives, emphatiques et émotionnelles sont privilégiées et laissent peu de place aux analyses critiques.

### UNE INFLUENCE VARIABLE DU JOURNALISME SPORTIF DE LA PQR SUR L'ESPACE DES SPORTS

Il est clair que lorsque l'on évoque les sports les plus médiatisés, la place du champ journalistique dans le fonctionnement de l'espace des sports est importante. Il est plus surprenant d'observer une forte influence du journalisme sur les événements sportifs locaux peu médiatisés et aux enjeux économiques plus négligeables. L'hétéronomie de l'espace des sports de compétition présente au moins deux dimensions. D'une part, la télévision et *l'Equipe* pèsent fortement sur les sports médiatisés<sup>52</sup>. D'autre part, bien que subissant les conséquences d'une position périphérique dans le champ médiatique, le journalisme sportif de la PQR occupe une position importante dans les sports de compétition faiblement médiatisés par la télévision (niveau régional, niveau national ou international dans les pratiques jugées peu télévisuelles). L'analyse des effets de la médiatisation ne se limite donc pas aux conséquences de l'accroissement des flux finan-

ciers apportés par la télévision. La presse régionale a un rôle dans les enjeux locaux : elle donne une visibilité et une reconnaissance à des pratiques en apparence insignifiantes.

Les apports financiers directs de la presse écrite sont assez minimes, au mieux elle contribue indirectement à financer les événements en offrant des espaces publicitaires que les organisateurs peuvent céder aux entreprises partenaires. Pourtant, son influence sur l'organisation de l'espace des sports dépasse largement ses seules contributions financières directes ou indirectes. La couverture médiatique est un élément déterminant de l'investissement financier des entreprises. Au niveau local, une entreprise qui sponsorise un athlète, une équipe ou un événement a rarement les moyens de mesurer l'impact de son investissement. La modestie des enjeux économiques rend les coûts de mesure d'audience prohibitifs. De plus, à ce niveau, les décisions des entreprises en matière de sponsoring sportif reposent aussi souvent sur des réseaux de relation, une passion sportive ou des enjeux internes que sur une rationalité économique très affirmée<sup>53</sup>. C'est pourquoi, pour conforter leur position au sein de l'entreprise et pour justifier leurs choix, les responsables de la communication ou du marketing, sont sensibles au nombre et à la qualité des articles dans la PQR ; la presse régionale est d'autant plus importante que sa position dans l'espace local est quasiment monopolistique.

Les choix de sujets ou les commentaires de la PQR qui paraissent anodins ont parfois des effets non négligeables sur l'espace des sports. Par exemple, les propos des joueurs ou entraîneurs qui pouvaient autrefois être diffusés dans la presse sans grandes conséquences économiques risquent d'influencer le marché des joueurs. Les baisses et hausses de forme, les blessures ou les prouesses relatées par les journalistes peuvent influencer la valeur marchande des joueurs. Parfois à son insu, le journaliste sportif joue un rôle dans la fixation des prix des joueurs. L'évaluation des joueurs, qui correspond à

<sup>52</sup> Cette hétéronomie n'est pas nouvelle, en fait la presse, puis la radio et la télévision ont été et sont toujours des acteurs importants du sport spectacle. Par exemple, selon Albouy G. («*L'Equipe*, cinquante ans d'épique», *Le Monde*, 24 février 1995, p. 15.) le directeur du quotidien a souvent usé de son influence pour que les programmations des compétitions servent les intérêts du journal, voire pour «faire et défaire les présidents de fédération ou les entraîneurs nationaux».

<sup>53</sup> Voir l'article de L. Pichot dans ce numéro.

une demande de classement des lecteurs, est souvent difficile à réaliser pour les journalistes sportifs des quotidiens régionaux qui couvrent fréquemment seuls les événements. Regarder le jeu, noter les actions mais aussi repérer les joueurs et parfois, dans le même temps, écrire l'article pendant les rencontres ne facilite l'analyse de l'événement. Avec un nombre élevé de journalistes, *l'Equipe* réalise des statistiques, des notations et des commentaires plus argumentés ; ses moyens importants lui permettent d'imposer plus facilement des principes de classement qui vont servir de référence. Dans un domaine où la confiance est un élément essentiel, l'autorité des journalistes de *l'Equipe* leur fait endosser une fonction de «prescripteur». Ainsi, il n'est pas étonnant que l'évaluation des joueurs par *l'Equipe* fasse l'objet de nombreuses contestations de la part des techniciens (entraîneurs) et des joueurs victimes des appréciations chiffrées (statistiques des matchs) et subjectives de leurs prestations. Ces évaluations sont d'autant plus contestées que les journalistes doivent une partie de leur légitimité dans le sport professionnel à leur capacité à accroître la notoriété des sportifs et de leurs sponsors auprès du grand public ; leur légitimité technique dans l'espace des sports est beaucoup plus faible. Les analyses journalistiques font autorité grâce à leur rôle dans la conversion d'un capital sportif en capital économique. Même s'ils ont des intérêts communs, les pouvoirs journalistiques et sportifs sont en concurrence pour la définition de l'autorité légitime. En effet, si les spécialistes des pratiques sportives (techniciens, entraîneurs, dirigeants, préparateurs, joueurs) acceptent volontiers que la parole journalistique soit déterminante des opinions publiques, ils réagissent plutôt négativement lorsque leur légitimité au sein de l'espace des sports est remise en cause<sup>54</sup>. La légitimité externe des

journalistes sportifs (auprès du public) et l'ostentation de leur passion sportive ne leur garantissent pas une réelle reconnaissance par les techniciens du sport. Quand les profits sont partagés le jeu passe inaperçu, les commentaires journalistiques sont reconnus et les sportifs peuvent monnayer leur notoriété. Cependant, la diversification de l'offre médiatique et la plus faible considération des journalistes sportifs des quotidiens régionaux, font que leurs commentaires ont un rôle moindre sur la notoriété des joueurs professionnels (sauf pour les journalistes de la presse régionale qui sont aussi des correspondants de *l'Equipe*). Etant donné l'influence des journalistes de *L'Equipe* sur la conversion économique de la notoriété, on comprend pourquoi ils peuvent à la fois être courtisés par les joueurs professionnels et les entraîneurs et pris à parti lorsque leurs analyses déplaisent. La moindre influence des journalistes de la presse régionale dans le processus de conversion de capitaux explique que les réactions sont beaucoup plus mesurées.

Les quotidiens nationaux interviennent simultanément dans la convertibilité économique des propriétés sportives (c'est le cas de la vente de la notoriété des athlètes par un droit d'image) et facilitent, par la médiatisation des événements, l'existence de profits symboliques. Même dans les clubs professionnels de football, certains investissements semblent plus se justifier par des profits symboliques que par des profits économiques directs (pour l'instant, les clubs français financièrement rentables sont effectivement très rares). La communication par le sport repose largement sur l'association d'image entre entreprises et sportifs. La presse locale est impliquée de manière particulière dans ces processus. En raison de leur position monopolistique, les journalistes de la presse régionale conservent un impact très important sur la notoriété des athlètes des sports peu médiatisés. Elle intervient un peu sur la conversion d'un capital économique en notoriété, au même titre que l'ensemble des agents du champ médiatique qui parlent

<sup>54</sup> Les relations entre les dirigeants, techniciens et journalistes sont complexes et mériteraient une étude spécifique. Par exemple, les techniciens du sport (CTR ou entraîneurs) entretiennent souvent des relations de complicité avec les journalistes, de ce fait ils en jouent fréquemment pour appuyer une décision et exercer des pressions sur les dirigeants (notamment lors des assemblées générales des ligues sportives).

de tel dirigeant, investisseur ou sponsor<sup>55</sup>, et davantage sur la transformation de l'investissement temporel des dirigeants sportifs en notoriété locale. Les bénévoles insistent sur le temps qu'ils donnent au sport, ils soulignent l'absence de profits, voire les pertes financières liées à leur activité. Dans leurs motifs d'investissement, il y a des revendications identitaires fortes qui se traduisent notamment par une attente de reconnaissance par le milieu sportif, les athlètes et les autres dirigeants. Les attentes de profits portent donc évidemment d'abord sur des éléments symboliques. Or, en parlant des dirigeants, en faisant le compte-rendu des assemblées générales (des comités départementaux, des comités olympiques régionaux, des ligues ou des offices municipaux des sports, dans lesquelles on retrouve les mêmes noms des dirigeants qui cumulent les mandats), le journaliste contribue à convertir un investissement de temps en notoriété. En pensant relater des faits anodins, ils mettent en scène le travail, la moralité et les compétences - également attestées par de bons résultats sportifs- des bénévoles du monde associatif. La presse participe à la constitution des croyances qui fondent la notabilité et l'honorabilité des dirigeants sportifs. Même si les journalistes en ont parfois conscience et en sont agacés au nom des principes du «métier», ils demeurent les principaux agents de cette conversion du «don de soi» en une sorte de notabilité locale.

## LE JOURNALISME SPORTIF ET L'ESPACE POLITIQUE LOCAL

Les collectivités locales et territoriales sont souvent partenaires de l'organisation d'événements sportifs. Elles sont en concurrence pour l'obtention d'événements susceptibles de promouvoir leur image. Les collectivités peuvent s'engager financièrement pour la présence d'un événement (une étape du Tour

de France par exemple) ou, plus généralement, fournir des prestations (terrains, locaux, hébergement, barrières, personnels, etc.). Dans ce cas, les intérêts entre la PQR, les collectivités locales et les organisateurs d'événement sont convergents. Les organisateurs obtiennent le soutien de la PQR qui se sert de l'événement pour sa promotion et garantit aux collectivités et aux organisateurs une couverture médiatique.

Cependant, les intérêts des collectivités locales et des journalistes ne vont pas toujours dans le même sens. Par exemple, une grande partie des journalistes sportifs de la PQR est dépendante de l'existence d'équipes ou de sportifs régionaux qui évoluent à haut niveau ; il y a donc une convergence d'intérêt entre sportifs et journalistes pour des politiques sportives ambitieuses. Cette situation favorise l'émergence d'un discours critique à l'égard des politiques sportives locales, notamment lorsqu'elles sont hésitantes en matière d'équipement ou de recrutement<sup>56</sup>. L'implication sportive des journalistes comme leurs intérêts communs avec les acteurs des fédérations sportives pour l'existence d'événements sportifs importants, influencent la production journalistique.

Les journalistes des quotidiens régionaux sont particulièrement attentifs aux investissements des collectivités locales<sup>57</sup>. Ils estiment majoritairement qu'il n'y a pas de vraie politique sportive sans grands investissements. Les articles sur les politiques d'équipement constituent souvent un point d'achoppement entre journalistes et élus alors que les dirigeants sportifs et les journalistes s'accordent pour soutenir l'accroissement des capacités des infrastructures destinées aux spectacles sportifs ou pour l'aménagement des installations (tribunes, loges, Palais des sports, gradins, salle, etc.). Par leurs articles, ils exercent une pression sur les politiciens locaux pour qu'ils sou-

<sup>55</sup> Au regret de certains journalistes qui le déplorent, parler des dirigeants sportifs contribue à accroître leur notoriété. Le journaliste qui s'occupe de la rubrique politique est dans une situation analogue, les contradictions entre les nécessités d'informer et le refus d'aider un politicien ou un dirigeant à faire sa carrière se posent en termes proches.

<sup>56</sup> Les journalistes relayent facilement les critiques des dirigeants pour que les services municipaux d'une ville puissent accueillir un sportif méritant.

<sup>57</sup> Principale source du financement du sport en France en dehors des dépenses des ménages, voir INSEE 1998 et *La lettre de l'économie du sport*, n°423, janvier 1998.

tiennent économiquement le sport de haut niveau. Cette attitude s'explique par leur situation de co-producteur d'événements. En dehors de la participation traditionnelle des journaux à l'organisation ou à la création des épreuves, le travail quotidien des journalistes favorise la promotion des événements<sup>58</sup>. Sous couvert de la demande des lecteurs - souvent mal connue -, ils oublient que la promotion des événements contribue aussi à leur propre promotion. En effet, les journalistes vivent essentiellement des événements, en assurant une importante médiatisation locale, ils renforcent la position de la rédaction des sports dans le journal. C'est aussi au sein du service des sports que le journaliste défend sa position, le déclassement ou la promotion d'une équipe ayant des conséquences négatives ou positives sur la possibilité qu'il a de produire des articles dans son domaine de compétence<sup>59</sup>. Les intérêts des journalistes des quotidiens régionaux les conduisent à inciter les collectivités locales à s'engager dans des politiques sportives d'envergure. Ainsi, il arrive que lors de projets de rénovation ou de construction, les journalistes aient les exigences les plus élevées. Ils veulent de grands équipements alors que les sportifs, plus dépendants des subventions municipales, développent des critiques beaucoup plus modérées. Bien que leur intérêt pour des équipements performants soit évident, ils se doivent de traiter avec déférence leur principal bailleur<sup>60</sup>.

L'autonomie des journalistes à l'égard des politiques d'équipement est néanmoins va-

riable, se sont généralement les journalistes en charge des sports collectifs<sup>61</sup> qui sont les plus dépendants de l'existence d'infrastructures qui permettent l'organisation de rencontres de haut niveau. Sous cet aspect, les journalistes des quotidiens nationaux sont dans une situation plus favorable. Ils sont certes dépendants du niveau des équipes françaises dans les rencontres internationales, mais peuvent toujours compter sur un fond de commerce national, quels que soient les équipes ou les sportifs qui dominent les rencontres, ils trouveront matière à écrire<sup>62</sup>. Pour limiter la dépendance à l'égard des événements régionaux (trop concentrés sur les week-ends, la planification annuelle des différents sports prend peu en compte les journaux.) et tenir compte des événements télévisés, au risque cependant de perdre un peu de sa spécificité, la PQR consacre une surface rédactionnelle importante aux événements nationaux et internationaux.

Reprenant l'idéologie classique d'un sport éloigné des enjeux politiques traditionnels, beaucoup regrettent que les élus chargés des sports ne soient «*pas assez à l'écoute des sportifs*» et qu'ils se contentent le plus souvent de «*belles paroles*» sur le sport au détriment d'actes concrets. Les adjoints chargés des sports ressentent les contradictions de la situation. Ils voudraient voir les journalistes partager une vision plus «*politique*» du sport, pour eux une politique sportive ne se limite pas à des investissements en matière d'équipements destinés au sport de haut

<sup>58</sup> Notamment à travers les articles qui préparent les rencontres, mettent en tension et décrivent les enjeux, voir Pociello C., *Les cultures sportives*, Paris, PUF, 1995.

<sup>59</sup> Un adjoint chargé des sports déclare à propos d'un journaliste : «*quand le club avait été relégué, suite à des difficultés financières, il a fait les chiens écrasés*».

<sup>60</sup> En dehors du football professionnel qui, depuis l'arrivée d'investisseurs privés et l'augmentation des droits de retransmission, présente une relative autonomie financière, tous les autres sports collectifs sont majoritairement financés par les fonds publics des collectivités locales. Les attitudes vont évidemment varier selon les liens qui existent entre les élus et les associations (liens informels, réseau de relations, ancienne appartenance, etc.).

<sup>61</sup> Surtout le basket-ball, le volley-ball et le handball dans l'Est de la France, les clubs professionnels de football disposant généralement d'installations suffisantes.

<sup>62</sup> La multiplication des événements et le mondialisation du sport, largement soutenus par la presse, font que cette dépendance est moins forte aujourd'hui. La création d'événements sportifs est à comprendre par rapport aux problèmes de la presse. C'est pour limiter la dépendance de *L'Equipe* à l'égard des résultats du sport français (faible dans les années 50 et 60) que G. Hanot, responsable de la rubrique Football de *L'Equipe*, a proposé l'organisation d'une Coupe d'Europe de football (le 16 décembre 1954). L'insuffisance des tirages des éditions de la semaine a également conduit à créer la Coupe d'Europe de basket, la Coupe du monde de ski, etc., voir Albouy G., op. cit.



niveau et ce d'autant plus qu'ils doivent d'abord justifier de leurs choix dans le champ politique. Ce sont les autres élus, de leur majorité comme de l'opposition, les militants et les électeurs qui jugeront de leurs actions. Les coûts d'investissement et de fonctionnement du sport sont assez lourds pour une collectivité et dans les arbitrages budgétaires, le sport n'est pas nécessairement prioritaire par rapport aux politiques des transports, de l'éducation, de la culture ou de la sécurité. Affirmant, dans la majorité des cas, être éloignés des enjeux du champ politique, le milieu sportif, relayé par journalistes, critiquent l'inscription de l'action des adjoints au sport, ils la jugent «trop politique» et pas assez sportive. En fait, ils regrettent que les enjeux se situent davantage dans le champ politique que dans l'espace des sports. La défense d'une spécificité des politiques sportives par les journalistes, s'explique aussi par la nécessité (interne au journalisme) de défendre un territoire d'investigation spécifique.

Une partie des journalistes a tendance à juger de la politique sportive locale à partir de l'importance des spectacles sportifs et du sport de haut niveau. En conséquence, les commentaires sur les décisions en matière d'équipement semblent, dans une certaine mesure, échapper aux clivages et aux problèmes qui traversent le champ politique puisqu'ils expriment fréquemment les valeurs traditionnelles associées aux sports fédéraux. La situation est différente en ce qui concerne le monde associatif, sans généraliser hâtivement, il ne faut pas négliger le fait que la direction des associations sportives puisse être contrôlée par des représentants du monde politique et économique. Des enjeux politiques locaux peuvent se cristalliser autour d'associations sportives parce qu'elles constituent fréquemment un des fondements du pouvoir local<sup>63</sup>. La direction d'une association peut viser un contrôle municipal de l'offre, accroître une notabilité locale, soutenir ou préparer un engagement

politique<sup>64</sup>. Ignorer une association, mettre en valeur une assemblée générale ou critiquer des choix selon les complicités que le journaliste entretient dans le réseau associatif, peut le transformer en détracteur ou en laudateur d'une position politique. Malgré son souhait de contenir le débat dans le cadre du sport, le journaliste sportif n'échappe pas aux liens qui existent entre le champ politique et le sport. On comprendra ainsi sa plus faible disposition à se positionner de manière critique dans les enjeux locaux que dans des enjeux nationaux ou internationaux, beaucoup moins risqués pour ses relations avec les acteurs locaux<sup>65</sup>.

Paradoxalement, même si leurs exigences vis-à-vis de la politique sportive locale ne sont pas satisfaites, les journalistes ont une certaine estime pour les adjoints. En dehors de quelques exceptions, les journalistes ressentent une proximité sociale et culturelle plus grande avec les élus politiques qu'avec la majorité des dirigeants sportifs. Les journalistes affirment souvent une distance critique plus grande à l'égard du sport que la plupart des dirigeants sportifs. Alors qu'ils ont des intérêts communs avec les sportifs, leur position les oblige à garder une certaine distance par rapport aux enjeux du sport et notamment vis-à-vis des demandes des sportifs et des dirigeants<sup>66</sup>. Les journalistes sportifs sont plus à l'aise avec les élus politiques parce que la critique mesurée des actions politiques est plus facilement admise. Le journaliste est donc plus enclin à critiquer l'élu politique que l'élu sportif<sup>67</sup>. En affi-

<sup>63</sup> voir Roubieu O., «Le journalisme et le pouvoir local», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°101-102, 1994, pp. 85-87.

<sup>64</sup> Voir l'article de M. Koebel, dans ce numéro.

<sup>65</sup> La PQR est très sensible au courrier des lecteurs. Les critiques convergentes, mêmes peu nombreuses et peu représentatives, sont prises au sérieux dans les rédactions.

<sup>66</sup> Par exemple, un journaliste de la PQR déclare : «On peut très bien travailler de façon intéressante, c'est plus facile avec des dirigeants politiques qu'avec des dirigeants sportifs qui sont beaucoup plus bornés».

<sup>67</sup> Il faudrait ici tenir compte de la diversité des situations des élus sportifs. Les bénévoles anonymes des associations de quartier n'ont, en effet, pas grand chose en commun avec les dirigeants des ligues importantes ni avec ceux qui cumulent les positions de pouvoir (responsabilités fédérales,

chant un engagement bénévole, altruiste et apolitique, les dirigeants sportifs cherchent à limiter les critiques, le «don de soi» appelant une reconnaissance ou du moins une modération des critiques. Contrairement au politicien, souvent supposé être mu par ses ambitions et rendre des comptes à tous les citoyens, le bénévole ne semble devoir justifier de son action que dans le cercle limité des sportifs de sa discipline voire de ses collègues dirigeants. Même lorsque les choix sont peu cohérents ou que la gestion des clubs est défaillante, la prudence prévaut.

Les analyses des journalistes sportifs, de *l'Equipe* comme de la presse quotidienne régionale et nationale, ayant largement négligé les aspects économiques et sociaux du sport, leur influence directe sur les décisions des élus politiques est faible. C'est surtout l'émergence récente d'une presse spécialisée dans la gestion et l'économie du sport (*La lettre de l'Economie du Sport, Sport & Business, Sport et territoire*, etc.) qui alimente les réflexions et les choix des élus politi-

ques. La presse régionale joue surtout un rôle dans la justification des actions, le dossier de presse (interventions, décisions, bilan de mandat, questions évoquées et traitées, etc.) faisant état du travail réalisé. De plus, alors que les élus locaux chargés des sports doivent d'abord rendre compte de leurs actions dans le cadre des politiques des collectivités locales, ils sont également tenus de considérer les journalistes comme des alliés potentiels pour faire valoir leurs décisions au sein de l'espace des sports, de l'espace politique local voire de l'administration d'Etat<sup>68</sup>. Certaines des dérives occasionnées par le soutien des collectivités locales et territoriales au sport de haut niveau, s'expliquent largement par les liens associant l'espace des sports et les champs médiatiques et politiques à l'échelon local<sup>69</sup>.

L'étude du journalisme sportif dans la PQR montre que même les informations sportives locales, a priori insignifiantes, sont tributaires de l'organisation et des mutations des espaces sociaux ainsi que de leurs relations mutuelles.

---

offices des sports ou encore comités olympiques régionaux).

---

<sup>68</sup> Les bonnes revues de presse constituent un atout dans la négociation entre les responsables municipaux et les agents de l'administration d'Etat, voir Roubieu O., op. cit.

<sup>69</sup> Le déficit cumulé des clubs français de football de division 1 et 2 est passé de 200 millions en 1986 à 950 millions de francs en 1990. Depuis, la situation des clubs de première division s'est assainie et les clubs sont bénéficiaires ; cela s'explique à la fois par des efforts de gestion, des évolutions législatives (décret identifié sous l'appellation «loi Pasqua»), l'accroissement des droits de retransmission et une plus grande prudence des responsables politiques à l'égard des affaires sportives.