

‘ Sport, médias et diversité

Des conditions de production journalistique
à la médiatisation des athlètes

Samuel Bouron Mathilde L'Azou

Hélène Camovilly Christine Larrazet

François-Xavier de Chateaufort Marion Le Couls

Pascale Colisson Philippe-Antoine Lupien

Béatrice Damian-Gaillard Tristan Mattelart

Marion Delas Sandy Montañola

Jean-François Diana Patrick Montel

Olivier Dufour Baptiste Morin

Romane Enguehard Frédéric Rasera

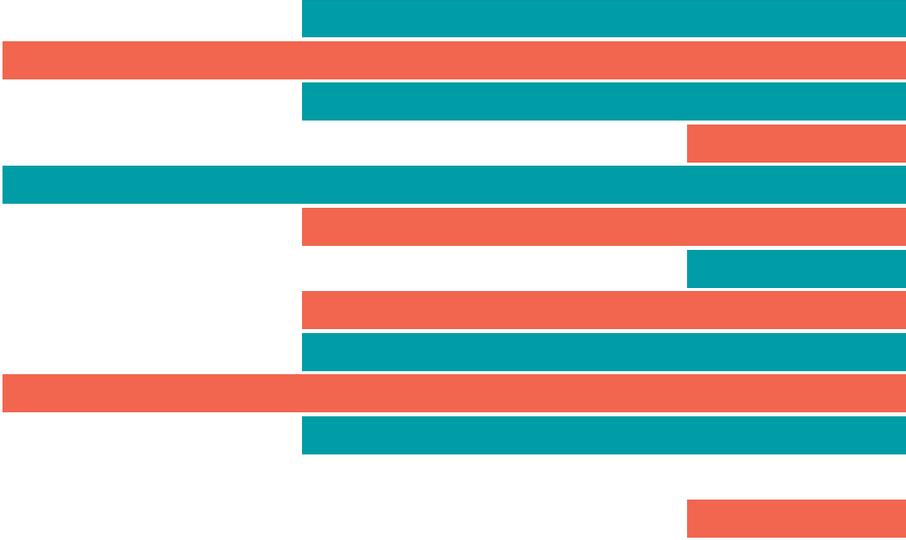
Philippe Gestin Eugénie Saitta

Christophe Gimbert Réjane Sénac

Pascal Golomer Nikos Smyrniaos

Richard Haynes Jacco van Sterkenburg

Boris Helleu





Sport, médias
et diversité

**Des conditions de production journalistique
à la médiatisation des athlètes**



Sommaire

Introduction 4
Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montañaola

CHAPITRE 1 : CONTRAINTES ÉCONOMIQUES

Les transformations économiques actuelles de l'information sportive télévisuelle 8

INTERVENANTS : **Olivier Dufour**, consultant sport et médias | **Pascal Golomer**, France Télévisions | **Jean-François Diana**, Université Lorraine | **Richard Haynes**, University of Stirling
DISCUTANT : **Christophe Gimbert**, IEP Rennes

La publicité en ligne comme source d'hétéronomie journalistique 12
Nikos Smyrnaiois | Université de Toulouse 3

CHAPITRE 2 : CONDITIONS D'EXERCICE DU TRAVAIL JOURNALISTIQUE

Quelle place pour les journalistes dans la production de l'information sportive à la télévision ? 18

Béatrice Damian-Gaillard, Université Rennes 1 | **Sandy Montañaola**, Université Rennes 1 | **Eugénie Saitta**, Université Rennes 1

L'éditorial dans la fabrication de l'information sportive télévisée 25

INTERVENANTS : **Olivier Dufour**, consultant sport et médias | **François-Xavier de Chateaufort**, RMC/BFM Sport | **Marion Le Couls**, Fortunéo | **Pascal Golomer**, France Télévisions
DISCUTANT : **Nikos Smyrnaiois**, Université de Toulouse

CHAPITRE 3 : MÉDIATISATION DES ATHLÈTES

Des réseaux sociaux aux médias : quelle gestion de l'image des athlètes ? 29

INTERVENANTS : **Patrick Montel**, France Télévisions | **Romane Enguehard**, footballeuse | **Marion Delas**, triathlète | **Marion Le Couls**, Fortunéo | **Mathilde L'Azou**, journaliste spécialisée en sport
DISCUTANT : **Frédéric Rasera**, Université Lyon 2

Twittos footballeur ou footeux sur Twitter 33

Boris Helleu, Université de Caen Normandie

Des journalistes aux « jouournalistes » : petite évolution de la télévision sportive au Québec 37

Philippe-Antoine Lupien, Université du Québec, Montréal

CHAPITRE 4 : POLITIQUES DE DIVERSITÉ

Petite généalogie des politiques de la diversité pour la télévision française 41

Tristan Mattelart, IFP - Université Paris 2

Diversité et « philosophie du sport », entre néo-essentialisme et néolibéralisme ? 48

Réjane Sénac, CEVIPOF, SciencesPo Paris

Les politiques de diversité dans les médias 52

INTERVENANTS : **Hélène Camouilly**, France Télévisions | **Christine Larrazet**, Université de Bordeaux | **Tristan Mattelart**, Université Paris 2 | **Réjane Sénac**, SciencesPo Paris | **Jacco van Sterkenburg**, Université de Rotterdam

CHAPITRE 5 : FORMATION DES JOURNALISTES

De l'école aux premiers pas sur le terrain : l'apprentissage des contraintes 57

INTERVENANTS : **Pascale Colisson**, IPJ - Université Paris-Dauphine | **Mathilde L'Azou**, journaliste spécialisée en sport | **Baptiste Morin**, journaliste spécialisé en sport

DISCUTANT : **Samuel Bouron**, Université Paris Dauphine



Introduction

Béatrice Damian-Gaillard, Sandy Montañola

Ce livret est issu d'un colloque international que nous avons organisé du 11 au 13 octobre 2017 dans le département information et communication de l'IUT de Lannion et qui a réuni chercheurs, professionnels des médias et étudiants en journalisme. Il clôturait un programme de recherche intitulé « La responsabilité sociale des journalistes : médias, diversité et sport » (financé par l'Agence Nationale de Recherche). Notre parti pris est de questionner l'étape de la production. Et, ce colloque avait pour objet de réflexion les conditions de production de l'information télévisée. Il entendait interroger la prise en compte de la thématique « diversité » dans l'information sportive : de sa formalisation à son application. En effet, les injonctions se multiplient (CSA, etc.) autour de la diversité et des études mesurent régulièrement les représentations médiatiques des hommes et des femmes, des personnes en situation de handicap, des métiers, origines, etc. Mais rares sont les recherches portant sur la manière dont les journalistes intègrent ces injonctions sur le terrain, dans des situations professionnelles variées. Comment s'y conforment-ils lors d'un direct ? Lors de la réalisation d'un reportage ? Chercheurs, journalistes, journalistes reporters d'images, rédacteurs en chef, communicants, ont répondu à ces questions. C'est le fruit de leurs échanges que nous présentons ici.

Le premier chapitre s'intéresse aux mécanismes économiques qui influencent les conditions du travail journalistique. Les chaînes de télévision sont aujourd'hui, plus que jamais, confrontées à la concurrence d'acteurs sur le terrain de la médiatisation du sport (télécommunications, clubs sportifs, sites d'amateurs, GAFAM, etc.). Cette concurrence se manifeste, notamment, lors de l'achat des droits de retransmission des événements sportifs à fort potentiel commercial sur les marchés des audiences et des annonceurs. Simultanément, les éditeurs audiovisuels doivent faire face à une transformation des modes de consommation et repenser les modes de diffusion de leurs contenus.

Le premier texte issu d'une table ronde évoque les nouveaux acteurs qui bousculent les négociations entre télévisions et milieu sportif. Il aborde alors la façon dont la pratique journalistique se trouve en partie transformée.

Le second texte éclaire ces questionnements en mobilisant le concept d'hétéronomie : les pratiques journalistiques sont de plus en plus déterminées

par des logiques extérieures, cherchant à maximiser les audiences et la productivité, entraînant une standardisation des contenus et une autocensure de la part des producteurs. Ces contraintes peuvent se trouver renforcées dans le domaine sportif où règne la représentation du « métier passion ».

Le deuxième chapitre se focalise sur les conditions d'exercice du travail journalistique et la place de l'éditorial à la télévision. La fabrication de l'information sportive nécessite des dispositifs techniques de production, des systèmes conséquents de captation, de stockage et de transmission des images. Le processus implique non seulement des producteurs de contenus aux statuts, fonctions, et compétences diverses, mais aussi des personnels techniques et logistiques. La composition des équipes à envoyer sur le terrain lors des événements sportifs influe sur les relations de travail et donc sur les représentations médiatiques diffusées.

Le premier texte décrit et analyse les dispositifs de fabrication et de diffusion de l'information et leurs variations selon différents indicateurs. Il propose une cartographie des chaînes de télévision selon leurs spécificités économiques, organisationnelles et managériales, et évoque les stratégies individuelles mises en place par les journalistes en réponse à la division horizontale et verticale du travail.

Le second texte, issu d'une table ronde, prolonge ce questionnement puisqu'il envisage les manières dont les journalistes adaptent leurs pratiques professionnelles à ce faisceau de contraintes (droit, concurrence, poids de la communication). Il décrit comment les journalistes doivent ruser pour se réappropriier les espaces de production. La question ici posée est celle de l'impact de ces conditions sur la conception du sport portée par les chaînes de télévision.

Le troisième chapitre interroge les liens entre ce système médiatique et les athlètes. La médiatisation des athlètes est un fort enjeu éditorial et commercial pour les chaînes de télévision, de même qu'elle joue un rôle essentiel dans la gestion de carrière des sportifs de haut niveau et dans le développement des sports et l'attractivité des fédérations auprès des publics, pratiquants potentiels. Les transformations des économies des mondes télévisuels et sportifs, corrélées avec l'essor des réseaux sociaux ont bousculé les relations entre les journalistes et les professionnels du sport.

Le premier texte, issu d'une table ronde, montre à quel point l'image médiatique des athlètes est devenue une ressource à valoriser professionnellement et économiquement. Ces changements questionnent les journalistes

sur leurs pratiques, leur conception de l'information sportive, et fragilisent également leurs stratégies habituelles d'accès aux sources.

Le deuxième texte s'appuie sur des entretiens avec des footballeurs quant à leur utilisation des réseaux sociaux et, notamment de Twitter. Ces joueurs se voient contraints d'assumer la gestion de leur carrière sportive, qui ne dépend plus seulement de leurs performances sur le terrain mais qui engage aussi la valeur de leur image. Ici les réseaux sociaux ne semblent pas s'affranchir des médias, mais constituent un des moyens d'accéder à la sphère médiatique.

Le troisième texte évoque le rôle des consultants dans la redéfinition du spectacle sportif médiatique, inventant le terme de « joueur-naliste ». Il revient sur l'histoire de la structuration des services des sports de la télévision canadienne et montre ainsi le développement de l'expertise sportive via l'embauche de nombreux anciens sportifs.

Le quatrième chapitre questionne les politiques de diversité à la télévision et dans le sport. En réponse aux injonctions des instances de régulation, des instances sportives et politiques, ainsi qu'aux critiques récurrentes dont elles font l'objet, les directions des chaînes de télévision ont mis en place des politiques et des dispositifs « diversité ». Leur promotion emprunte des voies managériale et éditoriale multiples, mais, parallèlement, les chaînes exploitent cette mise en valeur de la « diversité » dans le cadre de leur politique de communication.

Le premier texte propose un historique de ces politiques de diversité dans les médias. Partant des premières productions d'émissions à destination des immigrés en 1970, il montre l'évolution de leur orientation. Les années 1990 y sont présentées comme une période de recul des pouvoirs publics, et il faut attendre le début des années 2000 pour assister à un retour de la question de la représentation des minorités culturelles.

Complétant cet historique, le second texte s'empare du journalisme sportif pour interroger le sport comme récit républicain égalitaire. Il souligne ici la responsabilité et le rôle des journalistes dans la réactualisation des trois mythes au fondement de ce récit : ceux de méritocratie, d'ordre naturel, et de complémentarité. Ce questionnement aboutit au constat d'une dépolitisation de la question d'égalité et interroge la pertinence des statistiques socioculturelles dans les politiques de lutte contre les discriminations.

Pour clore ce quatrième chapitre, la synthèse d'une table ronde fonctionne comme une étude de cas à partir de la présentation des axes et des outils de

la politique « diversité » chez France Télévisions. Les participants du débat en critiquent les présupposés idéologiques et en soulignent les impasses et les limites sociales.

Le cinquième et dernier chapitre revient sur la formation des journalistes. Constitué d'un seul texte, celui-ci synthétise les propos échangés lors d'une table-ronde consacrée à la sensibilisation aux stéréotypes des apprenants en journalisme, et ce dès la formation. Deux jeunes journalistes y racontent leur insertion professionnelle dans le journalisme sportif à la télévision, à savoir un milieu très convoité et encore très masculin, et un milieu où la passion du sport et le plaisir à faire ce métier sont également utilisés pour justifier des contraintes professionnelles à la limite de la législation du travail.



Les transformations économiques actuelles de l'information sportive télévisuelle

INTERVENANTS : **Olivier Dufour**, consultant sport et médias, ex-responsable du numérique BEIN Média Group | **Pascal Golomer**, directeur adjoint de la rédaction des sports France Télévisions | **Jean-François Diana**, Université Lorraine | **Richard Haynes**, University of Stirling

DISCUTANT : **Christophe Gimbert**, MCF, Arènes, IEP Rennes
Compte-rendu : réalisé par Béatrice Damian-Gaillard

L'information sportive n'est plus le domaine réservé des médias traditionnels. Parmi eux, les chaînes de télévision affrontent la concurrence d'autres acteurs sur le terrain de la médiatisation du sport, aux multiples origines : acteurs des télécommunications, clubs sportifs, sites d'amateurs, GAFAM/N (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Netflix). Cette concurrence se manifeste notamment lors des achats des droits de retransmission des événements sportifs à forts potentiels commerciaux sur les marchés des audiences et des annonceurs. Simultanément, les médias audiovisuels doivent faire face à une transformation des modes de consommation des programmes audiovisuels par les publics.

UN MARCHÉ INTERNATIONALISÉ

Comment les diffuseurs traditionnels peuvent-ils continuer à acquérir des droits face à la concurrence de nouveaux acteurs ? Sur cette question, deux points de vue se dégagent. Le premier est celui d'Olivier Dufour qui développe une vision d'un marché global des droits de diffusion des événements sportifs, qui n'est pas encore totalement advenu même si on en discerne ici et là les logiques économiques. Ainsi, il déclare : « *On est à la veille de bouleversements et de modifications structurelles quasi-tectoniques dans les modèles classiques des deux dernières décennies* ». Il corrèle ces bouleversements avec l'arrivée de nouveaux acteurs « *à la table des négociations* » des droits, les GAFAM/N en particulier, et au fait que certains acteurs sportifs s'auto-distribuent sur Internet, à l'exemple des ligues comme la *National Football League*, ou la *National Basketball Association* aux États-Unis. Selon lui, « *les rédactions vont peut-être être impactées par ce bouleversement dans la chaîne de valeur, et vont devoir évoluer* » face à l'émergence de nouveaux contenus, car « *dans les années à venir ce sera un mix entre broadcasters, plateformes GAFAM et supports développés par les ligues elles-mêmes* ».

Ce point de vue est nuancé par Pascal Golomer qui pense qu'il reste aux télévisions, et notamment au groupe audiovisuel public France Télévisions, une place sur ce grand échiquier international. Ne pouvant s'aligner sur les « montants astronomiques affichés lorsqu'il y a des appels d'offre » sur les sports et les ligues majeurs, le groupe français peut s'appuyer sur son réseau régional. Il donne l'exemple de l'antenne Corse qui, grâce à un financement publique France Télévisions et collectivités territoriales, propose des retransmissions de matches en langue corse. Ainsi, il explique : « *On commence à avoir quelques niches comme cela et cela peut être une piste pour d'autres retransmissions. Les stations d'Outre-mer diffusent l'intégralité de la coupe du Monde parce qu'il peut y avoir des négociations que se font localement. Donc, on peut être un acteur sur des niches* ». De plus, il défend la mission d'un service public qui se doit « *avant tout de donner une certaine exposition à toute la diversité du sport en France* », tout au long de l'année et non seulement lors d'événements sportifs internationaux, « *à travers une multitude de programmes et pas seulement du direct, des magazines, explorer tel ou tel sport, de la haute compétition à la pratique amateur* ». Il précise qu'en 2016 « *France Télévisions a signé un partenariat avec le Comité national olympique français pour promouvoir sur plusieurs années les sports olympiques qu'on ne voit souvent que tous les 4 ans* ».

AVOIR LES DROITS OU PAS

Dans le public, Patrick Montel, journaliste de sport à France Télévisions, intervient et s'interroge sur l'avenir du journalisme « *avec ces contrats qui coûtent énormément d'argent et obligent le journaliste à avoir une certaine attitude par rapport à ces contrats* ». Se pose selon lui la question de la capacité ou non des journalistes d'exercer leur travail critique dans un système où « *on est obligé de valoriser des choses qui quelques fois ne méritent pas d'être valorisées, donc quelque part, on s'autocensure et on s'éloigne un peu de ce qu'est le journalisme* ». Il donne en exemple le rugby qui, en se professionnalisant, a vu son modèle économique changer. Cette évolution a eu des incidences sur les attentes professionnelles vis-à-vis des athlètes concernant leur physique et leurs performances sportives. Ce qu'il ne voit pas « *dans les enjeux financiers d'aujourd'hui, c'est le sport santé, le bien-être au quotidien, ce que le sport peut apporter d'autre que cette spectacularisation qui entraîne des dérives extrêmement graves* ».

Richard Haynes reprend la réflexion sur l'évolution des modes de traitement de l'information sportive en se référant aux innovations éditoriales de la BBC qui, lors de la couverture des événements sportifs, combine différents dispositifs de diffusion, linéaires et non-linéaires.

Olivier Dufour souligne que le métier d'éditeur, en charge de la gestion d'une grille des programmes, est amené à évoluer dans un contexte de piratage

des contenus et de délinéarisation de leur consommation. Les éditeurs peuvent peut-être se saisir de l'opportunité, « *de mettre en lumière des sports un peu moins populaires. Les recettes ne sont pas forcément faramineuses en sports confidentiels, (...) mais même en étant extrêmement segmentées, les annonceurs et les équipementiers vont être au rendez-vous. Ces acteurs vont trouver leur autonomie et leur substantialité économique* ».

ET LES DROITS DU PUBLIC AU PLAISIR SPORTIF ?

Jean-François Diana convoque une figure jusqu'alors peu évoquée, celle du public. Il questionne plus particulièrement la relation instaurée entre les médias et leurs publics et s'insurge contre la confiscation d'événements populaires par les acteurs qui ont les moyens financiers d'en obtenir les droits de retransmission. Ainsi, « *si on n'a pas SFR, on n'a pas accès aux championnats anglais, si on n'a pas Canal+, on n'a pas accès à la Formule 1, si on n'a pas beIN Sports, on n'a pas accès à la Série A, etc. Ou effectivement, on pourrait avoir accès en braconnant, par streaming, etc., mais globalement on nous demande de payer, payer. Et quand on fait une étude sociologique des usagers du sport, on s'aperçoit que l'hyper équipement des catégories sociales est inversement proportionnelle à leur force, à leur surface économique. Donc il y a quelque chose qui est de l'ordre de la mise en danger* ». Il existerait, selon lui, un risque de désenchantement du public dû à la fréquence des informations sportives. « *On ne crée plus l'attente [du public], on peut regarder du football 24h/24, 7jours/7, donc on n'a plus à attendre le sport, le sport vient à nous* ». Dans le prolongement de ces réflexions, Pascal Golomer précise que sur la *Premier League* de football, « *l'audience moyenne par match 2016-2017 sur la chaîne payante Sky a chuté d'une année sur l'autre de 14 % alors que les deux diffuseurs BT et Sky déboursent 2,3 milliards d'euros par saison pour diffuser le championnat. C'était le score d'audience le plus faible depuis 6 ou 7 ans, alors que, par ailleurs, on a des tas de papiers qui sont écrits sur la Super Ligue qui se vend à l'étranger à coup de milliards* ».

UNE NOUVELLE BULLE SPÉCULATIVE ?

Les intervenants se posent alors la question de l'existence ou non d'une bulle spéculative des droits de retransmission des événements sportifs qui serait sur le point d'éclater en cas de désamour des publics. Pascal Golomer pense que c'est tout à fait envisageable, puisque « *l'actionnaire majoritaire d'une chaîne payante peut dire du jour au lendemain : « le modèle économique, ça ne tient pas donc je ferme ça et je fais autre chose »* ».

Richard Haynes est plus mesuré, rappelant le cas BT au Royaume-Uni, opérateur de télécommunications, pour qui l'essentiel n'est pas l'audience mais le nombre d'abonnements, selon le modèle du *Triple Pay* : l'abonnement

télé-internet-téléphonie. Et selon lui, « *le chiffre qui suggère que la bulle n'éclate pas, c'est que le revenu moyen par utilisateur (le revenu de chaque abonné mensuel) est de 47 livres. Cela ne paraît pas beaucoup mais quand il s'agit de 11 millions 500 mille abonnés, cela fait beaucoup* ». L'achat récent de droits de retransmission des matchs de la Ligue 1 pour 2020-2024¹ par Mediapro, nouvel acteur des télécommunications international, pour la somme de 780 millions d'euros, semble lui donner raison. Cet événement est un excellent exemple de l'imbrication des logiques de morcellement des événements sportifs en lots, de la multiplication des diffuseurs, de l'éclatement des espaces de diffusion et de la segmentation des publics. Il soulève aussi une incertitude dans le système : celle de la capacité des acteurs à rentabiliser de tels investissements sans nouer des accords de distribution avec des diffuseurs concurrents. C'est sur ce point que les négociations s'enclenchent entre chaînes de télévision, GAFAM/N, aux niveaux national et international. Dans le cas de Mediapro, Canal+ est envisagé comme partenaire en France. Amazon et Facebook pourraient être intéressés à diffuser les matchs de la *Premier League* auprès de leurs publics premium ou à augmenter leurs abonnements sur certaines zones géographiques, etc. Là encore, l'information sportive est au service de stratégies de construction de marque d'acteurs internationalisés pour occuper des positions dans la chaîne de valeur leur permettant de réaliser leur modèle d'affaires.

1 <https://www.ecofoot.fr/interview-antoine-feuillet-transformation-marche-droits-tv-footballistiques-3183/>



La publicité en ligne comme source d'hétéronomie journalistique

Nikos Smyrnaiois, maître de conférences, Université de Toulouse 3

L'autonomie est une idée centrale dans la conception moderne de l'individu en Occident. Elle trouve ses origines dans la philosophie de Kant pour qui elle désigne, à l'échelle individuelle, le fait de se donner à soi-même sa propre loi¹. *A contrario* l'hétéronomie est une loi extérieure ou transcendante qui s'impose à soi. A l'échelle sociale, suivant Bourdieu², l'autonomie d'un champ de production symbolique comme celui du journalisme consiste en l'existence de règles et d'intérêts spécifiques distincts de ceux d'autres espaces sociaux comme par exemple l'économie. Au sein d'un champ, les producteurs les plus autonomes sont reconnus par leurs pairs, en fonction des valeurs spécifiques au champ, plutôt que par les agents d'autres espaces sociaux.

L'arrivée de l'internet participatif au milieu des années 2000 a été accompagnée d'un discours sur l'*empowerment* dont bénéficieraient les journalistes et leurs publics avec des conséquences intrinsèquement positives pour la société³. Pour le dire rapidement, l'avènement du « Web 2.0 », annoncé par Tim O'Reilly dès 2004, allait renforcer l'autonomie des journalistes mais aussi celle des publics face à la puissance des organisations, à travers les nouvelles possibilités de participation et d'interaction qu'il offrait. Or un examen attentif des conditions actuelles d'exercice du journalisme révèle que, en majorité, ce qui se passe est un phénomène exactement inverse : la production et la consommation d'informations en ligne suivent des tendances qui renforcent une logique d'hétéronomie. Autrement dit les pratiques journalistiques mais aussi celle des publics sont des plus en plus déterminées par les logiques extérieures et évaluées par des agents appartenant à d'autres espaces sociaux que le journalisme.

La dépendance croissante envers des acteurs oligopolistiques de l'internet⁴, la domination de la logique publicitaire, l'exploitation commerciale de l'activité des internautes, le renforcement des logiques de productivité et de standardisation du travail journalistique, les logiques de manipulation

1 Foessel M. 2011, « Kant ou les vertus de l'autonomie », *Études*, 3/2011, p. 341-351

2 Bourdieu P., 1996, *Sur la télévision, Raisons d'agir*.

3 Voir Gillmor D., 2004, *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly ; Jenkins H., 2006, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press.

4 Smyrnaiois N., 2017, *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*, INA éditions.

et de propagande qui instrumentalisent les dispositifs participatifs sont quelques-unes de ces tendances qui font de l'internet un vecteur d'hétéronomie pour le journalisme. Parmi elles, nous interrogeons ici, à travers une approche socio-économique, les conséquences de la dépendance publicitaire de l'information en ligne⁵.

PUBLICITÉ ET HÉTÉRONOMIE

Comme pour tous les dispositifs sociotechniques complexes, les fondements économiques de l'internet influent fortement sur ses usages et ses finalités. Le fait qu'une grande partie des biens et des services informationnels marchands qui y sont disponibles soient financés par la publicité définit en grande partie leur nature ainsi que les conditions matérielles de leur production et de leur commercialisation. En effet, si d'un point de vue strictement économique, la publicité produit des effets positifs pour le public en finançant la production et la diffusion de contenus, du point de vue du fonctionnement de la sphère publique médiatique il en va tout autrement. La critique bourdieusienne de la télévision se fonde explicitement sur une analyse des effets néfastes du modèle publicitaire : selon Bourdieu⁶, au lieu de produire le pluralisme promis par ses promoteurs, la privatisation de la télévision et son financement exclusif par la publicité a généré l'uniformisation sur un marché où les chaînes sont soumises aux mêmes contraintes de maximisation de leur audience. Il en découle une logique d'autocensure qui consiste parfois à ne pas gêner les intérêts des annonceurs les plus puissants mais surtout à choisir les sujets abordés, les contenus produits, les genres privilégiés et les publics visés principalement en fonction de leur efficacité économique.

LA DÉPENDANCE PUBLICITAIRE DU JOURNALISME EN LIGNE

Sur l'internet, la dépendance envers la ressource publicitaire impose également aux éditeurs des sites d'information une logique de maximisation de l'audience. Il s'agit d'un problème classique des médias mais qui semble s'intensifier en ligne. Ainsi le renforcement des méthodes de *clickbait* pousse à la multiplication des contenus dont l'objectif principal est d'attirer le maximum d'internautes en usant de titres racoleurs, voire mensongers, et d'éléments d'information sensationnels et émotionnels au détriment de

5 Une version antérieure plus longue de ce texte a été publiée dans Smyrniaos N., 2018, « L'internet comme vecteur d'hétéronomie journalistique : une approche socio-économique », dans Canu R., Chaulet J., Datchary C., Figeac J. (dir.), *Critiques du numérique*, L'Harmattan.

6 Ouvrage déjà cité, 1996.

la qualité ou de l'exactitude⁷. Cette recherche effrénée de l'audience a atteint des sommets ces dernières années avec l'apparition et la massification des « fake news », à savoir des contenus délibérément mensongers dont le but avoué est de flatter les préjugés du public, qu'ils soient racistes, sexistes ou complotistes, afin de générer du clic et des revenus publicitaires⁸. Par ailleurs, cette concurrence intense pour canaliser l'attention des internautes conduit dans bien des cas à une « circulation circulaire des informations », au sens de Bourdieu, c'est-à-dire à une certaine homogénéisation des sujets traités et des cadres discursifs mobilisés⁹. Les logiques de productivité, d'instantanéité et d'exhaustivité qui dominent au sein des sites à forte audience dont les modèles économiques dépendent largement de la ressource publicitaire, accentuent leur dépendance envers des sources tierces comme les agences de presse et les relations publiques. Par conséquent, l'information qui touche le plus grand nombre sur l'internet est, de fait, redondante et de moindre qualité que celle qu'on peut trouver dans la presse quotidienne ou parmi les *pure players* journalistiques.

Enfin, l'efficacité de la publicité sur l'internet réside dans sa capacité à cibler les internautes très finement en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques et de leurs préférences. Évidemment, ce traçage omniprésent des utilisateurs produit des quantités phénoménales de données et repousse régulièrement les limites de la surveillance et de la marchandisation de masse¹⁰. Désormais il suffit d'« être en ligne » pour produire quantité de données sur lesquelles les utilisateurs n'ont aucun contrôle et qui font l'objet d'une exploitation commerciale. Dans ce contexte, les journalistes sont poussés à choisir des sujets et des angles de traitement à fort potentiel d'« engagement » sous forme de *likes*, de *shares* ou de *retweets* (donc émotionnellement chargés), susceptibles d'accroître la valeur économique de l'information. Ces choix éditoriaux sont donc bien dictés par des logiques hétéronomes qui visent à satisfaire les algorithmes des plateformes de diffusion afin d'accroître le potentiel commercial des contenus.

7 Blom J-N., Hansen K-R., 2015, « Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines », *Journal of Pragmatics*, Volume 76, January, p. 87-100.

8 Allcot H., Gentzkow M., 2017, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », NBER Working Paper No. 23089.

9 Marty E. et al., 2013, « Appréhender le pluralisme de l'information sur le web français : le projet de recherche Ipri », dans Rebillard F. et Loïcq Marlène (dir.), *Pluralisme de l'information et media diversity. Un état des lieux international*, De Boeck, Bruxelles, 2013, p. 189-209.

10 Casilli A., 2013, « Contre l'hypothèse de la "fin de la vie privée" », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, No 3, <http://rfsic.revues.org/630>

LES CONSÉQUENCES SUR LE TRAVAIL JOURNALISTIQUE

Cette économie de production *low cost* de l'information, corollaire du modèle publicitaire, renforce la tendance générale de dégradation des conditions de travail des journalistes : précarité, flexibilité, contournement des conventions collectives, accroissement des exigences de productivité, abaissement des protections sociales, rapport de force défavorable face aux gestionnaires¹¹. Même si la précarité et la flexibilité deviennent, parfois, non plus des contraintes subies mais des valeurs revendiquées parmi les journalistes (Pilmis, 2010), il n'en demeure pas moins que les relations entre les journalistes indépendants et les médias donneurs d'ordres sont bien des relations d'exploitation¹². Elles consistent à accroître la plus-value extraite du travail de pigne non plus à travers la subordination salariale, mais par une relation contractuelle organisée dans l'objectif de faire baisser les coûts de production.

L'accroissement du nombre de pigistes ces dernières années en France est concomitant à la multiplication des sites d'information gratuits, fondés sur des modèles de production à prix modique. Le même processus est à l'œuvre afin de justifier l'abnégation totale exigée par les employeurs dans certaines entreprises typiques du capitalisme numérique, comme les jeunes entreprises technologiques¹³. Dans le secteur de l'information en ligne, des traces de ce type de logique se trouvent au sein de certains sites journalistiques *pure players*, où il est attendu que le salarié place l'intérêt général de la structure avant son intérêt personnel¹⁴. Dans ce contexte, l'encadrement convoque le registre affectif, voire militant, pour justifier ses pratiques. La multiplication de petits sites d'information spécialisés ou locaux élargit la tendance à une multitude de structures sous formes diverses (société à responsabilité limitée détenue en parts égales par les fondateurs, société coopérative et participative, auto-entreprise, association, etc.), parfois éloignées du modèle de l'entreprise capitaliste classique et aux marges du champ journalistique.

Sous le régime de la dépendance publicitaire, la précarité et l'abnégation exigées des journalistes en ligne vont de pair avec un mouvement de rationalisation et d'intensification de leur activité. Si le travail d'un journaliste en ligne n'est pas

11 Frisque C., Saitta E., 2011, *Journalistes de la précarité. Formes d'instabilité et modes d'adaptation*, Rapport pour le Département des études, de la prospective et de la statistique, Ministère de la culture et de la communication.

12 Accardo A. (dir.), 1998, *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Le Mascaret.

13 Ross A., 2003, *No-collar: The Humane Workplace and Its Hidden Costs*, Basic Books.

14 Damian-Gaillard B. *et al.*, 2009, « La production de l'information Web : quelles alternatives? Une comparaison entre médias traditionnels et pure players de l'Internet », communication au colloque *New Media and Information*, Athènes, 6-9 mai.

celui d'un « téléconseiller »¹⁵, des processus de rationalisation similaires à ceux en cours sur les plateaux des services client ont été observés également au sein de certaines rédactions web comme la standardisation du travail, la quantification des objectifs, la formalisation des procédures et l'omniprésence de la supervision. En effet, la prééminence du modèle publicitaire et la recherche de l'audience maximale qui lui est associée, impliquent un rythme soutenu de publication qui, à son tour, accroît la pression productiviste au sein des rédactions et le stress des journalistes¹⁶. La pratique du *shovelware* qui consiste à produire et à publier vite des informations de seconde main, compilées à partir de sources variées, mais aussi le référencement, le travail éditorial ou « l'acquisition d'audience » nécessitent une série d'opérations répétitives mais très denses d'un point de vue informationnel. Si elles impliquent parfois des arbitrages complexes, ces opérations sont encadrées par des logiciels sophistiqués de publication, de gestion de contenus et de mesure d'audience qui formatent la production et limitent le champ d'intervention du journaliste. Cette logique d'hétéronomie due au modèle publicitaire est renforcée par la concentration des moyens de diffusion de l'information entre les mains de quelques multinationales de l'internet qui imposent leur loi aux éditeurs et aux journalistes¹⁷.

CONCLUSION

Rappeler que l'internet constitue une rupture par rapport à la situation antérieure des médias est une banalité. Il est évident également que de très nombreux exemples de journalisme de qualité, voire de critique sociale et même de résistance, ont pu s'y développer en exploitant ses avantages techniques et économiques. Du point de vue du public, une multitude de contenus sans précédent dans l'histoire humaine est accessible à tout moment et avec une facilité déconcertante. La diversité des points de vue et le pluralisme des opinions y gagnent. Néanmoins, les habitudes des publics demeurent sociologiquement, techniquement et économiquement déterminées. Peu d'entre nous exploitent pleinement les possibilités offertes et s'émancipent complètement des contraintes d'usage commerciales qui nous sont imposées. De la même manière les pratiques journalistiques sont massivement

15 Buscatto M., 2002, « Les centres d'appels, usines modernes? Les rationalisations paradoxales de la relation téléphonique », *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 1, p. 99-117.

16 Boczowski P.-J., 2010, « Ethnographie d'une rédaction en ligne Argentine », *Réseaux*, n° 160-161, 2010, p. 43-78.

17 Rebillard F., Smyrniotis N., 2011, « Entre coopération et concurrence : les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité », *Concurrences*, vol. 8, n° 3, p. 7-18.

conditionnées par les dispositifs économiques et techniques qui forment l'infrastructure du journalisme en ligne. Ces dispositifs incorporent des logiques d'exploitation et d'aliénation pour ces travailleurs cognitifs que sont les journalistes, les rédacteurs et tous les autres métiers qui produisent le contenu d'information en ligne. Ils renforcent l'hétéronomie journalistique et constituent ainsi des menaces pour la société et la démocratie. Les débats qu'ont déclenché la désinformation en ligne, notamment via Facebook, mais aussi le populisme des médias commerciaux au moment du référendum sur le Brexit et de l'élection de Trump en sont la preuve¹⁸. Il est impératif de les confronter en tant que tels, tant sur le plan théorique qu'empirique à travers la prise de conscience des journalistes et la mise en place des modèles économiques et éditoriaux alternatifs pour l'information en ligne.

18 Bell E., 2016, « Facebook can no longer be 'I didn't do it' boy of global media », *Columbia Journalism Review*, 11 novembre.



Quelle place pour les journalistes dans la production de l'information sportive à la télévision ?

Béatrice Damian-Gaillard, professeure Université Rennes 1, laboratoire CNRS Arènes, IUT de Lannion | **Sandy Montañola**, maîtresse de conférences Université Rennes 1, laboratoire CNRS Arènes, IUT de Lannion | **Eugénie Saitta**, maîtresse de conférences Université Rennes 1, laboratoire CNRS Arènes

Cet article décrypte la façon dont les contraintes de production de l'information sportive à la télévision et les évolutions actuelles des espaces médiatique et sportif impactent les choix éditoriaux (conception du sport, de la compétition, stéréotypes...)¹. Nous avons mené une enquête de terrain entre 2015 et 2017 selon trois approches complémentaires : des observations au sein des télévisions, des entretiens biographiques (cadres intermédiaires, rédacteurs en chef, journalistes-rédacteurs-JRI et chefs de production), des observations lors de deux événements sportifs (Championnats d'Europe d'athlétisme à Amsterdam et Championnats du monde d'athlétisme à Londres) et des entretiens pendant ou après ces deux événements. Afin de varier les points de vue, nous avons mené des observations auprès des monteurs, des présentateurs, dans le car régie et lors de conférences de presse. Nous avons diversifié également les médias (quatre chaînes françaises) et les pays : France, Angleterre et Italie (une semaine d'entretiens avec différents protagonistes de *RAI Sport* avant de suivre l'équipe dépêchée à Londres). Cette méthodologie a permis de recueillir des discours sur les présentations de soi et les modalités d'exercice du métier, des observations du travail en train de se faire et, enfin, un retour explicatif de la part des professionnels.

NÉGOCIATIONS AUTOUR DE LA COUVERTURE MÉDIATIQUE DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

Le dispositif de fabrication et de diffusion de l'information d'un événement sportif à dimension internationale repose sur les différents acteurs de la chaîne de production : la technique (car régie, plateau de présentation, studio de montage), l'éditorial (équipes de tournage composées de rédacteurs, de JRI, de monteurs et de preneurs de sons, commentateurs et présentateurs) et la logistique (chargés et assistants de production). Ce dispositif est donc soumis

1 Programme de recherche financé par l'ANR et intitulé « La responsabilité sociale des journalistes : médias, diversité et sport ».

à variations selon les événements, pays et chaînes de télévision en fonction de paramètres comme le décalage horaire, les événements en concurrence (par exemple le dispositif peut être allégé s'il a lieu en même temps que le Tour de France), mais également de paramètres économiques (selon les dépenses accordées à cet événement), sportifs (chances de médailles d'athlètes du pays de la chaîne, la présence d'athlètes internationaux d'envergure, la popularité du sport) et éditoriaux (les chaînes investissent sur certains sports et certaines compétitions). Il existe, sur le terrain, différentes configurations possibles selon la présence ou non d'une « position commentateurs », d'un plateau TV, d'une régie, d'un accès au stade... Ces dernières résultent de concertations et de tractations qui s'inscrivent simultanément dans une organisation du travail entre et dans les services des chaînes de télévision et dans des négociations avec des acteurs non médiatiques dont les fédérations, les sponsors ou le *Host broadcaster*, l'organisateur local qui fournit le signal². Cette organisation est révélatrice de rapports de pouvoir entre les acteurs concernés.

Des dispositifs médiatiques sous contraintes

Les moyens engagés par les chaînes de télévision pour chaque événement sportif dépendent de plusieurs variables corrélées, évoquées précédemment. Nous ne reviendrons pas sur la question des enjeux financiers et de l'obtention des droits qui fait l'objet d'autres contributions dans le chapitre 1, mais nous nous centrerons sur les conséquences organisationnelles de leur détention ou non sur les conditions de travail des journalistes.

C'est avec le *host broadcaster* que les chargés de production des chaînes de télévision négocient l'accès au signal international, mais aussi les emplacements pour le studio, la position en zone mixte pour réaliser les interviews des athlètes à la fin des épreuves, la position commentateur, la présence d'une caméra divergée (qui viendra compléter le signal universel pour suivre notamment les athlètes du pays de la chaîne de télévision), l'emplacement des cars régie (dans lequel réalisateur, chef d'édition, scripts, responsable de production, ingénieurs sons et images et opérateurs LSM – *Live Slow Motion*³ – réalisent la production finale) et, enfin, les accréditations accordées aux journalistes pour les différentes zones (stade, tribune grand public, tribune des athlètes, zone d'entraînement, etc.). Ce système de négociations et de restrictions d'accès induit que les principales matières premières informationnelles, y compris pour les chaînes détentrices des droits de retransmission, sont réalisées par

2 Papa Françoise. Jeux Olympiques : du signal universel à la pluralité des images. In : Communications, 67, 1998. Le spectacle du sport, sous la direction de Bernard Leconte et Georges Vigarello. pp. 91-103.

3 Ces opérateurs regardent le flux du signal universel et préparent des ralenti pour les images les plus marquantes (saut, chute, réaction, émotion, victoire, arrivée, etc.).

les caméras du *host broadcaster* (le signal) via des producteurs qui ne sont pas journalistes. Notons ici qu'une majorité de caméras *Skycam* ou *Speed Track* et *Cable Cam* sont télécommandées le long de rails, au sol ou en l'air, ainsi que le long des équipements sportifs (sautoirs). Le choix des sujets, des angles, des personnes interviewées est donc soumis au signal fourni, aux contraintes d'accès sur le terrain et aux contrats commerciaux signés entre les acteurs (fédérations, sponsors, chaînes). Il varie également selon la notoriété de la chaîne auprès des athlètes, des entraîneurs, des fédérations, de l'entourage des athlètes, etc.

Des arrangements entre les acteurs du système de production télévisée

Les dispositifs déployés pour un événement international nécessitent en moyenne un an de travail et dépendent des arrangements entre acteurs internes et externes aux entreprises télévisuelles et de l'état de leurs rapports de force à un moment donné. Les responsables des services de sports télévisuels négocient des créneaux de diffusion avec les responsables des chaînes, voire avec les services multimédias en cas de retransmission multisupports. Dans certaines chaînes, ce sont des « responsables événements » qui travaillent sur la définition de projets (sports diffusés, créneaux de diffusion dans la grille de programmes) et les proposent à la direction des sports. Cette dernière, une fois les projets discutés, amendés et validés, les défend auprès de la direction générale qui décide alors, en concertation avec le service financier, juridique, et la direction de la stratégie et des programmes, des modalités de la mise en œuvre du projet (achat des droits, budgets). À ce stade, les choix éditoriaux doivent s'ajuster aux contraintes et arbitrages budgétaires réalisés au sein de chaque chaîne. Une fois les budgets alloués, les directions des services des sports travaillent avec les chargés de production et les professionnels en charge de l'organisation des plannings (JRI, monteurs, rédacteurs, présentateurs) et des recrutements éventuels pour la période.

La direction des sports, en discussion avec la direction générale de la chaîne, choisit les consultants, éléments clés dans les stratégies d'audience et dans l'image de marque du groupe. Différents critères se combinent : les compétences techniques, la capacité de s'exprimer à l'antenne, la notoriété publique de la personne, son réseau. Des arrangements politiques entre les directions des chaînes et les organismes sportifs s'interposent parfois, comme, par exemple, le recrutement d'un consultant en échange d'un accès aux athlètes lors de l'événement. L'embauche de réalisateurs et de journalistes en CDI ou en piges relève du domaine de compétence des responsables éditoriaux, alors que celle des techniciens ou des maquilleurs relève de la responsabilité des chargés de production. Ces derniers assurent la médiation entre l'éditorial (les rédactions) et les organisateurs de l'événement (le broadcaster local,

les fédérations). Ils sont chargés de gérer en amont et sur place toute la logistique (de la mise en œuvre des différents dispositifs aux déplacements des équipes) et de s'assurer de respecter les budgets octroyés pour la couverture de l'événement. Cette position et ces domaines de compétences les amènent à peser sur les décisions liées aux ressources organisationnelles dédiées à la production de l'information et les placent, dès lors, en situation de rivalité avec les responsables éditoriaux lors de la négociation des budgets, car ceux-ci influent non seulement sur le nombre d'équipes (nombre de rédacteurs, de JRI, de preneurs de sons, de monteurs) sur place et leur composition, mais aussi sur leurs conditions de travail.

Les processus décisionnels à l'œuvre pour la couverture télévisée d'un événement sportif international favorisent un encadrement de plus en plus serré de l'éditorial par des logiques gestionnaires, qui agissent sur l'ensemble de la chaîne de production de l'information. Ce rapport de force entre le pôle éditorial et le pôle gestionnaire varie d'une chaîne de télévision à l'autre, selon les caractéristiques organisationnelles, managériales et économiques de chacune.

ORGANISATION DU TRAVAIL ET GESTION DES CARRIÈRES DES JOURNALISTES DE SPORT

La constitution et l'organisation du travail des équipes qui couvrent l'événement sportif sur place résultent des effets combinés, d'une part, des dispositifs déployés par les chaînes et, d'autre part, des logiques individuelles des journalistes en quête de reconnaissance professionnelle dans un univers particulièrement concurrentiel et précaire.

Des journalistes et des journalismes de sport pluriels

Une cartographie des chaînes de télévision selon les spécificités économiques, organisationnelles et managériales permet d'identifier plusieurs modèles.

Le premier modèle inclut les chaînes qui ont les droits de retransmission et qui, sur place, disposent de moyens techniques, de personnels produisant des contenus propres et de responsables éditoriaux. Parmi elles, on distingue trois configurations. La première configuration concerne les chaînes qui mobilisent sur place un nombre restreint de personnel éditorial, dont la plupart sont en CDI, alors que les consultants et les autres reporters sont embauchés pendant l'événement et parfois pour une seule prestation. Une séparation nette est maintenue entre la présentation en plateau et les commentaires des épreuves sportives réalisés depuis la tribune médias. Ces chaînes ne produisent ni reportages, ni sujets magazine, elles se concentrent sur le direct, en réalisant cependant des images exclusives via les caméras additionnelles dans le stade et lors d'interviews dont celles de la zone mixte.

La deuxième configuration se réfère aux chaînes qui mobilisent sur place des équipes organisées selon une spécialisation des métiers entre rédacteurs,

JRI, monteurs et preneurs de son. Elles ont un recours plus limité aux professionnels non titulaires (consultants, pigistes, intermittents du spectacle). En plus des directs, elles réalisent des reportages, des sujets magazine, des interviews et ne séparent pas toujours les activités de commentaire et de présentation des épreuves.

La troisième configuration peut être symbolisée par Eurosport Italie qui possède les droits de retransmission mais n'est pas présente sur place et couvre l'événement exclusivement depuis le siège de la rédaction à Milan. Ainsi, parmi les chaînes avec les droits de retransmission, certaines se démarquent en dépêchant sur place des équipes qui vont produire des reportages inédits.

Un deuxième modèle regroupe les chaînes qui n'ont pas les droits de retransmission ou qui ont des accords avec une autre chaîne qui les a ou qui possède des droits exclusifs *inside* (c'est-à-dire le suivi de l'équipe de son pays, dans son hôtel, lors des massages et dans les vestiaires). Elles envoient sur place des équipes sans support logistique, surtout des JRI souvent embauchés en CDD, voire avec des statuts d'intermittents du spectacle ou en contrat de professionnalisation. Ceux-ci produisent des sons et des images qu'ils envoient au siège où sont réalisés le montage et le mixage des sujets. Ces JRI peuvent produire simultanément pour plusieurs supports (TV, radio, voire web). Le chef d'édition, depuis le siège, gère les prises d'antenne, encadre l'assemblage des sujets et leur diffusion. Ces chaînes se concentrent sur les commentaires, elles ne font pas de présentation studio et n'ont pas d'interview en zone mixte. La polyvalence et la productivité des producteurs sont intenses car les équipes sont restreintes (1 à 3 personnes au maximum).

Parmi ces multiples configurations possibles, le travail des journalistes peut aller du duplex, pour lequel le journaliste se filme seul avec un smartphone posé sur un trépied devant le stade (sans accès à celui-ci), quand d'autres vont commenter en plateau depuis le stade et lancer des sujets réalisés par leurs équipes. Ces situations créent et résultent de conditions de travail inégalitaires entre les journalistes selon les statuts (contrats précaires, CDD, piges, CDI), les activités professionnelles (une division du travail marquée entre images et commentaires ou, au contraire une forte polyvalence), la prise en charge multisupport ou non, les temps de réalisation... Ces conditions de travail pèsent à la fois sur la constitution des équipes, la fabrication de l'information et la marge de manœuvre éditoriale des journalistes.

Affinités et concurrence dans l'affectation des tâches et la constitution des équipes

Le journalisme est une activité professionnelle collective mais qui entretient aussi la rivalité par des politiques managériales fondées sur des dispositifs de

flexibilité du travail (systèmes de primes, pluralité des statuts d'embauche, externalisation de la production d'information, polyvalence des activités). À ce titre, le journalisme de sport est un espace concurrentiel entre journalistes engagés dans une lutte pour l'obtention des sports les plus médiatisés (et/ou les plus rémunérés sous forme de primes), des fonctions les plus reconnues (présentation, contact avec les athlètes) et de la couverture des événements sportifs les plus prestigieux (Jeux Olympiques, Championnats du Monde, Tour de France, etc.). Pour un journaliste, réussir à s'imposer comme référence dans un sport et pour des événements internationaux valorisés par la chaîne qui l'emploie est nécessaire pour accéder aux positions les plus convoitées, celles d'intervieweur, de commentateur ou de présentateur. Or, cette division du travail horizontale et verticale amène les journalistes à développer des stratégies de distinction individuelle qui vont peser sur les manières de travailler ensemble.

Par exemple, l'une des stratégies mobilisées par les journalistes consiste à réaliser des sujets sur des athlètes qui comptent médiatiquement. En créant ainsi des relations privilégiées avec eux et leur entourage, ils peuvent se prévaloir à la fois d'un réseau et d'une expertise sur une discipline. Dès lors, cette stratégie sert les journalistes mais aussi la chaîne qui peut ainsi obtenir des images exclusives et se démarquer. Pour les pigistes de certaines chaînes télévisées, les stratégies sont moins de l'ordre de la culture d'une discipline que de la disponibilité (pour partir sur les événements) et des temps de travail sur place. Les journalistes doivent donc jongler entre les passages obligés pour assurer un sujet (conférence de presse, scènes organisées par la communication) et la possibilité d'être sur le terrain pour apporter une plus-value journalistique qui permettrait à la fois de justifier les dépenses de l'équipe envoyée sur place et de se faire remarquer par leur hiérarchie. Or, dans la logique de concurrence entre chaînes, de recherche de rentabilisation des dépenses et des droits de diffusion, le sport-spectacle, (la recherche des coulisses pour vivre l'événement au plus près et l'accent mis sur le divertissement⁴) fragilise la place des journalistes, leur expertise et leur valeur ajoutée informative, pour laisser place à des compétences d'animation. Ce système est illustré par l'obligation faite aux journalistes de « teaser » sur leurs reportages, sur certains athlètes et sur certaines épreuves

4 Lochard Guy, « Les régimes de visualisation des compétitions sportives », Sciences de la société, 72, Presses Universitaires du Mirail, Septembre 2007. Gérard Derèze, Jean-François Diana, Olivier Standaert, Journalisme sportif. Méthodes d'analyse des productions médiatiques, de Boeck supérieur, 2015. Jean-François Diana (dir.), Spectacles sportifs, dispositifs d'écriture, Questions de communication, Série actes, n°19, 2013.

sportives, espérant ainsi augmenter les audiences qui sont ensuite brandies par les chaînes de télévision comme un indice de performance.

Pour conclure, les modalités de couverture médiatique d'un événement sportif à la télévision, et plus particulièrement le dispositif déployé et l'organisation du travail qui en découle, sont cadrées par des négociations intervenant à différents niveaux : au croisement des espaces médiatique et sportif, entre les organisateurs de l'événement (fédérations, organisateur local, sponsors) et les chaînes de télévision ; à l'échelle des entreprises médiatiques, entre leurs différents services (direction de la chaîne, responsables éditoriaux, chargés de production, service marketing/audience) ; au sein de la rédaction des sports, entre responsables éditoriaux et journalistes de sport. Dans ce processus de production de l'information soumis à de multiples contraintes, se dessinent les contours de l'intervention du pôle éditorial dans l'élaboration des contenus médiatiques et émergent les intérêts parfois contradictoires des différentes parties prenantes – externes et internes à l'espace médiatique – de ce processus.



L'éditorial dans la fabrication de l'information sportive télévisée

INTERVENANTS : **Olivier Dufour**, consultant sport et médias, ex responsable du numérique BEIN Média Group | **François-Xavier de Chateaufort**, RMC/BFM Sport | **Marion Le Couls**, chargée de communication de l'équipe cycliste Fortunéo | **Pascal Golomer**, directeur adjoint de la rédaction des sports France Télévisions

DISCUTANT : **Nikos Smyrnaio**s, maître de conférences, Université de Toulouse

Compte-rendu rédigé par Philippe Gestin

Droit d'accès et de diffusion, moyens techniques alloués, concurrence accrue, temporalité liée au direct, poids de la communication : les conditions de production de l'information sportive à la télévision sont placées sous le sceau de multiples contraintes. Cette table ronde a apporté des réponses quant à la place du journalisme et de l'identité éditoriale dans ce contexte très contraint de la couverture des événements sportifs.

CONTOURNER LES CONTRAINTES PAR L'AMONT

« La première impression est que l'on ne peut quasiment rien faire », reconnaît Pascal Golomer. « Les dix minutes accordées en zone mixte peuvent donner le sentiment de perdre toute liberté d'action, cela même si votre chaîne possède les droits. Mais paradoxalement, ce type d'organisation peut donner la prime au vrai travail journalistique de fond », pour peu que le média s'en donne les moyens.

La recette ? Il faut cultiver ses contacts, rencontrer les sportifs en amont des grands événements et ainsi créer de la confiance. Tout cela va rendre « les choses plus faciles lorsqu'il s'agit d'aller grappiller quelques espaces de liberté », poursuit-il en citant l'exemple d'un long format sur le décathlonien Kevin Mayer, grâce auquel un lien s'est créé avec l'athlète. « La seule raison pour laquelle à l'antenne on a réalisé un travail journalistique de qualité, c'est parce qu'il y avait eu ce travail de fond en amont. »

Avec cette réserve que, servant aux relations, ces reportages en amont sont forcément dans la valorisation, ne laissant « que peu de marges à une éventuelle critique, à un autre regard », analyse Sandy Montañola, enseignante-chercheuse à Rennes 1. De fait, l'équilibre entre distance et confiance n'est pas évident ici. Toujours est-il que les rédactions peuvent, juge Pascal Golomer, « réussir à desserrer la contrainte » des interdits et droits d'accès.

LE CONTOURNEMENT PAR LA SYNERGIE

La contrainte paraît encore plus forte pour les médias ne disposant pas des droits de diffusion de l'événement. C'était le cas lors de mondiaux d'athlétisme pour RMC/BFM Sport car l'information en continu ne peut se satisfaire de la minute trente accordée par heure. D'où le recours aux images d'archives tournées à l'entraînement, notamment celles de SFR Sports qui détient des droits pour l'athlétisme en France.

« Un autre moyen pour "contourner" ce manque d'images, ce sont les conférences de presse où on peut enregistrer des plateaux froids avec les athlètes », ajoute François-Xavier de Chateaufort.

Tout cela permet de composer des avant-sujets. En revanche, pour les sujets à chaud après une médaille ou une performance, « c'est compliqué. Sans les droits, toutes les réactions, les images de joie, les interviews de proches, on ne pouvait pas les tourner dans l'enceinte du stade. La contrainte, c'était de les faire sortir du stade, de faire les images à la périphérie ».

Là aussi, le travail en amont auprès des athlètes s'avère payant. « C'est un tour de force compliqué mais, avec le relationnel, le vécu, c'est plus facile », constate le journaliste.

BFMTV bénéficie aussi de la synergie de groupe, avec la présence coordonnée de journalistes radio et télé sur l'épreuve, « amenés à travailler pour tous les supports ». Ainsi, aux réactions captées en zone mixte par RMC, sont ajoutées des photographies des épreuves, constituant un sujet d'attente pour la télé avant d'avoir les réactions face caméra.

Lorsque Bosse devient champion du monde du 800m, le JRI assiste à la course dans les tribunes pour nourrir son reportage, avant de sprinter vers le point presse où il peut filmer son duplex.

Autant de « tours de passe-passe » obligés pour une chaîne comme BFMTV qui entend « raconter de belles histoires », un leitmotiv chez les acteurs professionnels du sport télévisé.

LE POIDS DE LA PRODUCTION

Un questionnement un peu plus large est la place pour le journalisme dans un média centré sur la diffusion de contenu et l'achat de droits. À BeIN Sports, on « fait l'impasse » sur les événements dont la chaîne ne dispose pas les droits, reconnaît Olivier Dufour, car BeIN « n'est pas une autorité sportive, on diffuse des images, on magnifie les sports que l'on couvre ». Pour ces rendez-vous, « on a parfois l'impression que le journaliste s'inscrit plus dans un dispositif de production » que dans une intention journalistique ou une ligne éditoriale, cela malgré tout avec des moyens importants, notamment en termes d'expertise sur les plateaux.

UNE ÉQUIPE SOUDÉE OU PAS

Les dispositifs de tournage dans les stades interpellent également. Le nombre de caméras, le statut des cadresurs, l'aménagement des stades semblent être des éléments influant sur la qualité de la diffusion.

Laurent Camus, chercheur associé au Centre d'étude des mouvements sociaux, a constaté que, « sur les gros matches de foot, le réalisateur choisit l'ensemble de ses collaborateurs. Chaque cadreur a ses manières de travailler, avec une relative autonomie. Des routines se mettent en place pour les ralentis. Donc, il est impossible pour le réalisateur de ne pas connaître ses cadresurs en amont ». Impossible, sauf pour les rencontres jugées moins importantes. Là, des équipes de production locales, réalisateur et cadresurs sont « juste mobilisés pour une pige ». C'est le cas aussi pour des compétitions d'athlétisme où « les réalisateurs n'ont pas de prise sur les cadresurs locaux, qui ne sont pas journalistes, ils ne les connaissent pas », complète Sandy Montañola.

Au-delà de la parcellisation des tâches poussée à l'extrême, Pascal Golomer craint, compte tenu du coût de production, que l'accent soit mis sur les moyens techniques, au détriment de « la version XL avec du reportage ».

COMMUNICANTS-JOURNALISTES : INTÉRÊTS PARTAGÉS OU CONCURRENCE

Une autre contrainte mentionnée par les journalistes est la relation avec les communicants. « On n'est pas là du tout pour bloquer les journalistes. Au contraire, on est là pour faire le lien », répond d'emblée Marion Le Couls¹. Pour Sandy Montañola, la communication va s'appuyer sur les contraintes vécues par les journalistes et l'absence de droits, pour leur proposer d'organiser des moments, des rencontres et des conférences de presse qui leur permettent d'avoir des images. « On a tout intérêt à avoir des médias. On est plutôt friands d'avoir des reportages sur nous », note Marion Le Couls. Quitte à aiguiller les journalistes vers de « petites histoires » susceptibles de les intéresser. Avec la tentation chez certains communicants de « vouloir maîtriser l'histoire qui va être racontée », regrette Pascal Golomer.

Venue du football, une pratique se répand : fédérations ou clubs tournent et fournissent gratuitement aux chaînes des images, une aubaine dans un contexte de recherche de réduction des coûts. Mais cette production entre « quasiment en concurrence avec les chaînes, notamment via le digital », observe Sandy Montañola. Effectivement, Fortuneo-Oscaro produit des contenus pour ses réseaux sociaux.

1 Le cas du cyclisme a ceci particulier de l'équipe porte le nom du sponsor qui la finance entièrement.

L'ACCOMPAGNEMENT DIGITAL AUX PRISES AVEC LE MARKETING

Justement, la stratégie digitale des chaînes pour accompagner ce type d'événement sportif pose question. Aujourd'hui consultant sport et médias, Olivier Dufour a un sentiment « mitigé » sur le digital à BeIN. « Il n'y a pas plus d'innovation et d'investigation que dans la couverture télévisuelle, plutôt même moins ». Par contre, l'irruption des GAFAs dans le dispositif des droits, la multi diffusion sur plusieurs canaux créent « des opportunités fortes pour les journalistes », d'une réflexion sur les formats, la manière de mobiliser l'interactivité, les réseaux sociaux, les dispositifs multi-caméra... Il constate enfin « un renoncement » à créer une rédaction intégrée et multi-modale chez les médias adossés à une télévision, où les rédactions digitales restent séparées. « Ce n'est pas plus mal » car, autonomes, elles récupèrent les contenus diffusés pour, s'appuyant sur des innovations technologiques, les adapter à tous les supports. Avec à la clef la création « de nouvelles écritures digitales ».

Dans ce cadre, « il faut que l'éditorial se réapproprie cette palette technologique, ce n'est pas toujours le cas », nuance-t-il. Voilà qui relance la question de la place du journaliste dans cet espace de production élargi où le marketing prend ses aises.

Réponse de Pascal Golomer : « Notre souci, c'est d'aller chercher un public qui, aujourd'hui, n'allume plus son poste de télévision, ni pour s'informer, ni même pour suivre l'actualité sportive. Je renonce à laisser la place uniquement aux hommes du marketing sur le numérique. Il y a une vraie place pour les journalistes, à retravailler la matière mise à leur disposition, pour créer de nouveaux formats qui sont du journalisme. » La collecte de données est également jugée comme « une matière très riche », en direct comme après l'événement, « pour amener des clés de compréhension. Cela reste du journalisme », soutient le directeur à France Télévisions.

L'IMPACT D'UNE PRÉCARISATION ACCRUE

Mais, pondère Béatrice Damian-Gaillard, enseignante-chercheuse à l'université de Rennes 1, in fine, ce collectif qui doit se constituer autour de l'éditorial est « mis à mal ». Car il faut pour cela « avoir des équipes stabilisées ». Or, se développent des pratiques de précarisation du travail des journalistes par un nombre de chaînes assez important. Avec au final sur le terrain, un manque de moyens, une polyvalence extrême, un travail complexe à effectuer dans l'urgence, l'absence de maîtrise du produit final. « Cela explique pourquoi, peut-être, on retombe toujours sur le même paradigme des bonnes histoires, de l'émotion. »



Des réseaux sociaux aux médias : quelle gestion de l'image des athlètes ?

INTERVENANTS : **Patrick Montel**, commentateur et rédacteur en chef adjoint service des sports, France Télévisions
Romane Enguehard, footballeuse | **Marion Delas**, triathlète
Marion Le Couls, chargée de communication de l'équipe cycliste Fortunéo | **Mathilde L'Azou**, journaliste spécialisée en sport

DISCUTANT : **Frédéric Raser**, enseignant chercheur, centre Max Weber, Université Lyon 2

Compte-rendu réalisé par Sandy Montañola

La médiatisation des athlètes est un enjeu fort pour les chaînes de télévision, au niveau éditorial comme au niveau commercial. Elle fait maintenant partie intégrante de la gestion de carrière des athlètes, de leurs clubs, fédérations et sponsors. Dans ce contexte, l'image médiatique est devenue une ressource à marchander et l'essor des réseaux sociaux a bousculé les relations entre les journalistes et les athlètes. Dans quelle mesure ces évolutions ont-elles poussé les journalistes à repenser leur traitement de l'information sportive ? Comment se jouent les rapports de force entre sponsors, clubs et médias ? Comment les athlètes gèrent-ils les réseaux sociaux ? C'est à ces questions que la table ronde « *Les enjeux de la médiatisation des athlètes* » entendait répondre.

UNE GESTION DES LIENS ENTRE JOURNALISTES ET COMMUNICANTS SELON LA CONCEPTION DE L'INFORMATION SPORTIVE DÉFENDUE

Les services de communication ne peuvent pas assurer la performance ou le beau jeu, ils se concentrent alors, d'après Marion Le Couls, « sur d'autres histoires » à proposer aux journalistes. Ce sont également ces services qui font le relais avec les athlètes en sélectionnant les médias, en guidant les athlètes jusqu'au plateau télé, « pour les décharger de cette partie-là et leur permettre de se concentrer sur leur course » et, enfin, en leur soumettant les tweets à poster. Marion Le Couls rappelle que les sportifs sont très méfiants envers les journalistes alors que les équipes cyclistes vivent grâce aux sponsors, lesquels souhaitent des retombées médiatiques, ce qui crée cette interdépendance. Patrick Montel constate un accroissement de la difficulté d'accès aux athlètes depuis l'hyper professionnalisation de la communication et des équipes sportives, dans les sports très médiatisés. Dès lors, chaque journaliste met en place des stratégies pour contourner les difficultés d'accès aux sportifs. Mathilde L'Azou, par exemple, a pris le parti de suivre les courses cyclistes des amateurs, ce qui lui permet d'être en contact avec les futurs champions : « J'ai grandi avec eux et

c'était une tactique de ma part. Maintenant, ils vont m'autoriser une interview plus facilement parce qu'ils me connaissent et qu'ils ont confiance ».

Pour autant, selon elle, les communicants peuvent fournir une aide aux journalistes : « Le Tour de France, ce ne sont pas que les victoires mais aussi les belles histoires » en citant Élie Gesbert, plus jeune du Tour en 2017, qui fêtait ses 22 ans le jour de la première étape. « C'est intéressant pour les médias, cela change de l'interview du maillot jaune ou du compte-rendu de l'étape ».

Sylvain Ernault, journaliste présent dans la salle, ne partage pas cette conception de l'information sportive : « Le problème, c'est que les journalistes sont là pour raconter des histoires, pas que les belles histoires justement ». La situation est plus complexe d'après Patrick Montel : « Quand tu te heurtes au rêve, c'est violent, les gens veulent prendre du plaisir à regarder le spectacle sportif (...), ils n'ont pas envie de savoir le reste ».

ATHLÈTES, RÉSEAUX SOCIAUX, MÉDIAS ET SPONSORS : QUELLE RELATION D'INTERDÉPENDANCE ?

Pour Marion Delas, Facebook, Instagram, sont devenus des passages obligés pour les athlètes : « J'ai créé mon blog en 2014 pour partager mon expérience et évoquer les sports extrêmes, pratique peu représentée sur les réseaux sociaux, au travers du matériel, de la préparation mentale ». Ne pas avoir de comptes sur les réseaux est assez rare et l'un des dangers est de laisser la place à des personnes qui se font passer pour les sportifs, comme l'a expliqué Marion Le Couls, faisant référence au cycliste Pierrick Fédrigo.

Deux positions ressortent des échanges concernant l'usage des réseaux sociaux dans la pratique journalistique. Patrick Montel estime que les journalistes donnent trop d'importance aux tweets des sportifs en les considérant comme des informations. Mathilde L'Azou, elle, défend le recours à Twitter, Facebook et Snapchat, comme une entrée possible pour évoquer les sportifs : « Par exemple, une story à l'hôpital par un athlète qui annonce qu'il va louper un match, c'est une mine d'or car le journaliste peut traiter l'information avant tout le monde ». Les réseaux sociaux alimentés par les athlètes seraient un des moyens de contourner les difficultés d'accès à ces mêmes athlètes. Mais, ces prises de parole deviennent, elles aussi, de plus en plus maîtrisées.

QUELLE MISE EN SCÈNE DE SOI SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Romane Enguehard témoigne de formations des sportifs réalisées par le chargé de communication de la fédération française de football pour parler devant la presse, utiliser les réseaux sociaux et maîtriser son image. D'ailleurs, certaines marques imposent à leurs joueurs sous contrat, de poster des messages mentionnant la marque ou certains de ses produits, sur les réseaux sociaux.

Pour Marion Le Couls, l'équipe cycliste est attentive aux réseaux sociaux des athlètes. Dans certaines équipes, par exemple, ils n'ont pas le droit de tweeter dans l'heure qui suit l'arrivée de la course. À Fortunéo, des opérations de communication sont créées avec les athlètes, comme la vidéo dans laquelle Maxime Bouet porte le maillot de Marseille¹ : « On a fait un buzz instantanément et j'avais prévenu les journalistes, donc nous avons eu beaucoup de retombées, alors qu'il est 80^e du chrono ». Tous n'ont pas la maîtrise de leur image et, d'après Mathilde L'Azou, certains jeunes sportifs vont poster sur les réseaux sociaux, à la recherche de buzz, sans se rendre compte que la signature d'un contrat professionnel les fait devenir des personnages publics. Elle cite l'exemple d'une équipe cycliste dans laquelle des athlètes avaient pris des photos de bonhommes de neige dans des positions suggestives. Le bad buzz a amené le community manager à réagir, du fait d'un problème d'image pour les sponsors.

ATHLÈTES : PRENDRE POSITION OU NON SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Patrick Montel évoque un « vide abyssal » des réseaux sociaux : « J'aimerais avoir l'opinion des footballeurs sur les dérives du football, leur point de vue et ça, ça aurait du sens. C'est à ce niveau-là qu'on attend les réseaux sociaux ». Pour Frédéric Rasera, cette question rejoint les enjeux de carrière des joueurs et les risques que représente une prise de position politique. Tous les joueurs ne sont pas armés. En effet, le sport est un univers de précarité avec des contrats courts et des risques forts qui pèsent sur les athlètes. Dès lors, on peut comprendre cette réticence à toute prise de position, si l'on tient compte du cadre professionnel plus général.

LA PLACE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE RECRUTEMENT ET LA GESTION DES CARRIÈRES

Philippe-Antoine Lupien, chercheur, constate que Twitter sert d'outil de communication pour des athlètes qui deviennent des auto-entreprises. Il cite Eugénie Bouchard, joueuse de tennis qui ne poste sur Instagram² que des photos avec des marques, une source de revenus pour elle. Samuel Bouron, enseignant-chercheur, demande alors dans quelle mesure la compétence en communication prend le pas sur les compétences sportives pour la gestion de carrière des athlètes. En effet, que les sports soient professionnalisés comme le football ou en voie de professionnalisation comme le triathlon, les athlètes ont besoin de sponsors et de se promouvoir. Marion Delas témoigne d'échanges avec

1 <https://www.lequipe.fr/Cyclisme-sur-route/Actualites/Maxime-bouet-affiche-sont-soutien-a-l-olympique-de-marseille-avant-le-contre-la-montre/820055>

2 <https://www.instagram.com/geniebouchard/?hl=fr>

une marque : « Aujourd'hui, on a besoin de quelqu'un qui ne fait pas forcément de performance mais de quelqu'un qui puisse représenter la marque ». La marque a besoin de rendement : « C'est simple : si on ne publie rien, on n'existe pas, si on veut des sponsors, il faut activer les réseaux sociaux et les médias pour avoir des retombées ». Cette représentation et les valeurs qui l'accompagnent font donc désormais partie du métier. « On est toujours en représentation pour une équipe, une marque, une nation ». Finalement, les athlètes des sports qui sont les moins professionnalisés ont donc plus de latitude pour s'exprimer dans les médias. Marion Le Couls reconnaît que certains clubs pourraient aller plus loin que les performances sportives et recruter aussi les athlètes pour leurs capacités de communication : « Nous, en vélo, si la dernière place est entre deux coureurs et qu'un est bon sur les réseaux sociaux et peut amener des journalistes au bus, il aura plus de chances que l'autre et ça tend de plus en plus vers ça ».

À l'image de la carrière des athlètes, la gestion de l'après-carrière sportive peut également être impactée par les réseaux sociaux. Romane Enguehard cite l'exemple de Laure Boulleau qui a su rester sur les réseaux sociaux et bien gérer son après-carrière avec les marques et les médias en étant consultante.

DU CÔTÉ DES CHÂÎNES : QUELLE PLACE DONNER AUX INTERACTIONS AVEC LE PUBLIC ?

Interrogé par la salle sur la diminution des interactions avec les internautes, malgré le développement du contenu numérique de France Télévisions, Patrick Montel évoque la difficulté de lier le direct et le web, via les stories par exemple. Il précise : « Au début, j'ai vu un moyen extraordinaire de pouvoir parler avec les gens et interagir, je trouvais ça formidable donc, en même temps que je commente, je regarde les commentaires sur ma tablette, et j'avoue que j'ai été très déçu ». Il évoque alors une impasse, limitée à des questions, des critiques ou des compliments, sauf vers des communautés très réduites comme le marathon ou le 50 kilomètres marche. Pour Mathilde L'Azou, il y a moins de tweets qui passent à l'antenne mais elle répond à toutes les questions posées. « Ça donne une impression de proximité aux gens par rapport au média FranceTV sport. C'est ça la force des réseaux sociaux ». Les deux journalistes s'accordent sur le temps nécessaire pour répondre, « il peut y avoir entre 250 et 300 questions par jour ». Au-delà de la question du temps se pose celle de la maîtrise des réseaux. Il y a eu, en effet, des formations Snapchat pour les journalistes. Chaque journaliste cherche ensuite le ton approprié pour les réponses. Pour Mathilde L'Azou, il y a la méthode conventionnelle et la méthode d'adaptation aux codes du réseau, par exemple, avec le recours aux smileys, aux expressions jeunes, donnant lieu à des réflexions éditoriales, pour conserver le ton de la chaîne tout en cherchant « à attirer un public plus jeune qui regarde la télé avec portable ou tablette en même temps ».



Twittos footballeur ou footeux sur Twitter

Boris Helleu, maître de conférences, Université de Caen Normandie
(CesamS EA 4260)

En 2010, à l'occasion d'un numéro spécial consacré aux médias sociaux, l'*International Journal of Sport Communication* publie plusieurs contributions analysant l'usage de Twitter par les athlètes professionnels. Hambrick et al. analysent les tweets de 111 sportifs et montrent qu'ils en génèrent peu à caractère promotionnel ou liés à leur activité. Ils préfèrent « parler de tout et de rien » et échanger avec leurs fans¹. Pegoraro a analysé sept jours d'activité sur Twitter de 49 athlètes parmi les plus suivis. Elle montre que les sportifs apprécient parler de leur vie personnelle et favorisent les interactions avec les fans².

En 2012, Lebel et al. analysent les comptes Twitter de 84 joueuses et joueurs de l'US Open 2011 pour mettre en évidence que la plateforme de microblogging peut être envisagée comme un outil de self marketing³. En 2014, Frederick et al., recourent à la théorie des interactions parasociales. Analysant les 25 tweets les plus récents de 48 athlètes de sports majeurs, ils montrent que ces derniers peuvent tout autant favoriser de réels échanges sur Twitter avec d'autres sportifs et des fans comme être plus réservés et se contenter de généralités⁴.

Délaissant l'analyse de contenu au profit d'entretiens, nous avons voulu comprendre l'usage de Twitter par des footballeurs professionnels⁵. Adaptant

- 1 Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, C. T. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3, 454–471.
- 2 Pegoraro, A. (2010). Look who's talking – Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 501–514.
- 3 Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self- presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 461–480.
- 4 Frederick, E., Lim, C. H., Clavio, G., Pedersen, P., & Burch, L. M. (2014). Choosing between the one-way or two-way street: An exploration of relationship promotion by professional athletes on Twitter. *Communication & Sport*, 2, 80–99.
- 5 Ce travail a depuis été prolongé par l'analyse de la totalité des tweets générés par ces joueurs en 2017. Ce travail a été présenté au Colloque Management du sport "Perspectives et structuration de la recherche en management du sport" à Rennes les 5 et 6 juin 2018 : « *Footballeurs pros et pros de Twitter. Une approche qualitative et quantitative des stratégies de publication de footballeurs influents.* »

la méthodologie qualitative de Geurin-Eagleman⁶ qui a interrogé des sportives sur leurs objectifs, bénéfices et désappointements sur les médias sociaux, nous avons conduit des entretiens semi-directifs par téléphone avec quatre footballeurs professionnels aux comptes Twitter certifiés. Pierre Bouby (Orléans en L2 – @PBouby), Manu Imorou (Caen puis Cercle Bruges en D2 Belge – @Manuimorou), Nicolas Benezet (Guingamp en L1 – @NicolasBenezet) et Felipe Saad (Lorient en L2 – @FSaad04) ne sont pas parmi les joueurs reconnus comme les plus talentueux par les professionnels des stars mais sont réputés influents sur Twitter. Ils alimentent eux-mêmes leur compte et leur activité numérique fait l'objet d'articles de presse. Les supporters 2.0 engagés dans des communautés numériques citent souvent ces joueurs comme des exemples de bonne pratique. Ainsi par exemple, le site de France Football a-t-il diffusé un billet intitulé « Benezet, Bouby, Imorou... Ces footeux qui s'éclatent sur Twitter ». En 2015, Pierre Bouby a même été interviewé par les Inrocks au sujet de son activité sur Twitter⁷.

Manu Imorou explique par exemple : « *sans me prendre pour quelqu'un, quand je vois certains comptes de clubs je me dis que même moi comme ça sans rien je générerais mieux! Gérer un truc assez pro tout en faisant de l'humour je saurais le faire!* ». Pierre Bouby consulte twitter analytics pour vérifier l'audience de quelques tweets. Felipe Saad se considère comme un précurseur : « *à Guingamp dès 2009, j'ai dit à un stagiaire du club que Twitter allait exploser dans un ou deux ans!* ».

Felipe Saad a suivi des études de communication et il continue de se former de front avec sa carrière professionnelle. C'est sa sœur, journaliste, qui l'a initié à Twitter. C'est peut-être cela qui a déterminé son usage très axé sur la curation et la veille. D'ailleurs, il y a deux ans, se sentant noyé par un surplus d'informations, il a résilié nombre de ses abonnements sur Twitter. C'est un peu la faute des trois autres joueurs, dit-il en souriant. Il explique : « *Manu, il écrit tellement de choses! Moi je cherche plus l'information ou la veille que les interactions ou être entertainer* ». Ainsi, lorsqu'il s'agit de générer du contenu, Felipe Saad le fait pour l'essentiel en footballeur. Il dit : « *mon utilisation de Twitter est très liée à mon métier de footballeur. Sur mes 11 000 abonnés,*

6 Geurin-Eagleman, A.N. (2017). Elite Female Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 2017, 31, 345-359.

7 <https://www.francefootball.fr/news/Benezet-bouby-imorou-ces-footeux-qui-s-eclatent-sur-twitter/825736> ;
<https://abonnes.lesinrocks.com/2015/08/16/medias/pierre-bouby-quand-on-est-con-sur-twitter-on-est-con-dans-la-vie-11767030/>

8 000 à 9 000 sont en fait des supporters et ça m'oblige à avoir une utilisation très corporative de Twitter, très différente de ce que font Manu Imorou ou Nicolas Benezet. Eux ils répondent à tout le monde et prennent des risques sur leurs blagues. Moi j'essaie d'avoir une utilisation plus corporative. Je ne veux pas prendre de risque. Il y a tant d'histoire de joueurs qui ont eu des tweets déplacés avec des conséquences sur leur carrière. J'essaie donc d'avoir des interactions très réfléchies ». Felipe Saad est devenu très précautionneux. Il tweete comme il joue : en défense, proprement, avec une certaine forme d'élégance. Il ne poste jamais de photo de sa compagne ou de son fils et ne se dévoile pas totalement. Par contre, il dit des autres : « *le vrai mérite de Pierre, Nico et Manu c'est qu'il sont à 100 % eux-mêmes* ».

Lorsque Felipe Saad tweete en footballeur, les trois autres aspirent à dévoiler d'autres facettes de leur personnalité par les médias sociaux. Tout se passe comme ci, constamment relégués à la fonction stéréotypée de footballeur, le plus souvent dénigrés dans les médias classiques, ils avaient le désir de montrer qu'ils sont autre chose que des joueurs de ballons. Pierre Bouby dit : « *J'ai recréé un compte Twitter pour être un peu comme j'étais sur Facebook avec mes amis. Alors j'ai commencé à parler comme j'étais moi-même. On peut rien me reprocher sur Twitter, c'est sincère, je suis jamais dans le mensonge. J'essaie de faire au mieux pour présenter ma personnalité et être moi-même, c'est ce qui marche* ». Nicolas Benezet est aussi animé du même désir d'être lui-même en s'affranchissant de son statut de footballeur. Il dit : « *Je ne suis pas un footballeur qui est sur Twitter, je suis un twittos qui joue au foot. Sur Twitter, je me vois pas footballeur, je suis moi, je suis le même* ».

Pierre Bouby est très impliqué dans la communauté Twitter. Auparavant il pouvait y passer 6 heures par jour. Il explique : « *moi j'aime faire partie d'une communauté. Il y a des gars qui ont maintenant 80 000 followers je les ai connus à 6 ou 7 000. On avait l'impression d'être entre nous. Je me suis rendu compte que dans la Twittosphère, c'est nous qui avons entre 20 et 200 000 abonnés qui faisons twitter* ». Pierre Bouby travaille donc son contenu en professionnel. Parfois il y réfléchit beaucoup, prend des notes, les teste sur sa compagne. Réputé sur la plateforme pour son ton décalé, certains de ses abonnés ignoraient même qu'il était footballeur professionnel « dans la vraie vie ».

Peut-être parce qu'il maîtrise très bien l'outil, à tel point qu'il est parfois sollicité par ses clubs pour des opérations de communication. Pierre Bouby ne s'est jamais vu reprocher son usage de Twitter contrairement à Nicolas Benezet : « *On m'a déjà reproché mon utilisation des médias sociaux dans le cadre de mon métier, mais c'est un monde différent du réel, c'est dommage de donner trop d'ampleur à ce réseau alors que c'est du virtuel. Manu a eu ça aussi* ».

Les médias sociaux peuvent ainsi être considérés par les entraîneurs ou les supporters comme des outils de distraction éloignant les joueurs de la performance. Manu Imorou dit : « *Quand les résultats n'étaient pas bons on m'a fait comprendre qu'il fallait arrêter de rigoler, que si je mettais un tweet c'est que je m'entraînais pas. Moi sur Twitter j'y vais pas pour me prendre la tête, alors j'ai arrêté* ». Lorsqu'on lui a reproché que son activité numérique affectait ses résultats, il a totalement arrêté de tweeter pour relancer un nouveau compte en 2015.

Regrettant d'être assignés le plus souvent à leur métier de footballeur, Pierre Bouby, Manu Imorou et Nicolas Benezet utilisent les médias sociaux non pas pour construire une image de marque, une identité fantasmée ou faire le récit de leur quotidien professionnel, mais pour affirmer une personnalité. Démontrant leur capacité à maîtriser un ton décalé dans un milieu assez policé, ces joueurs voient leur activité social-médiatique convertie en présence médiatique. C'est grâce aussi à Twitter qu'ils ont été invités à l'émission J+1. Pierre Bouby travaille maintenant dans les médias (RTL et l'Équipe 21) et il dit : « *Pour la télé et la radio on m'a détecté par Twitter mais ma personnalité je l'ai toujours eu ! À Évian la presse aimait m'interviewer parce que j'étais moi-même. Je parle avec mes mots mais j'ai appris à avoir une certaine élocution et devenir plus littéraire. Pour l'après-carrière, je veux être protégé, avoir un CDI, un emploi et aussi monter ma société. J'y réfléchis à prendre des cours de comm' mais je ne sais pas si ça va m'être utile. Par exemple, parler avec des sponsors, je sais faire* ».

La parole du sportif et plus particulièrement celle du footballeur est le plus souvent limitée à son domaine d'expertise et n'existe que par l'intermédiation de médias classiques sous le contrôle du responsable de la communication du club. Les médias sociaux permettent aux athlètes de s'exprimer sur d'autres thématiques et, sous réserve de maîtriser les codes et usages des plateformes socionumériques, d'adopter un ton décalé. Ainsi ont-ils le sentiment d'être reconnus enfin pour et par eux-mêmes. Cette activité ludique nécessite quelques compétences que les joueurs pourraient valoriser pour faciliter leur après-carrière, plus encore s'ils envisagent d'intégrer le champ des médias.



Des journalistes aux « jouournalistes » : petite évolution de la télévision sportive au Québec

Philippe-Antoine Lupien, doctorant en communication, Université du Québec à Montréal

Au Québec, le mot-valise *jouournaliste* désigne familièrement ces anciens sportifs devenus communicateurs, ceux qu'en France on appelle *consultants*. Il faut voir que l'évolution de la télévision sportive au Canada, et particulièrement au Québec, semble avoir favorisé l'épanouissement de ces communicateurs particuliers, qui ne sont pas tout à fait des journalistes, et qui ne sont pas toujours d'anciens joueurs, mais qui participent à la redéfinition du spectacle sportif médiatique.

LES VOIX DU HOCKEY : LES PREMIERS JOURNALISTES SPORTIFS

Les événements sportifs sont parmi les premiers diffusés par la télévision canadienne, à Montréal en 1952. Pour les commenter et les analyser, on fait appel à des vétérans de la radio, comme à de jeunes journalistes ou animateurs issus de l'information ou de la variété. Ils forment le premier service des sports de la Société Radio-Canada (SRC), une société d'État qui sera le seul diffuseur national jusqu'au début des années 1960. Parmi ceux-ci, les noms de Michel Normandin, René Lecavalier, Jean-Maurice Bailly ou Richard Garneau évoquent encore aujourd'hui un « âge d'or » du journalisme sportif durant lequel ils ont entre autres défini un lexique et un vocabulaire français pour les sports nord-américains, notamment le hockey, le sport le plus important pour la télévision canadienne.

Le début du sport à la télévision francophone au Canada signifie aussi le début des émissions de commentaire sportif. Pour animer les entractes des parties de hockey, on importe des États-Unis le concept de la *Hot Stove League*, une émission qui réunit littéralement des commentateurs sportifs autour d'un poêle à bois afin de commenter le match et l'actualité sportive. Assis autour du poêle, on retrouve des journalistes, mais aussi des personnalités issues d'autres domaines, notamment d'anciens sportifs. En 1978, Gilles Tremblay, le premier joueur des Canadiens de Montréal à intégrer, comme analyste, le service des sports de la SRC, développe un peu plus cette forme d'expertise sportive avec une rigueur exemplaire. Après lui, la croissance de la demande pour le sport à la télévision contribuera à offrir une seconde carrière à un grand nombre d'anciens athlètes, mais aussi d'anciens entraîneurs et d'anciens arbitres, qui de toutes sortes de manières, ont pris de plus en plus de place dans la télévision sportive québécoise ces dernières années.

LE SPORT À LA TÉLÉVISION QUÉBÉCOISE : UN ACCÉLÉRÉ

La SRC occupera une place prépondérante en matière de télédiffusion du sport jusqu'à la fin des années 1980, en conservant les droits sur la presque totalité des Jeux olympiques et sur les principaux matchs des Canadiens de Montréal. Au courant des années 1980, avec la création d'une nouvelle chaîne généraliste privée, Télévision Quatre-Saisons (TQS), et la création d'une chaîne de sport en continu, le Réseau des sports (RDS), une nouvelle concurrence s'établit pour les images sportives dans le marché francophone. Deux types de relations s'établissent alors entre les réseaux autour de la télédiffusion du sport : une relation de complémentarité, basée sur le partage de larges portefeuilles d'événements sportifs de moindre envergure, comme les nombreux matchs que comptent les saisons de hockey ou de baseball ; et une relation de compétition, afin d'obtenir l'exclusivité des événements majeurs, comme les Jeux olympiques et les séries finales des grandes ligues sportives. Jusqu'au milieu des années 1990, l'intérêt des entreprises de télévision québécoise pour le sport atteint un sommet. Mais cet engouement s'estompe progressivement vers la fin de la décennie, parallèlement au début d'une longue série de saisons décevantes pour les équipes montréalaises, et au déménagement de deux des trois principales équipes professionnelles québécoises de l'époque : les Nordiques de Québec (hockey) et les Expos de Montréal (baseball).

En 1999, TQS adapte la formule de la *Ligue du vieux poêle* en proposant l'émission de débat sportif de fin de soirée *110 %*. Pendant dix ans, cette émission recevra des journalistes de la presse écrite et une colorée distribution d'anciens athlètes, entraîneurs et arbitres, dont la plupart font encore partie du paysage médiatique québécois. La SRC et RDS s'en inspireront, si bien que de 2004 à 2009, tous les soirs entre 22 h et 23 h, trois émissions proposent chacune un débat sportif avec de nombreux collaborateurs différents.

En 2002, RDS acquiert l'exclusivité de tous les droits de diffusion en français des matchs des Canadiens de Montréal et de la LNH, et la conservera jusqu'en 2014. La SRC, alors seule chaîne généraliste francophone à diffuser des matchs, met alors un terme à *La Soirée du hockey* du samedi soir, en ondes depuis le 11 octobre 1952. Sa version anglophone, *Hockey Night in Canada*, perdure précairement¹ et demeure encore aujourd'hui la seule option gratuite pour regarder quelques

1 Le hockey demeure l'une des émissions les plus importantes pour la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), contrepartie anglophone de la SRC, qui peine depuis sa fondation à se démarquer des chaînes américaines facilement accessibles au Canada. Depuis 2014, *Hockey Night in Canada* est produite par Sportsnet et diffusée à la CBC les samedis soir.

matchs de hockey de la LNH à la télévision au Canada. Comme pour sceller le sort du hockey à la SRC, en 2008, RDS se porte acquéreur des droits et adoptera le thème musical de *La Soirée du hockey*, composé en 1968.

En 2011, une deuxième chaîne sportive francophone est créée : TVA Sports. Elle s'allie à Sportsnet pour acquérir les droits de diffusion nationale des matchs de la LNH à partir de 2014, contrecarrant l'exclusivité de RDS sur la LNH. Avec l'ajout de TVA Sports 2 et 3, ainsi qu'avec RDS, qui propose aussi trois canaux dédiés aux sports, la demande en communicateurs sportifs augmente. Le nombre de *journalistes* aussi.

LES EXPERTS

Le terme consacré par les chaînes est celui d'*expert*. Il désigne à la fois les descripteurs, les analystes, les reporters, les commentateurs, les animateurs, bref, tous ceux (et un peu celles) qui, souvent en cumulant plusieurs de ces titres, traitent de sport sur les chaînes sportives, mais aussi dans les autres médias des conglomérats qui détiennent ces chaînes : Rogers, Bell et Québecor. Au Canada, ces conglomérats sont aussi actionnaires ou commanditaires des principaux amphithéâtres² et d'un nombre important d'équipes professionnelles majeures. À titre d'exemple, Rogers est à elle seule propriétaire des trois principales équipes sportives de Toronto : les Blue Jays³, les Raptors⁴ et les Maple Leafs⁵, dont elle partage la propriété avec Bell. Rogers, Bell et Québecor sont à la fois fournisseurs d'accès, en opérant des services de télécommunication, producteurs et distributeurs de contenus médiatiques, par la propriété des chaînes de télévision sportive, et producteurs de contenus de divertissement par leurs liens dans la propriété des équipes et des infrastructures sportives, qui servent aussi à présenter d'autres types de spectacles.

La forme d'intégration de la propriété du sport au Canada peut soulever certains soupçons sur le potentiel de critique des journalistes et autres employés de ces chaînes, déjà aux prises avec des équipes sportives aux relations publiques très hermétiques, ou tout au moins souligner le rôle particulier de ces journalistes et autres communicateurs sportifs, les *experts*, dans la production et la promotion du spectacle sportif.

2 Centre Bell à Montréal, Place Bell à Laval (Bell) ; Air Canada Center et Rogers Center à Toronto, Rogers Arena à Vancouver (Rogers) ; Centre Vidéotron à Québec (Québecor).

3 Seule équipe canadienne de la Major League Baseball (MLB)

4 Seule équipe canadienne de la National Basketball Association (NBA)

5 L'une des sept équipes canadiennes de la LNH, et parmi les trois plus riches du circuit (avec les Canadiens de Montréal et les Rangers de New York) malgré qu'elle n'ait remporté aucun championnat depuis 1967.

À l'instar du hockey et autres sports professionnels, les sports olympiques constituent également un territoire fertile pour les anciens sportifs devenus communicateurs. La SRC, qui conserve la majorité des droits de diffusion des Jeux olympiques, en collaboration avec RDS, gonfle son service des sports à chaque deux ans en allant chercher l'expertise sportive auprès d'athlètes devenus communicateurs. Ceux-ci sont souvent appelés à analyser leurs anciennes disciplines, comme Jean-Luc Brassard⁶, en ski de bosses, Annie Pelletier⁷, au plongeon, ou Bruny Surin⁸, en athlétisme. D'autres, comme Alexandre Despaties⁹, ancien plongeur, ou l'actuel joueur de la National Football League (NFL), Laurent Duvernay-Tardif, sont invités comme chroniqueurs ou comme animateurs, leur expertise sportive cédant alors le pas à leurs aptitudes de communicateurs.

Lorsqu'on les compare aux pionniers du service des sports de la SRC, peu nombreux, reconnus pour leurs qualités de généralistes, voire leur érudition, et particulièrement pour la qualité de leur langue, ces nombreux nouveaux *experts* soulèvent parfois certaines inquiétudes. Par rapport à la langue, par exemple, dans certaines disciplines récentes, entre autres, ils puisent surtout aux terminologies anglaises dominantes. Les athlètes d'élite francophones, olympiques ou professionnels, pratiquent globalement leurs disciplines en anglais. Dans les sports professionnels, l'apprentissage du français par les joueurs internationaux est rare et souvent limité à des formules d'usage, et les quelques joueurs francophones, qui travaillent en anglais à Montréal comme dans le reste du continent, emploient un français aux structures et au vocabulaire calqués sur la langue anglaise. Pourtant, certains anciens sportifs devenus analystes, comme l'ancien gardien de but de la LNH Marc Denis ou le footballeur Hassoun Camara ont démontré une rigueur comparable à celle d'un Gilles Tremblay dans leur transition de sportifs à communicateurs. Mais après le match, quand le sport devient talk-show, les cravates tombent et le français se colore. Certains ont même fait un métier de la récolte des lapsus et des perles de ces experts sportifs¹⁰, qu'on appelle aussi *perronismes*, du nom de Jean Perron, entraîneur des Canadiens de Montréal dans les années 1980, et depuis, commentateur dans les médias. En fait, Perron, comme plusieurs autres, appelés à alimenter un spectacle permanent dans des médias toujours plus nombreux, ne prend pas toujours la peine de « tourner sa langue par quatre chemins »...

6 Médaillé d'or en ski acrobatique à Lillehammer en 1994.

7 Médaillée de bronze en plongeon (3 m) à Atlanta en 1996.

8 Médaillé d'or au relais 4 x 100 m à Atlanta en 1996.

9 Double médaillé d'argent au plongeon (3 m) à Athènes, en 2004, et à Pékin, en 2008.

10 Voir Niquette, Olivier (2017). *Dans mon livre à moi*. Éditions Duchesne et du rêve.



Petite généalogie des politiques de la diversité pour la télévision française

Tristan Mattelart, professeur à l'Institut français de presse de l'Université Paris II, chercheur au Centre d'analyse et de recherche interdisciplinaires sur les médias (Carism)

Par la rhétorique qui les accompagne, les « politiques de la diversité » dans les médias ne se prêtent pas facilement à un examen critique : comment pourrait-on prendre des distances par rapport au principe dont elles se réclament ? Il est pourtant nécessaire de le faire, pour entendre avec précision les objectifs de ces politiques, qui tendent à être masqués par le vocable éminemment polysémique de « diversité ».

Pour ce faire, nous replacerons ces politiques dans une plus longue durée que celle à laquelle se restreignent les discours qui les accompagnent et esquisserons les principales étapes au cours desquelles l'État français a pris des mesures pour améliorer la représentation médiatique des minorités ethniques, en nous appuyant sur l'analyse des différents rapports publics leur ayant donné corps. Cela nous aidera à mieux comprendre les développements les plus contemporains¹.

DES ÉMISSIONS SPÉCIFIQUES DESTINÉES AUX PUBLICS IMMIGRÉS

C'est à partir du milieu des années 1970 que les pouvoirs publics français ont pris conscience de la nécessité d'intégrer les médias dans leurs politiques destinées à accompagner les flux d'immigration. Cela s'est matérialisé dans un premier temps par la production d'émissions de télévision spécifiques destinées aux immigrés, financées par un organisme public : le Fonds d'action sociale pour les travailleurs migrants (FAS).

La première de ces émissions est *Mosaïque*, créée en 1976 et proposée le dimanche matin par FR3, la troisième chaîne publique française, dont le contenu, diffusé en partie dans les langues des différents pays d'origine, alterne informations pratiques, séquences sur les réalités de l'immigration et variétés avec des artistes des pays d'origine. Ce programme apparaît dans un contexte bien spécifique : celui de la crise économique et des politiques

¹ Pour une vision plus détaillée de ces politiques, on se reportera au chapitre qui leur est consacré in Mattelart Tristan (dir.), *Médias et migrations dans l'espace euro-méditerranéen*, Paris, Mare et Martin, 2014.

du gouvernement de Valéry Giscard d'Estaing qui décide de lutter contre l'immigration en stoppant les flux migratoires et en prônant une politique du « retour » des immigrés dans leur pays d'origine.

Mosaïque a, à ce titre, une dimension incontestablement contradictoire. Pour les travailleurs immigrés et leurs familles, ce programme est – en tant que moyen privilégié d'avoir accès à des contenus médiatiques et culturels qui leur parlent et de leur condition en France et de leur pays d'origine – relativement important, comme en témoigne le taux d'audience (54 % des foyers immigrés le regardent régulièrement fin 1977). L'émission vient ainsi rompre une situation de relatif « isolement culturel » dans laquelle vivent alors les populations immigrées en France².

Mosaïque est néanmoins aussi un instrument de la politique de lutte contre l'immigration du gouvernement français : celui-ci promeut en effet le respect des identités culturelles des immigrés – et la nostalgie du pays à travers ces images – pour mieux favoriser leur retour dans leur pays d'origine.

Dans ces années 1970, en dehors de ces espaces spécifiques de la programmation, il ne semble pas y avoir, au sein des chaînes de service public françaises, alors en situation de monopole, de conscience de la nécessité de prendre en compte les besoins des téléspectateurs immigrés. Tout se passe comme si les programmes généralistes de la télévision publique avaient vocation à intégrer dans le moule culturel français les immigrés se destinant à demeurer en France. C'est du moins ce que suggèrent les conclusions du rapport d'une commission étudiant, en 1979, les relations entre culture et immigration. « Dans le pays d'accueil, l'immigré est “matraqué” par la culture véhiculée par les médias » : dans ce contexte, l'accès de l'immigré à la culture du pays d'accueil va « se réaliser de lui-même, petit à petit³ ».

DU MULTICULTURALISME À LA FRANÇAISE AUX POLITIQUES D'INTÉGRATION

Avec l'élection en 1981 d'un nouveau président, socialiste, François Mitterrand, s'ouvre une nouvelle phase de ces politiques publiques mises en place, en matière de télévision, pour accompagner les questions d'immigration. Ces politiques proclament, au début de la décennie, « le droit à la différence » et sont organisées autour d'un maître-mot : l'« insertion ». Les immigrés ont

2 Escafré-Dublet Angéline, *État, culture, immigration. La dimension culturelle des politiques françaises d'immigration, 1958-1991*, Doctorat de l'Institut d'études politiques, Paris, 2008.

3 *Culture et immigration. Réflexions et propositions sur les besoins éducatifs, sociaux et culturels des travailleurs immigrés et leurs familles*, Rapport de la commission mixte « Culture et immigration », Paris, ICEI, 1979.

vocation à être insérés au sein de la société française, tout en conservant leurs identités spécifiques, ce qui invite Alec Hargreaves à considérer cette phase comme une déclinaison française des politiques multiculturalistes⁴.

Un rapport, rédigé en 1982 sous la direction de Françoise Gaspard, maire de Dreux à l'époque, est exemplaire de cette approche multiculturelle. L'auteur y dénonce en termes sévères la façon dont les immigrés et leurs familles ont été « marginalisés » et stigmatisés dans les grands médias français et y critique les émissions spécifiques telle *Mosaïque* qui accentuent la marginalisation de ces populations en les cantonnant dans un espace réservé de la grille de programmes.

Écrit au lendemain des premières révoltes urbaines de grande ampleur survenues dans la banlieue de Lyon, le rapport note que l'immigration a changé de visage : elle n'est plus le fait de travailleurs immigrés voués à rentrer au pays, mais concerne désormais des familles entières qui s'installent durablement en France, dont les enfants sont nés dans ce pays et aspirent à y être reconnus. Sans une politique de reconnaissance de ces populations, y compris dans le secteur des médias, le pays court « le risque, avertit Françoise Gaspard, d'une explosion sociale sans précédent⁵ ». Elle plaide dès lors pour une meilleure représentation de la diversité des cultures coexistant en France, dont celles issues de l'immigration, sur les chaînes publiques. L'objectif est d'exposer les différences culturelles pour améliorer la compréhension culturelle et faciliter l'insertion des minorités.

Cette rhétorique du droit à la différence va cependant bientôt être mise en sourdine. Face aux succès électoraux du Front national, y compris dans la ville de Dreux, et les thèses qu'il développe sur le danger que représente l'immigration pour l'identité nationale, le discours du gouvernement socialiste va en effet progressivement évoluer du multiculturalisme vers l'intégration.

LA TÉLÉVISION AU SERVICE DE L'INTÉGRATION ?

L'accent qui va être mis, à partir de la deuxième moitié des années 1980, tant par des gouvernements de gauche que de droite, sur l'intégration fait entrer dans une nouvelle phase les politiques publiques qui ont été mises en place en matière de médias pour accompagner les questions d'immigration. *Mosaïque* va en être une des victimes : considérée comme

4 Hargreaves Alec G., *Multi-Ethnic France. Immigration, Politics, Culture and Society*, Londres, Routledge, 2007.

5 Gaspard Françoise, *L'information et l'expression culturelle des communautés immigrées en France*, Rapport au Secrétariat d'État chargé des immigrés, Paris, 1982.

risquant de contribuer à la création de « “ghettos” culturels⁶ », l'émission sera supprimée en 1987.

Progressivement, le FAS fait évoluer son mode d'intervention dans l'audiovisuel français : il cesse de financer la production de programmes spécifiquement destinés à des publics issus de l'immigration et préfère aider des programmes destinés à des audiences généralistes, mais s'efforçant de promouvoir une meilleure représentation des minorités ethniques. Une politique qui est considérée comme aussi mieux adaptée au nouveau contexte télévisuel qui a vu, depuis le milieu des années 1980, s'accroître considérablement le nombre de chaînes privées.

La fin du financement des émissions spécifiques n'en marque pas moins, au début des années 1990, un retrait des autorités publiques sur la question de la représentation des minorités à la télévision. Comme le constate un rapport réalisé par l'Institut Panos, les années 1990 sont caractérisées par un « recul de l'impulsion émanant du pouvoir politique » en matière de représentation audiovisuelle des minorités ethniques⁷.

Le phénomène des antennes paraboliques qui se répand au début de cette décennie dans les foyers des minorités ethniques va illustrer ces limites des politiques dans ce domaine. Toutes les recherches qui ont été menées sur la réception des chaînes du satellite dans les foyers issus de l'immigration soulignent le lien qui existe entre le succès rencontré par la parabole dans les foyers des familles issues de l'immigration et les carences de leur représentation télévisuelle.

Cette arrivée des chaînes par satellite en provenance des pays d'origine, et en particulier du Maghreb, a suscité d'importantes inquiétudes, comme l'illustre un rapport, rédigé en 1995 par Leïla Bouachera pour le compte du ministère des Affaires sociales. Celle-ci souligne en particulier le risque de « repli de ces communautés sur elles-mêmes » dont sont porteuses les chaînes du satellite et le danger qu'elles pourraient représenter pour « l'intégration » des populations issues de l'immigration. Pire, ces chaînes sont aussi perçues, dans un contexte où la guerre civile fait rage en Algérie, et où des attentats sont commis en France, comme risquant « de renforcer le discours propagandiste des groupuscules intégristes⁸ ».

6 Haut conseil à l'intégration, *Les conditions juridiques et culturelles de l'intégration*, Rapport au Premier ministre, Paris, 1991.

7 Blion Reynald et al., *La représentativité des immigrés au sein des médias. Bilan des connaissances*, Rapport pour le Fasild, Paris, Institut Panos, 2006.

8 Bouachera Leïla, *L'offre de programmes télévisuels diffusés par satellite à destination des populations étrangères en France*, Rapport pour le ministère des Affaires sociales, Paris, 1995.

Pour diminuer l'attrait de l'antenne parabolique, l'organe de régulation de l'audiovisuel, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), procédera au conventionnement de certaines chaînes du monde arabe à destination des réseaux câblés – mais non de la chaîne algérienne au départ. Cependant, aucune mesure d'ampleur ne sera alors prise pour améliorer la représentation des populations issues de l'immigration à l'antenne de la télévision généraliste française : dans les années 1990, les médias ne sont à bien des égards pas encore perçus comme un instrument d'importance des politiques d'intégration.

L'AVÈNEMENT DES POLITIQUES DE DIVERSITÉ

Il faut attendre la toute fin des années 1990 et le début des années 2000 pour que surgisse une prise de conscience, au sein des pouvoirs publics, de la nécessité de mettre en place des politiques visant à améliorer la représentation des populations issues de l'immigration dans les médias audiovisuels – politiques qui seront désignées sous le vocable de la « diversité ».

Parmi les facteurs impulsant la mise en place de ces politiques, figure en bonne place l'action de certaines associations comme le Collectif Égalité, créé en décembre 1998, par Calixthe Beyala, ou le Club Averroès, créé en 1997 par Amirouche Laïdi. Hervé Bourges, président du CSA à l'époque, a d'ailleurs reconnu l'importance du collectif Égalité, dans sa prise de conscience du problème de la sous-représentation des minorités ethniques à la télévision française⁹.

Cette prise de conscience progressive qui s'opère au sein des organismes en charge de l'audiovisuel coïncide avec la préoccupation croissante au sommet de l'État, à partir de la fin des années 1990, des discriminations souffertes par ces minorités – des discriminations qui sont soupçonnées à la fois de constituer un obstacle de taille pour l'intégration de celles-ci et de contribuer à nourrir une insécurité croissante dans les banlieues ou au-delà¹⁰.

Ce n'est néanmoins qu'avec les révoltes urbaines d'octobre-novembre 2005, à l'ampleur jusque-là inégalée, que l'État français, à son plus haut niveau, identifie ce qu'il qualifie lui-même de « discriminations médiatiques » comme une source majeure d'insécurité, nécessitant d'être traitée à l'aide d'une politique publique. Une loi – la loi sur l'égalité des chances de mars 2006 – est votée dans les mois qui suivent, qui oblige ainsi le CSA à lutter contre les « discriminations dans le domaine audiovisuel » et à faire en sorte que les médias audiovisuels œuvrent en faveur de la « cohésion sociale¹¹ ».

9 Blion Reynald *et al.*, *op. cit.*

10 Hargreaves Alec G., *op. cit.*

11 Loi n°2006-396 du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances.

La télévision est dès lors, au lendemain d'une crise sociale aigüe, érigée en instrument majeur des politiques d'intégration – une dimension que le terme de « diversité », à la saveur toute multiculturelle, ne rend qu'imparfaitement.

Mais, de manière apparemment paradoxale, au moment même où l'État français reconnaît que les médias sont un facteur de discrimination pour les minorités ethniques, les politiques qui sont menées pour lutter contre cet état de fait vont se diluer dans un ensemble beaucoup plus vaste. Alors que jusque-là le terme de diversité avait été mobilisé pour défendre les droits des minorités ethniques à une meilleure représentation audiovisuelle, il voit en effet en 2006 son champ d'application s'élargir considérablement. Comme le note un rapport du CSA : on passe d'une volonté de voir la télévision mieux refléter « la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale » à la nécessité de refléter, de manière beaucoup plus large, la « diversité de la société française », c'est-à-dire « l'ensemble des composantes de la société, en termes d'âge, de sexe, d'origine sociale, régionale ou ethnique, d'orientation sexuelle, de caractéristiques physiques, etc.¹² ».

Sont ainsi englobées dans un même ensemble des populations qui sont discriminées symboliquement pour des raisons qui, pour certaines, sont communes, mais qui, pour d'autres, sont bien spécifiques, ce qui affaiblit les politiques visant à améliorer leur représentation médiatique.

LES LIMITES DES POLITIQUES DE DIVERSITÉ

Si de nombreuses initiatives ont été prises – telles que la création d'un Observatoire de la diversité dans les médias audiovisuels (2008), d'un Baromètre de la diversité (2009), ou encore le vote, cette même année, d'une loi relative à la communication audiovisuelle donnant mission au CSA de rendre compte chaque année au parlement des actions entreprises par les chaînes dans ce domaine – les résultats ne sont cependant pas toujours à la hauteur des espoirs suscités.

Les rapports censés mesurer l'avancée de la diversité en rendent compte, à l'image de celui coordonné par Bernard Spitz, qui faisait en 2010 un constat assez sombre des dix années de prise de conscience de la nécessité d'améliorer la représentation audiovisuelle des minorités ethniques, résumant la période écoulée en une formule : « Beaucoup de paroles, peu d'actes¹³ ».

12 Conseil supérieur de l'audiovisuel, *La représentation de la diversité des origines et des cultures à la télévision et à la radio*. Bilan 2005, Paris, octobre 2006.

13 Spitz Bernard, *Médias et diversités*, Rapport de la Commission Médias et diversités, Paris, 2010.

Les outils mis en place dans le cadre de ces politiques permettent eux-mêmes de mesurer ces limites, à l'image du Baromètre de la diversité. Depuis la première mesure de la place des « personnes “perçues comme non-blanches” », pour reprendre la terminologie du CSA, à la télévision, celle-ci n'a pas beaucoup évolué, passant de 13 % en 2009 à 16 % en 2016, la timide amélioration s'expliquant par une présence accrue de ces personnes... dans les programmes de sport et les fictions, notamment américaines¹⁴.

Les limites de ces politiques de diversité et leur incapacité à juguler les déficits de la représentation des minorités ethniques suscitent des inquiétudes qui font écho à celles exprimées dans les décennies précédentes sur la question. Dans une tribune publiée dans le *Journal du dimanche* en juin 2014, les membres de l'Observatoire de la diversité enjoignaient ainsi les responsables politiques et médiatiques à faire plus dans ce domaine. Ne pas prendre en compte ce problème, y notaient-ils, « conduirait le système médiatique à nourrir les frustrations et même un risque de révolte¹⁵ ».

Il est néanmoins plus facile de lancer des appels incantatoires pour promouvoir la diversité que de lever les obstacles de fond qui se dressent à son encontre. Pensées comme des mesures incitatives dont l'avancement doit être évalué par le CSA, les politiques dites de diversité butent de fait sur des contraintes structurelles, certaines étrangères à la télévision, d'autres propres à son fonctionnement, qui grèvent la capacité du petit écran à représenter la société française dans toute sa variété.

14 Cf. <https://www.csa.fr>.

15 Bourges Hervé *et al.*, « La diversité dans les médias : Changer les représentations et les pratiques », *Le Journal du dimanche*, 21 juin 2014.



Diversité et « philosophie du sport », entre néo-essentialisme et néolibéralisme ?

Réjane Sénac, directrice de recherche CNRS au Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF)

Notre héritage républicain repose sur un récit ambivalent dans lequel, dans le même mouvement, l'égalité est proclamée comme un principe politique sacré et des groupes d'individus – les femmes et les personnes racisées – sont exclus de son application car dépolitisés. Le mythe de l'égalité « à la française » est entre totem et tabou, du moment révolutionnaire à aujourd'hui, il continue à perdurer et à faire écran à une réflexion sur les conditions d'impossibilité de l'égalité¹.

La devise française est très symbolique de cela. Le troisième terme, la « fraternité » renvoie au « qui » de la communauté politique, les frères étant ceux à qui s'appliquent légitimement les principes, entre libéralisme politique et républicanisme, de liberté et d'égalité. L'angle mort des « non-frères »² est extrêmement révélateur. C'est ce que j'appelle le « mythe de l'égalité » à la manière de Roland Barthes, c'est-à-dire au sens d'une parole dépolitisée.

LES JUSTIFICATIONS DE LA DIVERSITÉ

Les discours publics sur le sport, médiatique mais pas seulement, constituent un miroir grossissant de ce récit républicain égalitaire, entre mythe et biopolitique. Mes travaux abordent les enjeux politiques des justifications publiques de la diversité. Je croise pour cela une lecture critique de rapports institutionnels, d'accords collectifs, de chartes et déclarations sur la diversité, avec l'analyse d'une enquête qualitative (2008-2009) effectuée auprès de plus de 160 responsables de l'espace public – politique, institutionnel, professionnel, syndical, associatif, religieux et des universitaires³. Cette enquête a été actualisée par ma participation à la recherche intitulée « Les juridictions et les instances publiques dans la mise en œuvre du principe de non-discrimination : perspectives pluridisciplinaires et comparées », et financée par le Défenseur des droits et la Mission de recherche Droit et Justice

1 Réjane Sénac, *L'égalité sous conditions. Genre, parité, diversité*, Paris, Presses de Sciences Po, 2015.

2 Réjane Sénac, *Les non-frères au pays de l'égalité*, Paris, Presses de Sciences Po, 2017.

3 Réjane Sénac, *L'invention de la diversité*, Paris, PUF, 2012.

du Ministère de la justice (juin 2014 – juin 2016)⁴. Ayant pour objectif d'identifier où se situent les zones de résistance à la mise en œuvre du principe de non-discrimination, cette recherche a, en effet, ceci de spécifique qu'elle articule un volet juridique consacré à l'incorporation de ce principe dans la jurisprudence en droit administratif, en droit civil et en droit du travail à un volet de science politique qui repose sur une enquête qualitative menée auprès d'une trentaine de responsables politiques, institutionnels, associatifs et syndicaux, complétée par une analyse des discours publics, rapports, travaux et déclarations sur l'application du principe de non-discrimination.

La justification de la diversité dans le monde sportif a cela de particulier qu'il se joue des performances très regardées et des discours très écoutés. La question de la responsabilité est ainsi fondamentale : la prétendue promotion de la diversité par le sport comme une incarnation de la méritocratie et de l'intégration républicaine n'est-t-elle pas une vaccine⁵ au mythe égalitaire? En étant fondé sur des qualités physiques et non seulement sur le travail, l'entraînement, le sport ne réactive-t-il la primauté de l'ordre naturel par rapport à l'ordre social et politique? Les « non-frères », exclus historiquement et théoriquement de la fraternité républicaine, peuvent-ils être des gagnants dans un renvoi à une individualité désaliénante ou sont-ils toujours et encore renvoyés à la performance de leur différence dans une complémentarité entre animalisation et politique? La question qui se pose est celle du rôle paradoxal du sport entre mythe de l'égalité républicaine et complémentarité naturelle, mais aussi du rôle des journalistes pour actualiser ces mythes.

Comme le souligne Alain Policar au sujet des analyses de Ronald Dworkin, il convient de distinguer « entre des politiques dont l'objectif est d'effacer les différences désavantageuses et de rétablir ensuite une politique d'indifférence à la différence, et la politique de la reconnaissance qui s'intéresse non à des différences à éliminer mais, au contraire, à des différences à valoriser⁶ ». En confortant l'assignation à des identités liées à l'appartenance réelle ou supposée à des groupes racialisés et/ou sexués, la justification de la promotion de la diversité par la performance de la mixité ne permet pas de tendre vers une société déracialisée et dégenrée.

4 http://www.gip-recherche-justice.fr/wp-content/uploads/2016/11/GIP-_note-de-synthese_LES-JURIDICTIONS-ET-LES-INSTANCES-PUBLIQUES-DANS-LA-MISE-EN-OEUVRE-DE-LA-NON-DISCRIMINATION-1.pdf

5 Roland Barthes, *Mythologies*, Paris, Seuil, 2014 [1957], p. 262.

6 Alain Policar, *Ronald Dworkin ou la valeur de l'égalité*, Paris, CNRS Éditions, 2015, p. 98.

LA MÉRITOCRATIE RÉPUBLICAINE

Même dans le scénario le plus optimiste, où preuve serait faite qu'il est rentable de ne pas discriminer, le risque est d'enfermer toujours davantage les discriminés dans une mise en scène de leurs différences. Souligner la plus-value de leur inclusion est certes une avancée par rapport à la justification de leur exclusion en raison de leur moins-value, mais cela modernise leur assignation à la complémentarité. Ils ne sont toujours pas considérés comme des égaux sans condition⁷. Justifier l'inclusion des femmes et des racialisés non pas uniquement au nom de la lutte contre les discriminations, mais aussi – et surtout – au nom de la rentabilité de la mixité et d'une théâtralisation des identités complémentaires, contribue à la reproduction d'un ordre sexiste et raciste, qualifiable de bienveillant car il légitime l'inclusion et non plus l'exclusion.

LE SPORT EST-IL EXEMPT DE CETTE TENTATION ?

Rachid Kaci, conseiller technique chargé de la politique de la ville et des questions de diversité auprès du chef de l'État à la date de l'entretien en 2009, explicite la traduction concrète de l'idéal de rétablissement de la méritocratie républicaine par ce qu'il appelle « la philosophie du sport », à savoir de choisir les meilleurs sans regarder ni la couleur, ni l'origine. Il prend l'exemple de l'équipe de France de football, « où il y a beaucoup de blacks parce qu'ils sont les meilleurs et pas parce qu'ils sont blacks ». Cette déclaration fait écho à l'association entre la victoire de la Coupe du monde de foot l'été 1998 et l'avènement d'une société française « black-blanc-beur ». Elle résonne étrangement après l'enquête révélée par Mediapart fin avril 2011 sur les quotas discriminatoires officiels de la Fédération française de football (FFF), selon laquelle consigne aurait été donnée par la Direction technique nationale (DTN) de limiter à 30 % le taux de jeunes footballeurs français d'origine africaine ou maghrébine lors des épreuves de sélection. Et ceci d'autant plus parce que Rachid Kaci affirme que le seul principe à appliquer est que « les meilleurs passent devant, c'est pour cela (qu'il est) contre les quotas, contre la discrimination positive ». Il précise que le président de la République Nicolas Sarkozy qualifie cette démarche de « discrimination positive à la française ».

Afin de ne pas être contraint-e-s de participer à un arbitrage cynique entre la diversité coûteuse et celle qui est rentable, il ne faut pas succomber à la tentation de mettre l'égalité sous conditions de performance. Faire cohabiter

7 Réjane Sénac, *L'égalité sous conditions. Osons nous imaginer et être semblables*, Paris, Éditions Rue de l'échiquier, 2019.

des arguments de justice et d'efficacité revient en effet à conditionner les premiers aux seconds. Cette conditionnalité est de deux ordres. Dans le cas où l'efficacité de l'égalité est prouvée, les politiques d'égalité mettent en scène l'inclusion des inégaux non comme juste, mais comme rentable. Dans le cas où l'efficacité de l'égalité n'est pas prouvée, voire dans le cas où c'est l'efficacité de l'inégalité qui est démontrée, les choix politiques confortant les inégalités acquièrent une légitimité, deviennent pensables, voire souhaitables. Dans tous les cas, le critère de la performance est ce qui détermine l'arbitrage politique. Le fait de recourir à la démonstration de la performance des politiques d'égalité, présentée sur le registre du « gagnant-gagnant », débouche sur une dépolitisation où tout est affaire de chiffres et de négociation. En effet, si le critère de justification des politiques d'égalité est leur rentabilité, prouver que les politiques discriminatoires et d'exclusion sont rentables devient alors pensable.

La brèche est ouverte dans d'autres domaines tels que celui des dépenses publiques de solidarité et de redistribution, en particulier celles touchant à la santé et à l'éducation. Est-on certain que les bourses sur critère social « rapportent » plus qu'elles ne coûtent? Que la gratuité de l'école publique soit un « plus » pour la croissance? Qu'il soit économiquement fondé de financer les hôpitaux?

Dans le domaine du journalisme sportif : est-on sûr que la diversité des équipes sportives est plus garante de victoire que leur homogénéité? Et selon quels critères de diversité?

Il est soit cynique, soit naïf de penser que l'on peut enlever la cerise de la performance si elle gâche le goût du gâteau au lieu de le rehausser. Succomber à ce mirage, c'est ne pas comprendre que cela ne sera plus possible car la cerise aura empoisonné le gâteau. C'est donner la priorité aux chiffres, à l'économie sans assumer la victoire du modèle néo-essentialiste et néolibéral que cela implique.



Les politiques de diversité dans les médias

Compte-rendu de table ronde par Béatrice Damian-Gaillard

Cette table ronde a débuté par une présentation des axes et des outils de la politique « diversité » chez France Télévisions, proposée par Hélène Camouilly, directrice déléguée à la diversité dans les programmes. Cette présentation a alimenté ensuite un échange avec quatre chercheurs : Christine Larrazet de l'université de Bordeaux, Tristan Mattelart de l'université Paris 2, Réjane Sénac de SciencesPo Paris, et Jacco van Sterkenburg de l'université de Rotterdam. Ces derniers se sont saisi des informations et arguments délivrés par la première pour déconstruire les fondements mêmes des politiques de « diversité ».

Outils, mesures et bilan des dispositifs mis en place chez France Télévisions

Présentation par Hélène Camouilly

France Télévisions a obtenu le label diversité AFNOR en 2014. Son obtention est reconsidérée tous les deux ans et est délivré par le CSA. Ce dispositif oblige les chaînes de télévision à prendre part aux politiques de cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations.

En tant que chaîne publique, généraliste, France Télévisions n'adopte pas de stratégies de spécialisation des programmes, de segmentation et de ciblage des publics. Pour autant, elle connaît des difficultés à concerner et à représenter tous les publics par/dans ses programmes. Selon le baromètre CSA 2017 et à l'instar des autres diffuseurs de la TNT, France Télévisions n'intéresse pas suffisamment les moins de 20 ans, représente peu le handicap dans ses programmes, alors qu'elle sur-représente comparativement les catégories sociales CSP +, et les personnes « blanches ». Plus spécifiquement, le groupe cumule son audience la plus faible sur

la tranche des 15-34 ans, avec un déficit de représentation de la « diversité » socioculturelle et sociale.

Pour faire face à ces difficultés le groupe s'est doté d'outils de mesure, de nouveaux dispositifs d'évaluation et de création. L'un d'entre eux consiste à s'appuyer sur les données établies par les baromètres publiés par le CSA, et concernant quatre « axes prioritaires » au regard de sa définition de la « diversité » : la mixité sociale, la diversité ethno-culturelle, l'égalité homme-femme, le handicap. Il s'agit d'estimer leur « incarnation à l'écran », dans les figures des animateurs, des présentateurs, des personnages de fiction, etc. Le groupe a également adopté une nouvelle organisation avec la nomination de référents « diversité » dans chacune de ses chaînes, dans les pôles jeunesse et nouvelles écritures. Se réunissant régulièrement, ceux-ci veillent à ce que les obligations légales soient respectées et élaborent des événements culturels différents de ceux traités habituellement sur les antennes.

Afin de se conformer aux attentes du CSA sur la lutte contre les stéréotypes, France Télévisions

concentre ses efforts sur les programmes de fiction, car « c'est la meilleure façon d'impacter le public, c'est le genre par lequel le public se représente le plus, auquel le public évidemment adhère le plus ». Ainsi, un contrat est systématiquement signé avec les producteurs partenaires, il « intègre depuis 2014 une clause diversité qui incite à choisir des animateurs, des comédiens, qui les invite à traiter de thématiques autour de la diversité ».

Dans la même veine, une charte a été signée avec les syndicats de producteurs de films d'animation afin qu'ils mettent en scène « autant de héros filles que de garçons ». Dans l'objectif revendiqué « d'enrichir les différents points de vue », un répertoire d'expertes femmes a été créé et mutualisé avec Radio France. Le lancement d'une plateforme est en cours où seront diffusés des web séries, des documentaires aux formats courts (8-13 minutes) centrés sur des thématiques censées intéresser le public « jeune » et les amener sur les antennes du groupe. Des partenariats existent déjà dans le cadre de concours comme Filme ton quartier, Ciné banlieue ou Talents en cours, avec à la clé la diffusion des films primés sur des chaînes du groupe. Enfin, prochainement, va être proposé à l'ensemble des collaborateurs « un kit des bonnes pratiques » sous la forme d'un e-learning pour « prévenir les propos discriminants (homophobes, xénophobes) tenus à l'antenne par [le]s invités ».

Hélène Camouilly souligne aussi les progrès réalisés par le groupe depuis trois ans, par la multiplication à l'écran des femmes de tous les horizons,

notamment sur les premiers rôles dans les fictions. De même, elle met en avant la création de quatre grands rendez-vous avec les téléspectateurs : les journées de lutte contre les violences faites aux femmes, celle de lutte contre le racisme, celle jalonnée de programmes courts sur les droits des femmes, et la semaine sur le handicap.

Aujourd'hui, elle se félicite des progrès accomplis : « Une progression de 28 % d'expertes représentées à 35 % en 4 ans, une présence majoritaire de femmes dans le Comex, une majorité d'animatrices féminines sur nos antennes et un progrès du nombre d'héroïnes dans les fictions ». Elle termine sa présentation en rappelant que « la création, ce sont des producteurs indépendants, on ne peut pas tout lisser mais il y a un travail de veille qui se fait en profondeur et si on ne le fait pas, de toute façon, les téléspectateurs nous le rappellent très rapidement ». À ce titre, elle mentionne les deux séries à succès d'audience de France : Candice Renoir et Cherif. Les deux mettent en scène des personnages - une femme commissaire et un homme issu d'une minorité ethnoculturelle inspecteur de police - dans l'exercice d'un métier dans lequel ils sont peu présents socialement ou peu représentés médiatiquement. L'objectif étant d'en donner une « image valorisante ». Et pour y parvenir, « on réécrit les rôles. (...) ». Candice Renoir n'occulte pas ses problèmes de cheffe de famille monoparentale et ses problèmes de femmes. Cherif fait son métier avec une approche différente. Il ne s'agit pas de rôles factices mais de rôles en rapport avec la réalité et valorisants ».

PASSER D'UNE LOGIQUE COMPTABLE DES ENJEUX À UNE LOGIQUE POLITIQUE

À la question de Jacco van Sterkenburg, s'étonnant qu'il soit plus difficile d'obtenir une représentativité des minorités culturelles dans les médias (positions et programmes) qu'une représentativité des femmes, Hélène Camouilly répond : « Au niveau de la diversité ethnoculturelle, il y a encore un gros travail à faire, le lobbying n'est pas peut-être suffisamment important ». Le chercheur Tristan Mattelart remet alors en cause la logique comptable impulsée par les institutions – CSA, pouvoirs publics, médiatiques – et rappelle que les statistiques du baromètre ne peuvent être confrontées à celles de l'ensemble de la société. S'impose alors une rationalité quantitative dans les politiques « diversité » qui influe sur la gestion des problèmes de représentations médiatiques. Ainsi, il affirme qu'il est un peu court d'expliquer une meilleure promotion des femmes et une moindre promotion des personnes issues des minorités ethnoraciales dans les médias par l'(in-)existence de lobbies puissants. La raison de cette inégalité de traitement médiatique, « on le puisera en partie dans l'histoire coloniale, et la façon de vivre le présent postcolonial de la France ». Le chercheur préconise alors une approche plus qualitative de la « diversité », relevant d'une « sociologie de ces personnages de couleurs » représentés médiatiquement. Pour lui, le risque est en effet qu'à vouloir les représenter « positivement », ils en viennent à ressembler « étrangement à l'image que l'on se fait de cette minorité ethnoraciale telle qu'elle devrait être ».

Surgit alors la question de la segmentation des politiques de lutte contre les inégalités par secteurs d'intervention. Réjane Sénac s'interroge sur les contradictions de programmation chez France Télévisions au regard des objectifs « diversité » : « Quand on regarde France Télévisions, on voit bien que vous avez concentré vos efforts sur vos fictions – Cherif, Candice Lenoir, Plus belle la vie – qui remettent en cause les stéréotypes et luttent contre le sexisme, le racisme, l'homophobie, etc. N'avez-vous pas l'impression que, de la même manière que pour l'égalité femmes-hommes, les effets de la politique familiale et la politique de l'emploi peuvent se contredire, certaines émissions de variété ou de débat, peuvent réactiver, voire respectabiliser, les stéréotypes ? Il y aurait aussi beaucoup à dire sur la publicité. ». Le téléspectateur se retrouve donc face à des messages contradictoires. Pour la chercheuse, « [...] l'objectif d'égalité demande non seulement de compter qui est à l'écran, mais aussi d'analyser à quelle place (expert.e, témoin.e, ...) et dans quel rôle ».

LA DÉCONSTRUCTION DE STÉRÉOTYPES DÉBOUCHE SOUVENT VERS LA CRÉATION D'AUTRES STÉRÉOTYPES TOUT AUSSI DISCRIMINANTS

Dans le prolongement de la réflexion, Christine Larrazet revient sur une étude diachronique qu'elle a menée aux États-Unis, sur la visibilité des citoyens noirs dans un média de masse (*Time magazine*). Son objectif a été de voir « ce que des journalistes noirs américains avaient réussi à faire dans des salles de rédaction à dominante blanche ». Elle relate comment l'ensemble des médias américains – presse écrite en tête –, réunis dans le cadre d'une politique volontariste engagée à la fin des années 1970, ont intégré des journalistes issus des minorités ethnoraciales ou d'autres minorités religieuses, sexuées, sexuelles, etc. et comment ces intégrations ont changé en partie les contenus diffusés. Sur une période de 20 ans, la chercheuse indique « qu'on est passé de 4 % à près de 12 % de journalistes noirs américains dans la presse quotidienne, 11 % en radio et 20 % en télévision ». Dans le cas *Time*, la diversification des salles de rédaction a fait « sortir la représentation des citoyens noirs américains du cadre de conflit interracial », leur a « donné un statut de simple citoyen » et a entraîné une « couverture différente des émeutes non plus comme des émeutes raciales mais comme l'expression d'une désespérance totale dans une société discriminante et racialisante ». Dès lors, le discours médiatique, s'il « n'est pas correctif, au moins n'est pas aggravant ».

Une question dans le public relance alors la question de la pertinence ou non des statistiques « ethniques ». Réjane Sénac, mentionnant les différents rapports commis pour la Comedd (Comité pour la mesure de la diversité et de l'évaluation des discriminations¹) ou pour la Carsed (Commission alternative de réflexion sur les « statistiques ethniques » et la discrimination²), préconise un usage raisonné (et toujours justifié) de ces données et développe : « [...] il est essentiel de passer du constat individuel d'injustice à l'objectivation collective d'un traitement inégalitaire en lien avec les critères de discrimination. Cela permet que la responsabilité des inégalités ne soit pas renvoyée aux individus discriminés, mais soit comprise comme politique dans la mesure où les individus discriminés subissent, tout au long de leur parcours, des discriminations structurelles de plus en plus indirectes mais néanmoins réelles ». Dès lors, il ne suffit pas d'appliquer « une logique tokeniste, de coloration ou de féminisation des élites, des écrans (...) pour que les discriminations soient remises en cause dans leur dimension structurelle ».

Or, Réjane Senac est convaincue que la voie à suivre pour abolir les discriminations n'est pas celle de la recherche d'une complémentarité entre homme-femme, personnes racialisées et non racialisées, etc., mais celle de l'indifférenciation. Et pour y parvenir, il est impératif de penser les statistiques ethnoculturelles

1 Rapport Aurélien Taché (2018).

2 Rapport Jean-François Amadiou, Jean-Loup Amselle, Elisabeth Badinter (2009).

ou sexuées comme des fictions politiques « qui produi[sen]t de la domination. Et on a bien vu, pour les questions égalité femme-homme, que les statistiques sexuées ont joué un rôle de dépersonnalisation, de responsabilisation collective et politique ». Ces statistiques permettent une analyse de groupe, de politiser les enjeux et de les juridiciser quand c'est nécessaire. Selon elle, trop souvent, « on va être dans la conciliation alors qu'il y a des choses qui sont de l'ordre tout simplement du recours juridique, du non-respect du droit ».

LES POLITIQUES DE DIVERSITÉ : UNE VRAIE FAUSSE BONNE SOLUTION AUX PROBLÈMES DES DISCRIMINATIONS DANS LES REPRÉSENTATIONS MÉDIATIQUES ?

Il ne s'agit pas en effet de réassigner les personnes discriminées à des activités ou à des rôles sociaux au nom de leurs appartenances sociale, sexuée ou ethnoculturelle, et à des groupes dont elles seraient les porte-parole désignés. Ainsi, Christine Lazarret raconte que « la grosse difficulté des journalistes [noirs américains rencontrés lors de son enquête], c'était de se faire reconnaître journaliste avant de se faire reconnaître comme minorité ». Les rédactions en chef leur imposaient de traiter les « race stories » (notamment des sujets stéréotypants sur la drogue et la pauvreté) dont ils ne voulaient pas.

Un autre problème concerne, selon elle, la promotion des journalistes femmes ou issus des minorités. Obtenir une promotion, c'est avoir l'opportunité de peser sur la sélection et la hiérarchisation des sujets, leur mode de traitement. C'est pouvoir définir une orientation éditoriale et éventuellement changer les formes de représentations des groupes discriminés. C'est ainsi l'occasion de « diversifier les points de vue, les discours, l'image qu'on renvoie ». Mais il faut, en même temps, déconstruire le mythe du journaliste objectif, parce qu'« il y a une contradiction entre la mission d'objectivité qu'on assigne aux journalistes et l'impossibilité de ne pas être subjectif ».

Interpellé sur ce sujet, Jacco van Sterkenburg recentre le débat sur les journalistes de sport qui produisent une information « à mi-chemin entre l'info et le divertissement ». Ce qui leur vaut une moindre reconnaissance professionnelle de la part de leurs collègues, parce que jugés trop proches de leurs sources d'information (sportifs) et de leur spécialité (le sport). Cette situation les pousse à revendiquer haut et fort leur objectivité, leur neutralité, ce qui ne les prédispose pas à prendre conscience des stéréotypes et des préjugés qu'ils mobilisent pourtant dans leurs sujets. Le chercheur mentionne également un dispositif déployé dans le football américain afin de lutter contre les discriminations à l'embauche de coachs noirs américains et connu sous l'expression de la règle de Rooney. Chaque club se doit d'inclure parmi les candidats retenus en entretien au moins une personne « d'arrière-plan minoritaire ». Cette mesure n'implique toutefois pas d'obligation d'embauche.

Un tel dispositif pourrait-il s'appliquer aux médias ?



De l'école aux premiers pas sur le terrain : l'apprentissage des contraintes

INTERVENANTS : **Pascale Colisson**, responsable pédagogique, chargée de mission Diversité et égalité des chances, IPJ - Université Paris-Dauphine | **Mathilde L'Azou**, journaliste spécialisée en sport | **Baptiste Morin**, journaliste spécialisé en sport

DISCUTANT : **Samuel Bouron**, maître de conférences, Paris Dauphine
Compte-rendu rédigé par Sandy Montañola

L'information sportive s'apprend. Et, si rares sont les formations uniquement dédiées au journalisme de sport, elles y consacrent dorénavant des modules ou des sessions. Il en est de même pour les formations aux questions d'égalité et de diversité comme le prouve la parution, en 2018, du livret « Femmes, hommes, modes d'emploi dans les médias ». Alors, comment former à ces questions qui semblent « aller de soi » ? Comment proposer des savoirs qui soient transférables sur le terrain ? En effet, écoles et médias se renvoient fréquemment la responsabilité de la production et de la pérennisation des stéréotypes. Les premières déclarent former leurs étudiants qui seraient ensuite confrontés aux réalités du terrain, les contraignant à fabriquer des visions stéréotypées via les demandes des rédacteurs et rédactrices en chef ; tandis que les médias reprochent aux écoles de leurs envoyer des étudiants enclins à mobiliser un traitement stéréotypé de la société. Ce questionnement prend une place particulière dans la médiatisation du sport qui, comme ont pu le montrer les chapitres 2 et 4 de ce livret, repose souvent sur « la belle histoire » ainsi que sur la naturalisation. Cette table ronde entendait questionner la relation entre apprentissage à l'école et premiers pas dans le monde professionnel.

APPRENDRE L'ÉGALITÉ ? L'IMPORTANCE DE LA SENSIBILISATION AUX STÉRÉOTYPES

Pour Pascale Colisson, il est difficile de porter un regard sur ses propres pratiques de journalistes, ce qui rend indispensable le travail des écoles autour de la conscientisation des stéréotypes dans les médias. « On va parfois au plus vite, vers les experts que l'on connaît... le poids des stéréotypes est très fort dans les rédactions... », mais il faut que les journalistes développent une capacité d'analyse pour ne pas toujours s'abriter derrière les contraintes. Sa présentation a rappelé les catégories invisibles dans les médias, et notamment à la télévision : les jeunes, les personnes âgées, les personnes en situation

de précarité ou encore le handicap et les femmes¹. Dans ce contexte, le sport est toujours le parent pauvre de la représentation médiatique des femmes avec une sous-médiatisation et une médiatisation stéréotypée², ce que Pascale Colisson illustre par les questions posées à Samantha Davies avant son départ pour le Vendée Globe : « Vous reprenez part à la course la plus dangereuse du monde. Être mère ne vous a pas calmée? », « Quand même, trois mois sans sa mère, c'est beaucoup... ».

Comment, dès lors, mettre en application, dans les rédactions, cette attention portée aux stéréotypes? Pour dépasser la force de la naturalisation dans le sport, il faut revenir à l'information, « se demander : ça apprend quoi? » et se rappeler que, si une partie des lecteurs cautionne les stéréotypes, une autre se plaint de la banalisation de ces derniers. Il ne s'agit pas d'un affaiblissement de la liberté d'expression pour les journalistes, mais cette démarche relève des fondamentaux et de la déontologie des journalistes, à savoir parler des personnes pour ce qu'elles sont et ce qu'elles font, et non par rapport à ce que l'on projette sur elles, et réfléchir en permanence aux questions de hiérarchie de l'information. Par exemple, se procurer des guides pour bien nommer les choses, comme les préconisations du collectif *Prenons la Une* concernant les violences faites aux femmes, ou encore le kit à destination des médias réalisé par l'Association des journalistes gays et lesbiens (AJL).

L'ACCÈS AU MÉTIER : LA SÉLECTION, UN RISQUE DE RENFORCEMENT DES STÉRÉOTYPES ?

Les deux journalistes Mathilde L'Azou et Baptiste Morin racontent leur intégration professionnelle et la façon dont les questions d'égalité et de traitement égalitaire se posent à trois niveaux : la sélection, la réalisation des sujets et la gestion de leur propre image de professionnels au sein de leurs médias respectifs. Les représentations interviennent dès l'entrée dans ce milieu convoité du journalisme sportif. Pour Baptiste Morin, l'envie d'être journaliste est venue par le sport. « Beaucoup m'ont dit "essaye d'être journaliste avant [d'être] journaliste sportif sinon on te le reprochera" (...) Le sport oui, mais on ne peut pas parler que de ça, donc c'est d'abord du journalisme. On souffre de ce côté journaliste sportif, journaliste de discussion de comptoir ». Tous deux disent avoir conscience qu'il est compliqué d'intégrer ce milieu, même après avoir été diplômé d'une école reconnue par la profession. « Le sport est pris très au sérieux maintenant dans les écoles, il y a une spécialisation Sport à l'IPJ », explique Baptiste Morin. Pour Samuel Bouron, ces spécialités au sein

-
- 1 Voir les travaux d'Éric Macé sur la diversité ethnoculturelle à la télévision, de Marlène Coulomb-Gully pour les femmes et de Matthieu Grossetête pour le handicap.
 - 2 Voir les travaux de Sandy Montañola.

des écoles ont reproduit une répartition très genrée (mode, sport), ce que confirme Pascale Colisson : « Il y a une très grande majorité d'hommes dans l'option sport de l'IPJ, même si une femme a gagné le prix Grand match sport, de Canal +, pour la première fois ». Dans l'univers du journalisme sportif, le processus de recrutement soumet les étudiants à de nombreuses sélections : pour intégrer l'école, pour intégrer le cursus en sport, puis pour décrocher les stages et réussir les concours. Pascale Colisson conclue : « Parfois, si on est tous d'accord, c'est parce qu'on se ressemble et que le candidat ressemble à ce que l'on a envie d'entendre ».

Implémenter une culture égalitaire à l'école est un travail à mener. Christophe Gimbert, responsable du Master de Science Po Rennes, décrit ici une externalisation des recrutements des entreprises médiatiques vers les formations en journalisme et l'impact des stéréotypes à ce niveau de choix, notamment au travers de la valorisation de critères choisis, comme la loyauté. Pour Béatrice Damian-Gaillard, avec l'état du marché du travail, il y a eu une intériorisation des rapports de force par certains, même si l'ensemble des écoles et des médias ne réagissent pas de la même façon. Cela peut alors conduire à mettre en place des procédés de sélection qui vont accentuer les dispositions inégalitaires des étudiants, forme de servitude volontaire. Il faut, en effet, rappeler ici que les formations en journalisme sont classées en fonction de leurs résultats d'obtention de bourses et de concours, notamment. Mathilde L'Azou précise qu'à la concurrence pour les écoles, les stages et les emplois, une fois en poste, s'ajoute la concurrence pour couvrir tel ou tel événement sportif, ce qui peut entraîner des réactions négatives de la part des collègues non sélectionnés et qui peuvent impacter les relations de travail.

ÊTRE JEUNE, ÊTRE FEMME : OBSTACLE ET OPPORTUNITÉ

Il existe certaines chasses gardées des rubricards, mais il peut y avoir des opportunités avec les changements médiatiques actuels dans le suivi du sport et l'évolution des droits télé. « Sur le terrain, la jeunesse peut être l'occasion de te laisser proposer de faire des choses, mais parfois on te demande de te taire. » Pour Baptiste Morin, « il y a une grande place aujourd'hui pour les femmes qui veulent faire du journalisme, ça c'est une réalité, les médias en cherchent, pour le changement. C'est cynique mais ça permet aussi d'attirer des hommes qui n'aiment pas le sport et de les inciter à regarder quand même ». Mathilde L'Azou raconte : « À mon arrivée j'étais la seule fille de la rédac multimédia à ce moment là. Les anciens racontaient leurs expériences, les personnes qu'ils connaissent. (...) Donc, les réflexions sexistes, c'est tous les jours, tous les jours on me dit que je suis une groupie ». Elle a dû « faire ses preuves sur le terrain, pour ne pas être vue comme une imposture (...) mais le chemin a été long ».

INSERTION PROFESSIONNELLE : L'APPRENTISSAGE DES FAÇONS DE FAIRE ET DES CONDITIONS DE TRAVAIL

Baptiste Morin et Mathilde L'Azou ont été embauchés (piges ou CDD) à la suite de stages réalisés lors de leur cursus en école de journalisme. Par quoi passe l'apprentissage après les premiers pas dans l'entreprise médiatique? On apprend ici les modes d'organisation, de travail et de traitement, principalement par imitation et par les retours des rédacteurs en chef. Les deux journalistes disent beaucoup regarder les sujets des autres. La question de la place laissée pour un traitement éditorial différent semble varier selon les médias, mais également selon les événements sportifs. Baptiste Morin résume : « Il y a une grande hypocrisie quand on dit dans les écoles : soyez créatifs, innovez et révolutionnez quand vous arrivez dans les rédactions. Moi, quand j'arrive à TF1, je ne vais rien révolutionner. J'ai 24 ans et rien à leur apprendre ». Tous deux disent avoir gagné en pragmatisme et reconnaissent maintenant avoir pris conscience des réalités et des contraintes de l'entreprise et de voir les événements sportifs également comme des produits commerciaux : « Il y a le journalisme plein de valeurs qu'on a quand on sort de l'école, et il y a ensuite le terrain, qui prend en compte le commercial, le journaliste qui est là pour vendre, faut faire le meilleur avec toutes ses contraintes, on fait pas du journalisme gratuit, il faut l'avoir en tête ».

Au-delà de l'apprentissage de la couverture attendue, les deux journalistes semblent avoir intégré une équation qui vise à lier le plaisir d'être dans le milieu convoité du sport à celui d'une forte implication professionnelle nécessaire. Ainsi, tous deux insistent sur le plaisir d'être celui/celle qui « va raconter » un événement, avec la responsabilité de transmettre la réalité mais aussi l'émotion. Les déplacements, la forte amplitude horaire demandée et l'implication semblent être acceptés en contrepartie de l'intérêt porté au sport et aux expériences qu'il permet de vivre. Et ce même si ces conditions impactent fortement la vie privée et personnelle et que le milieu est décrit comme difficile, avec une forte concurrence entre journalistes et une importante pression.

Les études sur le journalisme ne sont guère lues par les professionnels de l'information... Les journalistes prétendent que leurs préoccupations ne concernent pas les chercheurs... L'immédiateté de l'actualité s'oppose aux temps longs de la science qui se comptent le plus souvent en années...

La collection Chercheurs & Journalistes est née de la volonté de contribuer au décloisonnement entre le monde académique et la profession journalistique, en favorisant des passerelles et des espaces communs. Les thématiques centrales sont celles de la responsabilité, de l'éthique et de la déontologie journalistiques.

Paru en octobre 2012

Les sociétés de rédacteurs et l'idée de participation dans l'entreprise de presse | Collectif
D. Ruellan, L. Hervouet, J. Trentesaux, G. van Kote, F. Malye, J. Papet, J. Bouvier.

Paru en novembre 2013

La Commission arbitrale des journalistes, un dispositif paritaire | Collectif
D. Ruellan, J-J Nerdenne, M. Diard, D. Pradalié, J. Morandat, B. Bizic.

Paru en octobre 2014

Espaces de débat, de médiation et de régulation des pratiques d'information | Collectif
D. Ruellan, I. Bordes, Y. Agnès, J. Papet, M. Le Jeune, C. Puiseux.

Paru en mars 2016

L'unité d'action des syndicats de journalistes | Collectif
D. Ruellan, P. Ganz, S. Levêque, M. Diard, C. Dupuy, J-F. Cullafroz, J. Sedel, J. Papet, M. Pottier.

Paru en novembre 2016

Les journalistes dans la toile | Collectif
S. Montañola, D. Ruellan, V. Jeanne-Perrier, J. Jouët, P. Gestin, J. Hamon, O. Trédan,
C. Gimbert, N. Pignard-Cheyne, F. Tixier, I. Bastard, D. Domingo.

Paru en janvier 2017

La place des entreprises médias dans la formation des journalistes | Collectif
P. Guénée, M.-C. Lipani, P. Cherrier, V. Richard, D. Ruellan, H. Demailly, N. Gauthier,
C. Petit, C. Rouquette, F. Le Cam, L. Brogniez, D. Domingo, A. Jacquet, S. Malcorps,
N. Nahjari, F. Tixier, V. Chaurand, D. Desormeaux, R. Bouquet des Chaux,
B. Damian-Gaillard, C. Pigalle, S. Bouron, M. Vaudano, S. Montañola, P. Gestin,
J.-M. Barbier, M.-L. Vitali, J.-M. Charon, A. Chaillon, M. Dubern.

Paru en octobre 2018

Femmes, hommes, modes d'emploi dans les médias | Collectif
S. Montañola, S. Pierre-Brossolette, C. Chiroux, P. Talagrand, L. Bezault, M.-C Lipani,
P. Boissonnat, E. Freyssenet, L. Daussy, P. Colisson, D. Ruellan, B. Damian-Gaillard,
E. Saïta, C. Weber, B. Grésy.

ALLIANCE INTERNATIONALE DE JOURNALISTES

L'Alliance internationale de journalistes travaille dans diverses régions du monde, sur la responsabilité des journalistes et des médias envers la société. Les principales thématiques de travail portent sur : l'éthique et la déontologie journalistique, la régulation des médias, la qualité de l'information, les processus de fabrication de l'information, etc.

L'Alliance internationale de journalistes s'appuie sur l'intelligence commune et le pouvoir collectif de son réseau informel pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact.

L'association est soutenue et financée par la Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'Homme.

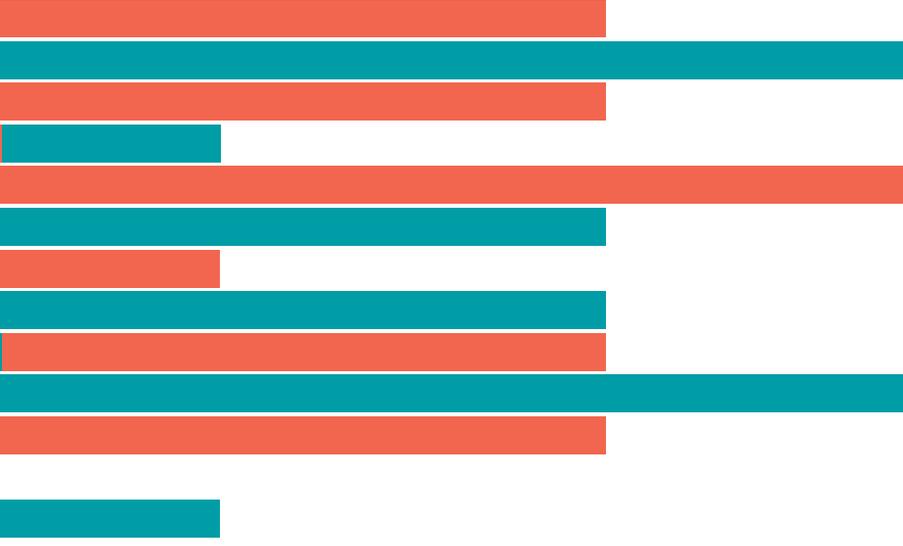
www.alliance-journalistes.net

ARÈNES

Créé en 1973, le laboratoire Arènes est une unité mixte de recherche (UMR CNRS 6051) en science politique et en sociologie, ayant pour tutelles l'université Rennes 1, l'EHESP, le CNRS et Sciences Po Rennes ; en partenariat avec Rennes 2.

Unité de recherche pluridisciplinaire, Arènes réunit des chercheurs en science politique, en sciences de l'information-communication, en sociologie, en anthropologie, en histoire, en géographie et en éducation à la santé. Ce qui en fait une unité originale dans le Grand Ouest et sur le site rennais. Cette diversité de compétences forge l'unité d'Arènes autour de thématiques fortes. Le laboratoire Arènes s'attache à comprendre les recompositions sociales et politiques contemporaines en mobilisant les techniques d'enquêtes de la sociologie, de l'analyse des politiques publiques ou l'exploration de l'histoire des groupes et institutions (archives). Son objet fédérateur est la meilleure connaissance de la *politique* par les acteurs qui la fabriquent.

www.aren.es





Des études mesurent régulièrement les représentations des hommes et des femmes, des personnes en situation de handicap, etc. dans les médias. Mais rares sont les recherches portant sur la manière dont les journalistes intègrent ces injonctions sur le terrain, dans des situations professionnelles variées. Comment s’y conforment-ils lors d’un direct ? Lors de la réalisation d’un reportage ?

Chercheurs, journalistes, journalistes reporters d’images, rédacteurs en chef, communicants, ont répondu à ces questions. C’est le fruit de leurs échanges que nous présentons ici.

