

Dans la société actuelle, le sport est devenu spectacle, car il acquiert pour le spectateur de nombreux autres attributs comme l'évasion, le rêve, le sentiment d'appartenance. Les dimensions affectives, cognitives et de socialisation constituent les différentes modalités que le sport qui se regarde peut offrir. L'histoire des rapports entre le sport et les médias permet de montrer une étroite collaboration entre les deux. Les liens sont multiples et s'influencent réciproquement. L'événement sportif se révèle un produit très intéressant pour les médias, principalement pour la télévision qui transmet le drame de la rencontre en l'amplifiant. Cela permet de distiller de fortes émotions au spectateur, notamment en centrant le regard sur le nœud du jeu, mais également grâce aux ralentis, à la rediffusion des images clés sous différents angles de vue... La télévision est le moyen privilégié de communication sur la pratique sportive. L'image du champion joue un rôle important qui est renforcé par le sponsoring. Les droits de retransmission des spectacles sportifs (football, cyclisme, Jeux olympiques...) atteignent des sommets. La compétition sportive est devenue un spectacle dans lequel l'argent, très visible, tient une place prépondérante. Cette prédominance de l'économie n'est pas sans conséquence sur la nature, l'organisation et la réglementation des compétitions sportives

- Le développement du spectacle sportif

Dans la seconde moitié du XIX^e siècle, en Angleterre, le football, le rugby et la boxe sont rapidement devenus des sports attirant un public nombreux, prêt à payer pour assister à un spectacle. Dans le cadre de la société du loisir qui se met en place dès la fin du XIX^e siècle, puis se diffuse au cours du XX^e siècle, le sport prend une place de plus en plus grande en tant que pratique comme en tant que spectacle dans l'organisation du temps. Le spectacle sportif impose lui-même un nouveau mode de relation au temps par l'établissement de son propre calendrier. Par exemple, le spectacle que constitue *la Grande Boucle* marque depuis des générations le début de l'été en France. Au fil du temps, le spectacle sportif s'est donc constitué un public, fidèle, passionné, prêt à s'investir et à investir. Ce public est donc ni plus ni moins qu'une clientèle. Le sport spectacle fournit à son tour un excellent support publicitaire pour le marché de la publicité et des sponsors. Les grandes compétitions sportives comme les Jeux olympiques, le Championnat du Monde de Football ou le Tour de France réunissent des dizaines de milliers de supporters dans les stades et des centaines de millions de spectateurs devant le téléviseur.

Cette spectacularisation du sport a donné naissance à un marché du spectacle sportif. Elle a entraîné la nécessité de construire des infrastructures qui offrent aux spectateurs la possibilité de voir le spectacle sportif proposé. Le sport, qui devient spectacle, nécessite donc ses propres monuments qui participent ainsi à la constitution de lieux réservés qui donnent une sorte de caractère d'initié ou de religieux au phénomène, lequel provoque et met en scène émotions, sensations et adhésion. L'émotion est au cœur de l'événement sportif. L'événement sportif produit une expérience identitaire au sein de communautés par contagion émotionnelle. Directement pour les spectateurs dans le stade, mais aussi par l'intermédiaire des médias, et notamment le plus puissant de tous : la télévision. L'utilisation du direct et de divers moyens techniques permet au réalisateur de renforcer le côté spectaculaire d'une compétition sportive. La télévision, ainsi que les médias au sens

large, permettent ainsi de créer des communautés virtuelles. L'adhésion au spectacle sportif touche tout le monde. Dans le cas du Mondial 1998, de nombreuses personnes n'ayant jamais joué au football ou n'ayant même jamais regardé un match se sont retrouvées à crier « *Allez les Bleus* » en juillet. Le spectacle ne suscite pas la passion du seul intérêt sportif. Il génère les passions qui se construisent autour de l'imaginaire. À propos du spectacle sportif et de la popularité qu'il connaît de nos jours, Ehrenberg (1991) précise que c'est la seule activité sociale à marier harmonieusement la concurrence et la justice. Cette théâtralisation de l'égalité ou plus précisément d'une juste inégalité est au cœur de la popularité et de la modernité du sport. Il serait porteur de valeurs démocratiques, ou plus exactement, il permettrait de résoudre dans l'imaginaire social une contradiction des sociétés démocratiques, à savoir celle qui oppose l'égalité naturelle de chacun et les inégalités sociales. Le spectacle sportif s'affiche comme symbole de la modernité démocratique et compétitive. Il se donne à voir plus qu'il ne communique sa vocation éducative.

- Logique sportive contre logique économique

Depuis les années 1980, le sport est engagé dans une mutation plus subie que contrôlée. D'une logique propre d'égalité des chances, construite et préservée par les règlements fédéraux organisant les compétitions, on est passé à une logique d'entreprise basée sur le profit sous la pression des enjeux financiers du spectacle sportif professionnalisé. La place prise par le spectacle sportif professionnel dans le spectacle sportif télévisé est un indicateur de cette logique d'entreprise à l'œuvre. L'argent suscité et investi par les médias pour obtenir l'exclusivité des droits de retransmission, donc des revenus financiers importants, fait que le sport est devenu un enjeu économique majeur et que des fédérations, des ligues et des clubs ne peuvent plus penser leurs formes d'organisation sans tenir compte de ces aspects. La Ligue de Champions de football organisée par l'UEFA en est un excellent exemple. Cette compétition, qui a remplacé l'ancienne Coupe d'Europe des Clubs Champions au début des années 1990, piétine totalement les valeurs fondamentales du sport. L'ancienne Coupe d'Europe, qui n'autorisait la participation à cette compétition que des clubs vainqueurs de leur championnat national la saison précédente, laissait ensuite le hasard faire son œuvre et le suspense régir la fin de la compétition. Avec la formule actuelle de la Ligue des Champions, qui ne tient plus compte du club, mais de la Fédération nationale quant aux mérites sportifs antérieurs (qui peut sélectionner jusqu'à quatre équipes d'un même pays avec des tours préliminaires pour les moins performants), on est entré dans une compétition logiquement organisée par un objectif financier et non par un objectif purement sportif. Cet objectif financier, comme soubassement logique de la compétition, existe parce que les médias paient à un tarif élevé les droits exclusifs de retransmission télévisée des matchs. Il s'agit clairement, ici, pour l'UEFA comme pour les clubs européens les plus riches financièrement et les plus puissants par leur palmarès et leur histoire, d'assurer leur pérennité économique afin d'offrir le meilleur spectacle en engageant les meilleurs joueurs, et donc en attirant encore plus de spectateurs et de commanditaires. Depuis 1993, quatre clubs ont remporté ensemble 10 fois la Champions League au cours de 18 années : Manchester United, Real Madrid, FC Barcelone, Milan AC. Ce sont les trois clubs les plus riches du monde (MU, Real, Milan) et le 7^e plus riche (Barcelone). La logique n'est plus celle de l'obtention de titres sportifs, mais celle du gain maximisé par la multiplication des matchs par l'intermédiaire de poules éliminatoires qui assurent des recettes aux clubs (spectateurs, commanditaires, publicité, marchandisage, droits

de retransmission télévisée). Cette croissance de l'économie du sport spectacle attire des opérateurs privés qui ne se limitent plus à une politique de mécénat ou de parrainage, mais investissent dans le sport avec une perspective de rentabilité directe. Ce marché voit par ailleurs apparaître de tout nouveaux acteurs comme le Qatar qui après avoir acheté les clubs de Malaga et le Paris-Saint Germain et obtenu l'organisation de la coupe du monde de football 2022, vient d'acquérir les droits de diffusions de la Ligue 1 au détriment de Canal Plus.

- La retransmission visuelle du spectacle sportif

La référence prioritaire est celle du spectacle, et de plus en plus du télé-spectacle. Le sportif devient un double acteur : acteur social du sport, acteur du spectacle sportif. La composante spectacle escamote, en partie, la composante technique. La signification même du fait sportif est acquise à travers les médias qui jouent un rôle important, en tant que système de communication de masse. Ce n'est plus la structure technique du sport de performance (règlement, technologie, motricité...) qui sert de référence, mais son image (symbole, signification, passion...).

L'objectif est la production du spectacle par les sportifs et les experts du sport de performance d'une part, par les organisateurs et les médias d'autre part. Un système d'échange, symbole contre profit, coordonne les objectifs en liant les champions (ou clubs, ou fédérations) à des imprésarios qui gèrent les contrats. La rentabilité symbolique (image) ou économique (finance) est recherchée, ainsi que la rationalisation de l'offre. La concurrence est conçue comme favorable au développement de l'efficacité professionnelle. La stratégie prioritaire est l'obtention de l'appui des médias et des sponsors. Pour chaque manifestation sportive, l'environnement se présente sous forme de concurrences médiatiques. Les responsables utilisent les propriétés nécessaires pour assumer la gestion d'un marché et respecter les contraintes économiques et administratives des entreprises marchandes. Le fonctionnement devient celui d'une entreprise, avec la tendance à transformer le sport en un produit marchand.

L'inflation des droits de retransmission a eu pour effet d'introduire une concurrence quasi exclusivement économique entre les chaînes. L'accès à l'information, sa production et sa diffusion dépendent largement du capital économique des chaînes. Cette économie de plus en plus complexe, souvent gérée par des sociétés ou des groupes spécialisés détermine par exemple les conditions d'accès aux lieux et aux sportifs ou bien l'heure, le temps et la zone de diffusion de l'événement. En France, cette concurrence exacerbée a eu pour conséquence d'introduire une nouvelle division des tâches entre les chaînes : France Télévision a été quasiment écartée de l'achat des droits de retransmission du football, le sport le plus populaire, au profit de chaînes privées et les chaînes sportives du câble et du satellite se sont concentrées vers des retransmissions de sports et de compétitions moins onéreuses ou elles ne diffusent dans leurs journaux ou magazines que de courts extraits achetés à leurs concurrents. Les inégalités d'accès aux images entre les chaînes sont aujourd'hui énormes entre celles qui sont la propriété de grands groupes (Canal Plus, Infosport, Eurosport) et les autres (*L'Équipe TV, Motors TV, Equidia, ESPN Classic...*), contraintes de produire leurs propres images et de disposer d'un gros budget d'achats.

Que devient alors le droit à l'information ? Les médias qui ne peuvent accéder aux grandes manifestations sportives réclament la possibilité d'en diffuser des images

et d'accéder aux compétiteurs. Les Jeux Olympiques illustrent l'opposition désormais classique dans la sphère du sport entre droit de propriété et droit à l'information. Au nom des impératifs du spectacle sportif et fort de ses titres de propriété, le CIO, comme la plupart des fédérations sportives, a choisi de vendre les images des Jeux plutôt que de garantir le droit à l'information sous toutes ses formes. Il n'y a donc pas de limitation aux droits de propriété consentis pour la durée des Jeux aux détenteurs de droits de diffusion de l'événement. Le droit à l'information ne constitue pas, selon le CIO, une catégorie pertinente qui justifierait dans le cas des Jeux olympiques un accès ouvert aux événements. Or, l'événement sportif et son résultat ont une valeur informative au-delà de l'issue de la compétition. Cette restriction est bien l'expression d'une extension du champ de la marchandisation des événements sportifs. Une des conséquences de cette logique du principe d'exclusivité est de rendre l'accès à l'information sportive plus restrictive pour le citoyen alors que, paradoxalement, l'offre médiatique augmente. Ce principe d'exclusivité tend aujourd'hui à s'étendre à toutes les manifestations sportives quel que soit leur rang, national et international, mais aussi au-delà du temps des manifestations sportives. Les clubs, les équipes et les joueurs sont désormais de plus en plus nombreux à réclamer une rétribution financière en tant que simples acteurs d'un spectacle sportif.

Spectacle sportif qui se conjugue en temps réel, en temps passé et en temps ralenti. Le téléspectateur est devenu un favorisé du sport grâce aux progrès technologiques. Le perfectionnement des techniques, le nombre croissant de caméras, etc., nous éloignent du match vécu dans le stade. Avec l'évolution des technologies et l'émergence des nouveaux médias, de nouvelles formes d'écriture télévisuelle apparaissent. Notamment par des ralentis multiples selon plusieurs plans : derrière les buts, dans les buts, au-dessus des paniers, du ciel, latéraux glissants, sous-marins (en natation), etc. Cette nouvelle technologie est prépondérante dans l'habillage communicationnel de l'audiovisuel. Celui-ci se réalise au moyen de techniques comme la loupe, la palette, le tracé virtuel (hors jeu), l'image dédoublée (deux athlètes analysés par superposition de l'image), la boule Wescam (Tour de France), la deuxième image dans l'image ou deux écrans en un, les services interactifs (statistiques, meilleures actions...), le micro HF pour les arbitres, l'écoute libre (pilotes de F1), etc. La transmutation du réel et du fictif par la télévision en spectaculaire (dans le sens de l'imaginaire, du réel sans fin) confère en effet une puissance quasi magique au téléspectateur qui, dans le confort du monde conditionné (normatif), participe à l'inconditionné. Même si certains sports restent difficiles à filmer.

Mais tous les sports ne bénéficient pas d'un tel traitement et ne profitent pas également de la couverture médiatique. Les différences d'exposition télévisuelle sont énormes entre les différents sports et seuls quelques-uns sont réellement diffusés (hormis sur certaines chaînes spécialisées comme Equidia ou Eurosport). La télévision est intéressée par le sport et son gisement d'audience. Le sport est intéressé par le gisement financier des droits de retransmission de la télévision. Le sport télévisé attire les sponsors, donc des fonds. La télévision reste un formidable instrument de promotion du sport, ou plus exactement de quelques sports privilégiés. La légitimité d'une discipline sportive dépendant de plus en plus de son exposition télévisée et donc de son audience. L'offre de sport-spectacle est très fortement segmentée. Pour pôle généraliste incarné par les chaînes en clair, l'information sportive s'est uniformisée au sens où elle porte essentiellement sur quelques sports à forte audience comme le football, le cyclisme, la Formule 1, le rugby à 15,

le tennis et la boxe. La visibilité en clair de certains sports a été fortement réduite (volley-ball, hand-ball, basket, ski, judo par exemple). L'accès aux retransmissions sportives à la télévision est donc aussi devenu de plus en plus couteux pour les téléspectateurs puisque certaines de ces disciplines ne sont visibles aujourd'hui que sur des chaînes thématiques payantes. Mais ce rapport étroit entre spectacle sportif et télévision n'est pas sans incidence sur la nature même de certains sports.

- Le changement des règles

Les grandes compétitions sont regardées dans le monde entier. Pour optimiser cette mondialisation du spectacle, les détenteurs des droits télévisés ont parfois imposé des horaires inhabituels (matches en plein soleil à midi, finale du 100m en début de matinée...) et des aménagements des temps de compétitions (mi-temps au rugby, quart temps au basket...). À l'inverse des sportifs **choisissent** leur heure d'arrivée en fonction des journaux télévisés (voile). La pression médiatique a fait également évoluer les équipements sportifs : panneaux de basket et salles de squash en verre, balles de tennis et de tennis de table.

Mais en voulant imposer sa propre vision des lois de la pratique sportive, la télévision est au principe de modifications réglementaires qui ont parfois modifié la nature même de certains sports. Pour la maîtrise de la durée des manifestations, le tennis a introduit le tie-break et le volley-ball a changé les règles de calcul des points et l'athlétisme, la fin du faux départ. Pour créer la confrontation, certains sports ont introduit le duel (ski, canoë-kayak, funboard...). Pour dynamiser les prestations, d'autres sports ont limité ou même supprimé des types d'épreuves (patinage, ski, voile, gymnastique...). Le spectaculaire pèse de plus en plus sur l'organisation et la forme même des pratiques. L'effacement progressif des épreuves combinées freinant la spécialisation et l'exploit immédiatement perceptible est compensé par la domination croissante des épreuves libres. Le pentathlon moderne, pour préserver sa place aux J.O. de Sydney, a dû accepter de concentrer ses cinq épreuves (natation, tir, escrime, cheval et course à pied) sur un jour au lieu de trois, et de faire disputer la dernière épreuve, la course à pied, selon la méthode du handicap.

L'arbitrage vidéo constitue un exemple fort de cette influence des médias. Grâce aux progrès technologiques qui ont permis son émergence et son application, il est largement utilisé en rugby et en tennis et demeure un sujet de discussion majeur pour le football. Le téléspectateur peut ainsi avoir le sentiment de participer virtuellement aux décisions prises *in situ*, et devient donc un acteur d'une scène dont il est pourtant absent.

Toutes ces innovations tendent vers la clarté du combat, la dynamisation du jeu, l'atténuation de la discontinuité, l'augmentation du temps de jeu effectif, la réduction du temps passif. Elles sont le ferment et la sève de l'émotion télévisuelle, elles accentuent la lisibilité télévisuelle et l'attention télévisuelle. Mais ces stratégies de séduction n'échappent pas au jugement du téléspectateur, et l'audience, qui est le fruit du désir de voir ou non un spectacle par le téléspectateur, reste la décision finale dans ce processus de volonté de conquête d'espaces télévisés. D'autant plus que de nouveaux supports servent de support au spectacle sportif. L'Internet avec ses Web-TV et ses réseaux sociaux relayés et amplifiés par les Smartphones vont à leur tour influencer le sport spectacle.

Conclusion

Le spectacle sportif semble confirmer les analyses de Guy Debord sur la société du spectacle où la marchandise se met elle-même en spectacle, où les corps se transforment en missiles spectaculaires comme dans Roller Ball. Cet engouement pour le spectacle sportif constitue probablement le substitut à un certain vide intérieur de la foule solitaire, c'est ce qui permet de comprendre pourquoi les gens contemplent des heures durant les spectacles sportifs télévisés où se perpétue la scission entre ceux qui pratiquent dans une sortie d'exhibitionnisme et ceux qui regardent dans une sorte de voyeurisme. Pour aller au bout de sa logique, la télévision crée aujourd'hui des épreuves sportives (Goodwill Games) et concurrence ainsi le pouvoir du mouvement sportif.