

Introduction

Aujourd'hui, nous assistons à une « mondialisation » de la plupart des activités humaines. Les pratiques sportives représentent l'un des plus grands secteurs mondiaux d'activité. Le sport spectacle couvre la planète tout entière. Et le tissu est devenu très dense et fort complexe. Il a eu vite fait d'attirer les intérêts financiers et les attentions politiques, par la récurrence de grands événements sportifs (Coupe du monde de football, Jeux Olympiques, Championnats du monde d'athlétisme, Tournois du Grand Chelem de tennis, Grands Prix de Formule 1, etc.).

De nos jours, ces grandes compétitions sportives ne sauraient exister économiquement sans la présence des grands médias internationaux (chaînes de télévision). Mais, d'une certaine manière, les médias ne sauraient se passer du spectacle sportif.

Après avoir identifié les principaux acteurs du spectacle sportif, nous aborderons les principales évolutions récentes ou en cours. Pour ensuite constater leurs conséquences sur la nature des pratiques sportives.

1. Les acteurs du spectacle sportif**Le CIO et les fédérations sportives**

Le CIO n'a eu de cesse au cours de son histoire de contrôler le mouvement sportif international qu'il a fortement contribué à développer. En effet, le sport lui doit beaucoup sur le plan des idées avec la contribution prolifique de Coubertin, mais aussi sur le plan organisationnel puisque le CIO a su dresser les bases d'une organisation sportive internationale non gouvernementale. Créateur des Jeux, il s'est autoproclamé « autorité suprême du Mouvement olympique » et s'est attribué tous les pouvoirs. Son emprise est totale puisqu'il décide de l'entrée (reconnaissance) ou de l'exclusion des deux autres piliers du Mouvement que sont les Comités Nationaux Olympiques et les Fédérations Internationales. Son pouvoir est énorme dans le monde sportif puisqu'il accorde l'accès aux Jeux olympiques, manifestation qui est sa propriété exclusive, et qui génère des sommes d'argent considérables depuis les années 1980. Sa puissance financière s'est ainsi développée grâce aux droits télévisés et au sponsoring de plusieurs multinationales et lui permet de financer les FI et les CNO au travers de redistributions conséquentes de ses bénéfices. Dernières prérogatives non négligeables, le CIO désigne la ville hôte au travers d'une élection (règle 34) et établit le programme des Jeux (règle 46.3) : la présence à la fête est donc totalement entre ses mains.

Même si le partage des compétences est aujourd'hui beaucoup plus équilibré, le CIO domine indéniablement les CNO et les FI, essentiellement parce qu'il parvient à en assurer le financement via les sponsors et la vente des droits télévisés. Parce qu'il retient une acception élargie du concept de « nation » en reconnaissant également « les territoires indépendants, les *commonwealth*, les protectorats et même des zones géographiques », le CIO peut afficher une universalité, certes sportive, mais supérieure à celle de l'ONU en rassemblant en effet plus de 200 CNO répartis sur les cinq continents. D'une certaine manière, le CIO contrôle le champ mondial du sport bien mieux que l'ONU n'organise la société mondiale, puisqu'il intègre dans son système hégémonique non seulement les nations sportives de la planète et les organisations sportives internationales comme les FI, mais également les Comités d'organisation des Jeux Olympiques (COJO), ou bien encore les athlètes, juges et arbitres, et jusqu'aux associations et clubs d'échelle simplement locale. En outre, par le jeu subtil de la « re-

connaissance olympique », d'autres organisations et institutions lui sont redevables, par exemple dans les champs médical (Association olympique internationale pour la recherche médico-sportive ou Fédération internationale de médecine du sport) et médiatique (Agence France Presse, Associated Press, Reuters, Association internationale pour l'information sportive, Association internationale de la presse sportive, Fédération internationale cinéma et télévision sportifs).

Les médias et le monde économique

Dans le cadre de l'organisation d'une grande compétition, les fédérations ou comités d'organisation ne peuvent se passer des médias, car ceux-ci ont pour fonction première de diffuser de l'information, et donc de porter à la connaissance du public l'existence de la compétition et de ses péripéties et résultats. Ils jouent littéralement la fonction d'intermédiaires entre organisateurs et compétiteurs et spectateurs et téléspectateurs potentiels, c'est-à-dire les clientèles du spectacle sportif. Ils sont en dehors du monde sportif, mais sont devenus indispensables à la réalisation des spectacles sportifs. Deux grands types de partenaires coexistent. D'un côté, les médias avec comme principal interlocuteur la télévision. Ils sont les pourvoyeurs les plus généreux du financement. Le nombre de chaînes télévisées s'étant fortement développé depuis les années 90, la concurrence pour obtenir l'exclusivité des retransmissions s'est accentuée et les prix se sont envolés. De l'autre, des multinationales qui associent leur image aux événements au travers de programmes de sponsoring. Ainsi pour les Jeux Olympiques, le programme TOP (The Olympic Partner Programme) garantit au petit cercle de firmes transnationales entrant dans le mouvement olympique un usage exclusif et mondial de toute l'imagerie olympique. Ce sont donc les droits payés par les chaînes de télévision pour retransmettre les Jeux Olympiques qui assurent le financement majeur du Mouvement olympique. Le poids économique des spectateurs payants qui assistent à la compétition est donc très réduit, celui-ci se voyant complété par le merchandising (vente de produits dérivés), les annonceurs (sponsors) constituant l'autre pôle important côté recettes avec les médias.

La présence des médias dans les compétitions offre la certitude aux organisateurs que celles-ci seront exposées aux yeux des consommateurs (spectateurs et téléspectateurs sportifs). Cette exposition est, bien entendu, un élément important de la stratégie économique des organisateurs, lesquels pourront alors intéresser les sponsors. Le gage, pour ces derniers en tant que partenaires que, à travers les images télévisées, leur nom ou leur logo sera vu par des dizaines ou centaines de millions de téléspectateurs à travers le monde, constitue une stratégie publicitaire majeure, en particulier pour les multinationales de produits de grande consommation (boissons, vêtements de sport, constructeurs automobiles, cartes bancaires, etc.).

Les médias - grandes chaînes de télévision nationales et internationales - ne peuvent se permettre d'être absents. Au sein du champ de concurrence qui est le leur, toute absence est un terrain libre offert aux autres. Aussi, soit par l'intermédiaire du droit d'exclusivité, soit par la reprise des images, il est nécessaire d'être présent sur le terrain de grandes compétitions internationales. Si cette présence implique des achats de droits de retransmission très élevés, elle implique aussi le déploiement de moyens matériels et humains qui coûtent très cher. Aussi, la revente des images d'une part et les tarifications spéciales pratiquées pour les annonceurs, avec les espaces publicitaires entourant ou coupant les diffusions d'autre part, sont des moyens de rentabiliser les investissements effectués. Parfois, d'ailleurs, les médias savent pertinemment qu'ils ne pourront pas rentabiliser les investissements consentis pour s'attacher une compétition, mais il en va de la visibilité de la position du média sur le marché de la concurrence.

2. Les évolutions du spectacle sportif

La montée du sport d'élite

On sait que le Tour de France a été inventé par un journal sportif pour créer un événement appuyant une stratégie économique de lutte contre un concurrent. Le succès populaire et donc économique (ventes du quotidien) fut si grand, que le concurrent ne put trouver de parade événementielle et finit par péricliter. De nos jours, si une telle initiative aurait du mal se réaliser (les compétitions sportives sont le monopole des fédérations, nationales ou internationales), le spectacle sportif n'en demeure pas moins un enjeu économique et stratégique majeur pour les grands médias nationaux et internationaux, tout comme pour les organisateurs des grandes compétitions (fédérations nationales ou internationales, ligues, comités d'organisation ad hoc...), lesquels ne peuvent se passer de la présence des médias. Il existe donc des relations et intérêts réciproques, mais, dans le même temps, on peut s'interroger sur les influences et effets des médias sur l'organisation des grandes compétitions sportives.

Dans la charte olympique figure le postulat du bien-fondé de la recherche d'un équilibre entre les sports d'élite, l'éducation physique et sportive de la jeunesse et le sport pour tous. La force centripète qui contribue à donner au sport d'élite (et aux Jeux olympiques) une si grande cohérence interne découle de la nature même de la haute compétition sportive. Cette dernière se caractérise par la recherche du meilleur résultat possible (la victoire) dans des cadres où domine l'intensité de l'engagement, de l'implication et de l'effort. Sous cet angle, la poursuite de l'excellence sportive demeure, par définition, une boucle sans fin. On n'a par ailleurs surtout pas le choix : plus les exigences physiques et psychiques de la performance sont importantes, plus les incitations et les appuis deviennent élevés, et plus les gratifications doivent devenir attirantes ou valorisantes, qu'elles soient tangibles ou symboliques (primes pour les médaillés, stages et encadrement coûteux...). L'observation de la réalité montre vite que l'éducation, la science, la technologie, la finance et la politique se trouvent dans les faits mis à contribution. Une telle situation a pour effet de provoquer l'escalade des coûts totaux. Une nouvelle signification socio-culturelle du succès sportif engendre une nouvelle dimension de la compétition à l'échelle internationale, et, bien sûr, entre les régimes socio-politiques et économiques qui les sous-tendent.

Dans une telle conjoncture, on doit bien admettre que la force d'attraction du sport d'élite est devenue considérable. L'expérience montre qu'il tend progressivement à s'établir au profit du sport d'élite, par rapport aux autres catégories de programmes et de services ayant trait à la pratique des activités physiques dans (et pour) l'ensemble de la population : - éducation physique et sportive; mouvements - sport pour tous, fitness... À partir des années quatre-vingt, les acteurs économiques, financeurs du sport, constituent donc la dernière catégorie d'acteurs qui s'immiscent dans le sport. L'argent, qu'ils ont injecté, a provoqué une bifurcation dans le système sportif signant l'arrêt de mort de l'amateurisme et d'une bonne partie des valeurs associées au sport. Cet argent a permis un développement considérable du sport, mais l'a obligé à modifier son format pour le rendre plus « télégénique » et a favorisé sa diffusion dans le monde à la recherche d'une nouvelle clientèle.

Une médiatisation envahissante

Deux phénomènes sont particulièrement remarquables en ce qui concerne les effets de la médiatisation sur les compétitions. D'une part, la spectacularisation des compétitions par le biais des retransmissions télévisées par le déploiement de moyens techniques importants, avec la multiplication des caméras, des angles de prise de vue, des ralentis, etc., qui donnent à la compétition sportive retransmise une dimension qui n'a plus rien à voir avec la réalité du spectacle dans le stade. Effet concomitant :

la spectacularisation des compétitions dans le stade même, via les écrans géants qui y sont dorénavant implantés. D'autre part, la diffusion tout au long des compétitions, en cours de leur déroulement, de « statistiques » importée des télévisions nord-américaines.

La télévision, média d'images et de directs, s'est transformée sous l'influence des processus d'innovation technologique et de promotion médiatique qui génèrent des changements dans la construction du visible. Les retransmissions du Tour de France ont accompagné et suscité ces transformations. Nous sommes actuellement dans la constitution de grands groupes de médias qui, bien souvent, associent un producteur d'images, un diffuseur et un organisateur d'événements qui laissent entrevoir une autre forme d'organisation des relations entre sport et médias. Ces nouveaux enjeux financiers continuent de poser la question du statut de l'événement produit dans l'enceinte du stade par rapport au spectacle diffusé sur les écrans, mais soulève une autre interrogation qui est celle du libre accès à ce spectacle télévisé. Les grands événements sportifs risquent de disparaître des écrans des grands réseaux classiques hertziens.

L'apparition récente des bouquets numériques introduit une dimension nouvelle. Nous entrons dans l'ère du virtuel. En effet, le téléspectateur peut choisir désormais des matchs à la carte, mais plus que tout, il a, sur certains événements, la possibilité d'être acteur de la retransmission en choisissant les chaînes qui soient propres aux caméras. Autre image virtuelle, le procédé EPSIS13 permet de modifier sur l'écran les panneaux publicitaires en fonction du lieu des retransmissions.

3. Les conséquences sur le plan sportif (*quelques exemples parmi d'autres*)

Le sport sert de support à la promotion des nouveaux systèmes de diffusion d'images. Le Tour de France, qui fêtera son centenaire en 2003, peut-il continuer à être un modèle de modernité dans la construction du spectacle sportif télévisé ? D'autres sports comme le football ou la formule1 semblent plus appropriés. Au delà de cette interrogation, on s'aperçoit que les retransmissions du Tour sont associées, depuis les années 50 à des processus « d'appropriation-reconstruction » de l'information. Dans ce cas, les dérives ne sont pas liées à la retransmission d'un jeu, d'un spectacle accompagnant les mutations technologiques, mais elles sont plutôt dépendantes des effets de ces évolutions au sein de l'espace public.

L'influence et les effets des médias sur les compétitions.

Si les médias sont quelque peu dépendants de la position monopolistique des organisateurs du spectacle sportif, ils ont toutefois à leur disposition des moyens de pression pour influencer soit les conditions d'organisation de ces compétitions, soit les règlements de celles-ci. Quelles en sont les raisons, et quelles conditions leur permettent d'imposer leurs points de vue ? Si les médias se trouvent face à un organisateur monopolistique, ils forment toutefois une corporation qui, au-delà de la concurrence interne au champ, peut s'entendre de manière formelle ou informelle sur certains points majeurs en matière de retransmission du spectacle sportif mis aux enchères. Autant, bien sûr, une entente informelle visant à faire baisser le prix d'achat relève du code du commerce relatif à la libre concurrence dans le cadre d'un appel d'offres, autant toutefois certains aspects des conditions de retransmission peuvent générer un consensus entre les acheteurs que l'offreur ne pourra pas, vis-à-vis du code du commerce, faire considérer comme une collusion visant à faire baisser les prix du marché. Explications.

Au niveau de l'espace planétaire, on sait que les continents ou les sous-régions à l'intérieur d'un continent ne constituent pas démographiquement et économiquement des espaces homogènes. Aussi, le lieu d'origine des médias qui achètent l'exclusivité des images constitue une donnée incontournable quant au poids investi dans les négociations des conditions de retransmission. Ainsi, lors de la Coupe du monde de football au Mexique en 1986, les matches se déroulaient à 12 ou 16 heures locales, soit aux heures les plus chaudes de juin - juillet, car les médias européens exigeaient de pouvoir retransmettre la compétition aux heures de meilleures audiences, c'est-à-dire en soirée (18 ou 22 heures). Les mêmes exemples concernent certaines compétitions des Jeux Olympiques de Séoul (1988) ou Pékin (2008) relativement aux médias d'Amérique du Nord.

Les médias, particulièrement audiovisuels, qui sont ceux qui contribuent de façon majoritaire au financement des compétitions, ne peuvent pas offrir à leurs clientèles (les téléspectateurs) un spectacle qui ne soit pas de bonne qualité audiovisuelle. C'est-à-dire, justement, dont la visibilité sur le petit écran (terme aujourd'hui désuet avec les nouvelles tailles proposées) soit médiocre. Aussi, les organisateurs de compétitions (fédérations) ont assez rapidement compris, ou ont été dans un certain nombre de cas, contraintes de modifier les règlements de leurs compétitions afin de s'adapter aux conditions d'une bonne retransmission télévisée, ou plus encore de pouvoir continuer à voir leur produit télévisé. On connaît la Fédération internationale de tennis de table qui a modifié la dimension et la couleur de la balle afin que le téléspectateur puisse suivre les échanges entre les pongistes.

Mais, certains règlements, issus de l'histoire et constituant une tradition, ont aussi dû être modifiés afin de pouvoir faire en sorte que la compétition s'insère mieux dans les programmes audiovisuels. Autant l'on sait qu'un match de football nécessite environ deux heures de retransmission télévisée, autant un match de tennis peut s'éterniser. De leur côté, les médias audiovisuels établissent des programmes horaires avec des plages bien identifiées et précises (publicité, jeux, feuilleton, etc.) qui ils ne peuvent pas voir bouleverser à la moindre occasion sans mécontenter leurs téléspectateurs ou leurs annonceurs. Ainsi, en ce qui concerne le tennis, la règle des deux jeux d'écart au sein des sets a-t-elle été modifiée par le *tie-break* afin de réduire les incertitudes en matière de durée des matches, pour une meilleure insertion dans les horaires des programmes.

Le débat tourne aujourd'hui autour de l'usage du vidéo arbitrage, en particulier dans le football. S'il est utilisé par d'autres sports avec parcimonie (rugby), la question - au niveau national comme international - ne cesse d'être débattue depuis plusieurs années. Si certains acteurs comme Michel Platini, le président de l'UEFA, résistent, il est évident que l'usage de moyens techniques sophistiqués lors de la retransmission télévisée des matches (cf. 2d) conduit d'autres acteurs, sportifs (mais aussi certains médias eux-mêmes...) à prôner ce nouveau moyen de jugement des actions litigieuses. La technologie utilisée par les médias qui, jusqu'à présent, était restée assez en dehors du règlement même des compétitions, peut très bien s'y voir prochainement intégrée, et ce de façon massive, mais aussi complexe, pour venir aider arbitres et juges de ligne à vérifier l'aspect licite ou illicite d'une action de jeu dans certains sports (les plus riches et les plus populaires).

Conclusion

L'analyse des rapports entre médias (en particulier les grands médias audiovisuels) et organisateurs des grandes compétitions sportives internationales permet de comprendre la complexité de leurs relations. Chacun des acteurs possède ses propres arguments pour contraindre l'autre à faire évoluer ses exigences pour arriver à ses fins, la vente des droits ou l'obtention de ceux-ci : modification des règlements ou des conditions d'organisation des compétitions pour les propriétaires des grandes manifestations, acceptation de la segmentation et du package de l'offre et de leurs conditions financières pour les médias. Qui plus est, aujourd'hui, les technologies utilisées par les médias ont de fortes chances, à terme, et ce malgré les résistances, de venir seconder les arbitres dans leurs jugements dans certains sports particulièrement populaires (football).