

À LA RECHERCHE DES PUBLICS SPORTIFS ET DE LEUR MÉDIATISATION

Valérie Bonnet et Robert Boure¹

Cette livraison de *Recherches en Communication* prolonge, avec d'autres auteurs et à travers un angle résolument tourné vers les publics sportifs, un numéro dédié à la « *médiatisation des passions sportives* » (n° 5, 1996).

Qu'il soit professionnel ou amateur, le sport est souvent défini comme un ensemble socialement organisé de pratiques motrices, investi de fonctions sociales plurielles tantôt louées, tantôt décriées, et soumis à des enjeux multidimensionnels qui le dépassent mais parmi lesquels il s'installe volontiers en raison des multiples bénéfices matériels et symboliques qu'il en tire. Il est aussi un spectacle sans doute fort « divertissant » puisqu'il attire depuis longtemps dans ses arènes des publics différenciés, bien au-delà des (anciens) pratiquants et de ceux qui ont été adoubés par le milieu. Il est enfin un spectacle largement médiatisé, même si la médiatisation varie selon les disciplines sportives, les compétitions et les pays.

Dès lors, il était tentant de mettre en perspective, voire en tension, des travaux qui ne relèvent ni des mêmes objectifs, ni des mêmes approches disciplinaires. Les uns -schématiquement ceux que l'on désigne

¹ Respectivement Maître de conférences et Professeur en Sciences de l'information et de la communication, chercheurs au LERASS, EA 827, Université Toulouse 3.

Recherches en communication, n° 30 (2008).

communément sous les expressions « recherches en communication » ou « études de communication »- sont plutôt centrés sur la médiatisation, les médias, les médiations et les médiateurs, les autres, que l'on désignera ici sous le vocable « recherches sur le sport », sont plutôt axés sur les publics des spectacles sportifs, qu'ils se situent dans les pistes sociologiques ou anthropologiques dégagées, entre autres, par Christian Bromberger, Patrick Mignon voire Jean-Marie Brohm, ou qu'ils prennent appui sur des travaux relevant d'autres disciplines comme la psychologie sociale ou l'histoire.

Si le sport de compétition constitue bien un « spectacle vivant », c'est parce qu'il réunit dans un même lieu et au même moment des acteurs et des spectateurs mis à distance par une séparation matérielle (grille, main courante, espace vacant...) et symbolique (l'univers de sens des premiers ne se confond pas avec celui des seconds). Et c'est bien cette séparation, qui n'est pas sans rappeler la coupure entre la scène et la salle, qui rend possible les échanges de signes et de sens entre joueurs et spectateurs. Or si cette coupure est bien une frontière, force est alors d'admettre qu'elle est aussi une couture comme nous le rappellent régulièrement les chercheurs qui travaillent sur les dimensions sociales, économiques et politiques de l'espace et plus précisément des frontières¹. D'où des questionnements : les spectacles sportifs, *a fortiori* lorsqu'ils sont médiatisés, ne commencent-ils pas dans d'autres temps et d'autres lieux que ceux qui leur sont assignés pour les besoins de la compétition et de sa retransmission et ne s'achèvent-ils pas après et ailleurs (Lochard, Bonnet et Boure) ? Les spectateurs peuvent-ils impunément franchir « la rampe » pour « déborder » ? (Bertho Lavenir) ? Quel est le noyau dur de la médiatisation : l'espace du spectacle ou l'espace spectatorial, la compétition en elle-même ou le spectacle plus global que celle-ci offre (Bouchet, Castel et Lacassagne, Bertho Lavenir) ?

Par ailleurs, et ce phénomène ne se retrouve guère dans des spectacles vivants faiblement médiatisés comme le théâtre, l'opéra et la danse, les spectateurs ainsi que les téléspectateurs/auditeurs/lecteurs, et plus particulièrement certains d'entre eux (*i. e.* les publics les plus saillants) appartiennent pleinement à l'économie générale de l'évène-

1 Cf. par exemple, *Sciences de la Société*, 1996, n° 37, *Territoires frontaliers. Discontinuités et cohésion*.

ment, quelques en soient les modalités : les *people* des Internationaux de France de Roland Garros ou de la finale du Championnat de France de rugby au Stade de France qui relaient la réalité sociologique de ces sports, les groupes de supporters, encartés ou non dans des clubs, dont le folklore sémiotise les appartenances nationales ou les allégeances à une équipe, le public dans sa diversité (âge, sexe, catégories sociales, accoutrements, attitudes...) qui, par cette diversité même, contribue à construire ces manifestations à fort pouvoir symbolique que sont les grandes compétitions nationales ou internationales (sur)médiatisées.

D'usagers-clients, les publics tendent à devenir, du moins à certains égards, des partenaires dont on cherche à satisfaire les attentes réelles ou supposées, que l'on sonde plus ou moins régulièrement, avec lesquels on négocie (par exemple *via* les clubs de supporters) et à qui l'on accorde des prérogatives qui ressemblent fort à ce que les juristes appellent des « droits » (droit à l'information, droit à l'accès au sport, droit de participer à l'organisation du spectacle sportif...).

La médiatisation de ces publics relève autant des stratégies éditoriales des médias concernés que des spécificités de chaque dispositif socio-technique médiatique, le tout en relation avec le système des sports, la sociologie des pratiques (sportives ou de réception), les sous-cultures territoriales ou de classes. Les performances des spectateurs, souvent « dopées » par la présence des médias (en fait surtout de la télévision), sont sensés refléter des réalités sociales situées à d'autres niveaux : ainsi, les débordements de certains publics (on pense notamment au football) offrent un contrepoint dramatique et dramatisés par les médias à la dimension festive et conviviale d'autres publics¹, elle-même médiatisée (le rugby est souvent évoqué) qui renvoie à des manières de vivre attribuées à tort ou à raison à des territoires bien identifiés ; ces transgressions révèlent des tensions et des déchirements de la société tout autant que des phénomènes d'identification. La médiatisation des publics est donc, entre autres, un moyen de médier les événements, de les inscrire autrement dans construction de la réalité sociale, de les insérer dans des socio-cultures plus vastes que celles du seul champ

1 Mais même s'ils sont jugés dangereux par les commentateurs, les débordements des spectateurs dans le Tour de France, notamment dans les cols, sont en même temps présentés par eux comme un élément indispensable de la « grande fête populaire du vélo ».

sportif, quitte à passer d'une idéologie du sport à une idéologie nationale ou à celle du (télé)spectateur.

Les anthropologues ont mis en évidence l'acculturation des sports et les appropriations stylistiques des pratiques sportives, phénomènes que l'on peut élargir aux pratiques spectatoriennes *in praesentia*. Ces manifestations identitaires exclusives ou inclusives, individuelles ou collectives, dramatiques ou festives, qui relaient l'opposition structurale des protagonistes ou les tensions et communions de la société, font donc pleinement partie des éléments de la grammaire événementielle, au sens où les compétiteurs ne sont pas les seuls acteurs des événements (Bonnet et Boure, Lestrelin, Lochard).

Mais au delà, on constate l'existence de boucles de rétroaction, au sens où les comportements des spectateurs sont eux-mêmes conditionnés par leur médiatisation, ce qui peut contribuer à favoriser les phénomènes « ultra » (Bouchet, Castel et Lacassagne) et « tiffos » (Lestrelin), le supporterisme, à distance ou non (Lestrelin), ainsi que l'émergence de normes comportementales (Bouchet, Castel et Lacassagne, Lochard), les médias n'étant plus seulement des vitrines partisans, mais également des lieux de reconnaissance. C'est pour cette raison même qu'une réflexion sur la médiatisation des publics sportifs ne peut être entreprise que dans une conception tripartite des interactions entre spectateurs, organisateurs sportifs des compétitions et médias impliqués à des degrés divers dans l'organisation (Leloup, Bertho Lavenir). La médiatisation de la compétition laisse poindre des enjeux de visibilité, de légitimité et de spectacularisation qui passent par des modalités plus ou moins axiologisées, des procédures d'homogénéisation (Leloup) ou d'hétérogénéisation¹ (Menesson) des publics dont la dimension typologisante, fortement teintée de stéréotypie (Bertho Lavenir, Menesson), renvoie autant aux caractéristiques des spectateurs qu'à celles des sports et des sportifs concernés.

1 Mais par-delà ces procédures, il convient de prendre en compte différentes catégories de spectateurs (supporters avec toutes les déclinaisons que cela suppose), initiés, béotiens, public (dans toute sa variété socio-générée...), typologie qui passe sans doute par une socio-anthropologie des publics, mais aussi une micro-sociologie en cours de construction.

Cependant, le recours à la notion de « public(s) » suppose, ainsi que le notent plusieurs auteurs de cette livraison, un retour sur ses éléments définitoires, largement retravaillés par la littérature récente en sociologie (surtout de la culture), en sémiologie et en sciences de l'information et de la communication. Il en ressort d'une part, que le public est non seulement multiple, mais encore actif et (relativement) compétent, d'autre part, que si la compétition sportive est un lieu d'ajustement entre médias, organisateurs et spectateurs *in praesentia* et à distance, il convient de ne pas occulter les relations que les communautés symboliques des téléspectateurs, des auditeurs et des lecteurs entretiennent avec elles-mêmes, car au gré de l'évolution et de la maîtrise des dispositifs, apparaissent des phénomènes d'autoscopie. En d'autres termes, les publics des spectacles sportifs sont construits et se construisent à travers des processus complexes qui posent également les questions pas toujours traitées par la littérature scientifique de l'entre soi, de la présentation de soi, du voir, du se voir et de l'être vu.

En définitive, la médiatisation des publics sportifs peut être appréhendée au double sens du terme médiatisation : les publics donnés à voir par les médias et les publics pour lesquels les médias sont aussi des artefacts. Et ce sont donc les modalités, les formes et les enjeux de cette médiatisation, variables selon les dispositifs, les genres (retransmission en direct ou en différé, *interview*, compte rendu, chronique, etc.), les contraintes éditoriales et journalistiques, mais aussi des considérations liées à l'évolution du sport et de la société que ce dossier se propose d'étudier en croisant les disciplines (histoire, sciences de l'information et de la communication, sociologie, psychologie sociale), les approches (diachronie/synchronie, analyse de dispositifs, étude de l'image et/ou du commentaire, analyse de contenu ou de discours, mise en perspective socio-historique...), les périodes et les pratiques sportives.

Le dossier s'ouvre sur l'étude diachronique des dispositifs télévisuels proposée par Guy Lochar, spécialiste de la télévision. Après avoir présenté les divers paradigmes d'analyse des publics sportifs, il suggère de les revisiter à la lumière d'un éclairage socio-sémiotique. A travers l'analyse de retransmissions télévisées de matches de rugby, il dégage trois configurations scopiques qui l'amènent à conclure, au regard de l'évolution de la spectacularisation du sport, que les publics sportifs présentent des caractéristiques propres aux publics médiatiques, mais aussi politiques et esthétiques.

La seconde contribution (Valérie Bonnet, Robert Boure) complète la précédente, puisqu'elle aborde la médiatisation des publics sportifs à travers l'approche diachronique des retransmissions télévisées de matches de rugby. Mais porte plus spécifiquement sur le commentaire sportif. Elle montre, entre autres, qu'une dissociation s'est peu à peu opérée entre le spectacle vivant et le spectacle télévisuel, en relation notamment avec l'évolution des régimes de mise en image et en son, ainsi qu'avec les transformations des stratégies d'énonciation et des stratégies éditoriales.

Toujours dans une perspective diachronique, Catherine Bertho Lavenir propose un parcours dans l'histoire de la médiatisation du Tour de France, compétition incontournable pour ceux qui veulent étudier la relation sport/médias dans ses dimensions historiques. Après avoir dressé un tableau des travaux, lui aussi diachronique, relatifs aux publics de la « Grande Boucle », l'auteure propose une anthropologie du spectateur tel qu'il apparaît dans les médias audiovisuels et écrits.

Si cet article souligne que le corpus textuel vise à légitimer la course cycliste par son public, la contribution suivante montre que les courses de pirogues au 19^{ème} siècle ont pour but d'asseoir l'influence française sur l'île de Tahiti, objectif que relaie la presse locale en mettant amplement en scène la liesse populaire lors de fêtes patriotiques. Son auteur, Yves Leloup, souligne que la presse coloniale, puissant outil d'acculturation, procède d'un amalgame entre la popularité de l'épreuve et l'adhésion des indigènes au patriotisme français, encensant le spectacle et glorifiant concurrents comme spectateurs.

Ces phénomènes d'instrumentalisation des publics sportifs sont également soulignés par Christine Menesson, spécialiste des rapports entre sport et genre, qui analyse ici le traitement des publics féminins par la presse quotidienne. Après avoir souligné les enjeux politiques et économiques de la médiatisation des supportrices de la Coupe du monde de football de 1998, elle propose une typologie des modèles féminins à partir de l'analyse d'articles de presse écrite. Elle y démontre que si les modes de mise en scène des spectatrices produit/reproduit les stéréotypes sexués en cours dans le monde du sport, il n'en demeure pas moins que ceux-ci varient, notamment en fonction du sexe des journalistes et de la politique éditoriale du journal.

Cependant, derrière les novations apparentes, se cachent une volonté de renouveler l'image du football, largement entachée par les phénomènes de violence physique et symbolique. C'est cette question qu'analysent Patrick Bouchet, Philippe Castel et Marie-Françoise Lacassagne dans leur contribution dédiée à la violence et à la discrimination dans les enceintes sportives. Ces auteurs montrent que les compétitions à caractère agonistique génèrent des partitions oppositives qui sont accentuées par la mise en scène et la médiatisation du spectacle sportif. Celui-ci devient dès lors un support de construction du groupe, mais aussi et surtout une tribune médiatique.

Ce dernier point est également souligné par Ludovic Lestrelin, qui travaille sur les supporters de football dans une thématique assez peu traitée par la littérature contemporaine : le supporterisme à distance. Cet article souligne que la télévision n'est pas seulement un support de visualisation des matches ou un outil d'évaluation de la qualité des équipes, des joueurs et du jeu. Elle est aussi un « lieu » d'identification sportive, souvent désancrée des appartenances territoriales. Complémentaire à certains égards de ce médium, Internet accentue ces phénomènes d'autopromotion et de visualisation des groupes de supporters, entraînant par là même des mutations significatives dans l'*hexis* du supporter.

Pour sa part, Eduardo Santa Cruz soutient que les médias chiliens, voire latino-américains, et en particulier la télévision, sont désormais au centre d'un « nouvel espace » caractérisé entre autres par un flux d'offres de spectacles, d'informations et de produits footballistiques « rentables » et auquel participent les institutions sportives et les consommateurs des spectacles sportifs (spectateurs et téléspectateurs). Par référence à Eliseo Veron, il nomme cet espace « football médiatisé » et désigne une de ses principales conséquences : la modification significative des cadres traditionnels du football.

S'il est vrai que « *la connaissance du sport est la clé de la connaissance de la société* »¹, les coordonnateurs de cette livraison espèrent qu'une meilleure connaissance de la médiatisation des publics sportifs contribuera à développer celle de la médiatisation de tous les publics.

1 Elias N., 1994, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard.

