Bruno FRAIOLI, dir., « Sport et télévision : une histoire d'argent ? », *Les nouveaux dossiers de l'audiovisuel*, 11

Paris, INA Édition et documentation, juil.-août 2006, 58 p.

Jean-François Diana

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7772>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7772

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2006

ISBN : 978-2-86480-828-2

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jean-François Diana, « Bruno FRAIOLI, dir., « Sport et télévision : une histoire d'argent ? », *Les nouveaux dossiers de l'audiovisuel*, 11 », *Questions de communication* [En ligne], 10 | 2006, mis en ligne le 01 décembre 2006, consulté le 22 mars 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7772> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7772>

Ce document a été généré automatiquement le 22 mars 2021.

Tous droits réservés

Bruno FRAIOLI, dir., « Sport et télévision : une histoire d'argent ? », *Les nouveaux dossiers de l'audiovisuel*, 11

Paris, INA Édition et documentation, juil.-août 2006, 58 p.

Jean-François Diana

RÉFÉRENCE

Bruno FRAIOLI, dir., « Sport et télévision : une histoire d'argent ? », *Les nouveaux dossiers de l'audiovisuel*, 11. Paris, INA Édition et documentation, juil.-août 2006, 58 p.

- 1 La thématique – *Sport et télévision, une histoire d'argent ?* – de la dernière livraison des *Nouveaux dossiers de l'audiovisuel* rassemble des analyses et des témoignages de professionnels des médias et du marketing. Adossé à une actualité récente, ce choix a l'intérêt de révéler la tendance actuelle à faire du spectacle sportif un objet de réflexion – ce dont on ne peut que se féliciter –, mais également à exploiter un fond de commerce rendu inépuisable par un calendrier ininterrompu de compétitions internationales (coupe du monde et championnats européens de football, Jeux Olympiques, Grands Prix de formule un, *ad nauseam*...). Aussi comprendra-t-on que Bruno Fraioli, coordinateur du dossier, ait choisi d'associer l'impératif économique au binôme sport et télévision. En l'espèce, cet agencement « impossible [et] infernal [puis] complémentaire » (p. 17), selon les termes employés par différents contributeurs forme le triangle constitutif du spectacle transmédiatique de sport.
- 2 Cette relation d'interdépendance a évolué au même rythme que l'histoire de la télévision vers un mariage d'intérêt. D'ailleurs, plusieurs articles se retrouvent autour de quatre grandes dates. En 1975, TF1, Antenne 2 et FR3 cohabitent harmonieusement sur le terrain du sport. En 1984, la création de Canal + réalise un subtil coup de force en

s'emparant du championnat de France de football. Ce qui a pour conséquence, une « hausse fulgurante des droits de diffusion ». Dans un même temps, le sport s'inscrit logiquement dans la grille de programme en tant que « genre télévisuel comme un autre ». En 2002, la quête de l'exclusivité des droits de diffusion des événements sportifs transforme le paysage médiatique en un terrain des plus cruels d'Europe », selon l'expression de responsables des sports de TF1. À noter que la médiatisation du sport ne peut s'appuyer sur une réglementation forte, comme le reconnaît Philippe Levrier du CSA. Enfin, l'actuelle période verse dans la surmodernité. En 2004, Canal + obtient l'exclusivité de la retransmission des matchs de la ligue 1 de football pour 1,8 milliard d'euros sur 3 ans. Selon Rachel Pretti de *France Football*, cette somme insolite fait du championnat français le deuxième plus cher d'Europe (derrière l'inaccessible Angleterre). Cette « mise en stratégie pour s'emparer de l'ensemble du championnat » (p. 26) a un autre prix : celui de ne pas refléter la valeur intrinsèque du jeu, et d'emprisonner les clubs dans une sorte de « télé-dépendance » (*ibid.*). D'un côté, les droits télévisés deviennent les principales ressources des clubs (49 % des budgets), ce qui leur permet de recouvrer un équilibre financier. Et d'un autre, cette concentration économique autour du sport-roi a des effets sur les disciplines moins douées pour le format audiovisuel. Ainsi la faible exposition médiatique du judo est-elle en décalage avec ses nombreux licenciés (560 000). Par ailleurs, des facteurs conjoncturels conditionnent la présence médiatique de certains sports. L'attractivité pour l'escrime se manifeste uniquement lors de grandes compétitions (Jeux Olympiques) ; le patinage artistique, « discipline reine dans les années 90 », s'est essoufflé en raison d'un désintérêt progressif du public. Enfin, la temporalité dramaturgique des confrontations de tennis résiste encore à l'écriture télévisuelle.

- 3 Selon Renaud Leplat du Comité national olympique, la concentration sur un nombre restreint de sports illustre le fait, que « les chaînes hertziennes [...] privilégient les événements secondaires de disciplines majeures plutôt que les événements primordiaux de sports dits mineurs » (p. 22) ; à l'exemple de France Télévisions qui choisit de ne pas diffuser la finale de la coupe du monde de handball en février 2006. Cependant, les décideurs reconnaissent que cette préférence n'est pas conditionnée par un impératif de rentabilité. Par exemple, les Grands Prix de Formule un offrent à TF1 une « retombée d'image et de standing » (p. 22). Daniel Bilalian, directeur du service des sports sur France Télévisions, abonde dans ce sens, en évoquant, à la fois, la notion d'« obligation morale [...]. Nous, c'est rire, larme et Marseillaise [...]. Le public veut être au cœur de l'événement » (p. 23). Néanmoins, sans tomber dans ce type d'excès, le sociologue Dominique Marchetti constate que télévision « transforme la vision du sport et élargit la population, [du fait que] le spectacle est produit pour le spectateur sur place (le jeu) et pour les téléspectateurs (le spectacle) » (p. 34).
- 4 Sans volonté délibérée de « dénaturer le sport », la télévision exerce donc une influence sur le déroulement des épreuves. Encouragée en cela par Jacques Rogge, président du CIO, qui en 2005 au Sportel de Monaco, a rappelé sa volonté d'adapter les disciplines sportives aux besoins télévisuels. Ainsi Bruno Fraioli indique-t-il que le volley-ball adapte son mode de comptage de points, que le *tie-break* a amélioré la visibilité du tennis, et que le ping-pong se joue avec des balles plus grosses et se décide par manche de 11 points. Le paysage médiatique rendu complexe par la diversité des chaînes (généralistes, thématiques, culturelles, spécialisées) fait du spectacle médiatique du sport, un puissant générateur d'audience. Ce qui se traduit à deux niveaux : d'une part, en présence massive (en 2005, 2,9 % du programme des chaînes généralistes françaises

et 10 % du temps des journaux télévisés) ; d'autre part, en tarifs publicitaires calculés sur la base « des audiences, de la tranche horaire et du jour de diffusion » (p. 33), par exemple, à l'occasion de la finale de la coupe 2006, le spot de 30 secondes s'élevait à 287 500 euros.

- 5 Dès lors, l'émotion sportive apparaît bien utopique face aux stratégies des agences de marketing, dont l'objectif est d'augmenter les droits de diffusion des grands événements. Ce dont ce sont rendus compte les grandes institutions (FIA ou FIFA) « qui [à l'exemple du CIO] travaillent en direct avec les diffuseurs et occultent le rôle des agences » (p. 31).
- 6 En confrontant ces divers points de vue, ce dossier démontre que le mariage « apaisé » entre médias et télévision est encore bien fragile et aboutit à l'idée globale d'une « sportivisation » de l'espace public. À ce titre, les différentes expertises de professionnels, précieuses au demeurant, auraient sans doute gagné à être mises en perspective et confrontées à des études issues des sciences humaines et sociales.

AUTEURS

JEAN-FRANÇOIS DIANA

CREM, université Paul Verlaine-Metz