

Des discours médiatiques sous contraintes : les journalistes à l'épreuve du Tour de France

Pauline RAUL, ER3S, Université de Lille 2, Lille, France

Résumé : L'objet de notre papier est l'étude des différents discours journalistiques et de leurs logiques de production concernant le traitement du spectacle sportif. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur l'analyse de la couverture médiatique des deux étapes majeures du Tour de France 2006 (19 et 20 juillet). Nous nous sommes centrés sur les deux chaînes de télévision françaises, retransmettant l'épreuve en direct, et sur les principaux quotidiens nationaux français. A l'issue de ce travail, nous avons pu mettre en évidence trois types de pratique journalistique : un journalisme de promotion, un journalisme d'objectivation et un journalisme d'originalité. Cette typologie a été définie en fonction des enjeux, des contraintes et des relations "espace sportif/média", "média /espace public", qui diffèrent d'un organe médiatique à un autre. Nous pouvons également souligner l'impact des relations intermédiatiques sur ces pratiques. Ces relations restent spécifiques au Tour de France. Elles se caractérisent par l'influence directe du média télévisé sur les discours de l'ensemble de la presse quotidienne nationale et sur ses stratégies de production.

Mots-clés : journalisme sportif, pratiques, autonomie, télévision, presse écrite.

Summary: Our paper deals with the study of different journalistic discourses and their production logic about the treatment of the sport show. For this study, we analyzed the coverage of the two major stages during the 2006 Tour de France (19th and 20th July). We focused our attention on the two TV channels which broadcasted the event live and on the main French daily newspapers. As a conclusion of this work, we could distinguish three types of journalistic practices: a journalism of promotion, a journalism of originality and a journalism of objectivity. This typology was determined upon the different stakes, constraints and relations between "sport sphere / media", "media / public sphere". We can also emphasize the impact of intermedia relations on these practices. These relations remain specific to the race. It is characterized by the direct influence of TV media on the discourses made by all national daily newspapers and on their production strategies.

Key Words: sports journalism, practices, autonomy, television, printing press.

Résumé (long)

Introduction

Le Tour de France est considéré en France comme l'un des plus grands événements sportifs après la Coupe du Monde de Football et les Jeux Olympiques. Et pour cause : l'épreuve attire des millions de spectateurs au bord des routes et de nombreux sponsors pour qui le Tour est synonyme d'importantes retombées financières. Malgré les affaires de dopage qui l'ont secouée depuis 1998, la grande Boucle reste fortement populaire et médiatisée, vue et lue dans les quatre coins du Monde. La relation qui lie l'épreuve aux médias reste singulière : la course a été inventée par et pour la presse écrite, en l'occurrence le journal L'Auto. Par la suite, elle a été le « terrain » de nombreuses avancées technologiques pour la télévision et lui a permis d'atteindre des sommets au niveau de l'audimat. Mais cette relation d'intérêt commun entre l'épreuve et certains médias a été l'objet de vives critiques suite à l'affaire Festina. De nombreux auteurs mais aussi certains organes médiatiques ont ainsi dénoncé cette collusion existante entre l'espace sportif et l'espace médiatique (Lemieux, 2000). Cette scission entre supports médiatiques, c'est-à-dire entre accusés et accusateurs, se retrouve dans la catégorisation des médias de Dargelos et Marchetti (2000). Ces derniers mettaient en avant un « pôle commercial », où le sport tend à être défini comme un spectacle dont les médias font la promotion. A l'opposé, ils définissaient un « pôle intellectuel » où la mise à distance vis-à-vis du milieu sportif est affirmée avec un traitement qui se veut plus suspicieux, moins strictement sportif. Ainsi l'affaire Festina a permis à la plupart des médias généralistes, notamment les principaux quotidiens nationaux, de se démarquer du traitement traditionnel de la course faits par les médias devenus les cibles des critiques. En première ligne, nous retrouvons France Télévisions, groupe du service public détenteur des droits de production, et l'unique quotidien sportif français, L'Equipe, dont l'éditeur est également propriétaire de l'épreuve (Amaury). Il s'agissait donc pour les médias généralistes de faire face à cette domination jusque-là sans partage de ces deux médias sur le Tour de France. Ces scandales à répétition devaient ainsi leur permettre de se constituer une véritable position dans la production de l'information sportive en se montrant indépendants de toutes influences des pouvoirs économiques et sportifs (Dargelos et Marchetti, 2000). Cependant, si ces journalistes généralistes seraient sujets à moins de pressions de la part des espaces économiques et sportifs, ils n'en sont pas moins soumis à d'autres contraintes qui vont influencer leurs discours et le contenu de leurs articles. Bourdieu (1996) mettait notamment en avant « la loi de l'hétéronomie » imposée par la télévision sur les stratégies et la sélection de l'information des autres médias, dont la presse quotidienne nationale. Suite à ces travaux et théories, il nous semblait nécessaire d'analyser les différents discours journalistiques et leurs logiques de production concernant cet événement majeur du calendrier sportif. Notre objectif était ainsi d'étudier les enjeux et les contraintes qui diffèrent d'un organe médiatique à un autre. Cette analyse prenait également en compte les divers jeux de relations existants, notamment les relations intermédiatiques, qui étaient à même de sous-tendre leurs discours. Nous nous sommes concentrés sur les deux médias "traditionnels", à l'origine de l'épreuve (la presse écrite) et/ou de son évolution (la télévision). Quels sont les différents discours observés au sein de médias aux intérêts divergents avec l'épreuve ? Quelle est l'influence des médias « dominants » (télévision, L'Equipe) sur les autres organes de presse ? Les journalistes de quotidiens nationaux généralistes sont-ils réellement plus autonomes sur une telle épreuve ?

Méthodologie

Nous nous sommes appuyés sur les deux étapes du 19 et 20 juillet du Tour de France 2006 qui ont constitué le tournant de cette édition. En effet, ces étapes ont offert deux scénarii improbables suscitant un engouement médiatique sans précédent. Dans un climat des plus moroses, suite à l'exclusion des plus grands leaders mis en cause dans une affaire de dopage sanguin, ces deux étapes ont remis l'aspect sportif de l'épreuve au premier plan. La première étape étudiée a ainsi vu le leader Floyd Landis subir une terrible défaillance dans la dernière montée vers La Toussuire, avant de "ressusciter" le lendemain à la suite d'une échappée de plus de 130 km. Notre corpus d'étude était constitué de différents médias aux impératifs commerciaux et éditoriaux divergents pour la couverture de cette épreuve. Nous nous sommes centrés d'une part sur les chaînes de télévision, qui ont retransmis ces deux scénarii sportifs en direct (France Télévisions et Eurosport France), et, d'autre part, sur les principaux quotidiens nationaux généralistes (Le Monde, Le Figaro, L'Humanité, Aujourd'hui en France, Libération) ou spécialiste (L'Equipe).

Une série d'entretiens avec des journalistes des différents quotidiens est venue compléter notre réflexion sur les logiques de production médiatique, notamment en nous éclairant sur leurs conditions de travail et sur les relations intermédiatiques existantes sur cette épreuve.

Résultats

Par cette étude, nous avons pu mettre en évidence une typologie de pratique journalistique comprenant un journalisme de promotion, un journalisme d'objectivation, et un journalisme d'originalité. Ces pratiques sont liées à différents degrés d'autonomie spécifiques à chaque organe médiatique. Nous avons pu définir trois types d'autonomie : une autonomie expressive, une autonomie fonctionnelle et une autonomie relevant de mécanismes de sociopersuasion. L'autonomie expressive dépend de la nature des relations entretenues par le journaliste au sein de sa propre rédaction et avec les acteurs des espaces économiques et sportifs. En effet, chaque journaliste reste soumis à des contraintes professionnelles propres à son organe de presse (autonomie expressive interne). Certains se retrouvent ainsi dans l'obligation d'adopter et d'intégrer des styles et/ou modes d'énonciation « dictés » par leurs supérieurs. Ces contraintes rédactionnelles concernent les journalistes qui ont un faible statut au sein de leur rédaction, une légitimité moindre. Le respect de ces normes participe à renforcer la légitimité journalistique de l'organe de presse auprès de l'espace public et des pouvoirs économiques (annonceurs). En ce qui concerne les relations externes, notre analyse montre que les journalistes des principaux quotidiens nationaux ont une plus grande liberté d'expression vis-à-vis des espaces économique et sportif (autonomie expressive externe) que leurs confrères spécialistes ou que la télévision. Cependant ils restent soumis à de plus fortes contraintes au niveau des moyens mis à leur disposition (accès aux sources d'information, ressources humaines et matérielles, moyens financiers). De plus, leurs conditions de travail sont rendues plus difficiles. Cette faible autonomie, que nous définissons comme fonctionnelle, a pour conséquence de maintenir la domination et l'influence de la télévision sur les stratégies de production de la presse. Mais cette influence est telle qu'elle s'exerce également sur les propres représentations et interprétations des faits des journalistes de presse écrite. Nous parlons dès lors de mécanismes de sociopersuasion : les journalistes, pris dans une véritable « bulle » médiatique, ne perçoivent la course qu'au travers des images et commentaires renvoyés par la télévision. Le discours de la télévision influence la propre médiatisation de la course et les propres discours des journalistes de presse écrite. A travers notre typologie des pratiques journalistiques, nous avons ainsi pu mettre en avant la prégnance d'un journalisme de promotion due à l'influence directe de la télévision, média le moins autonome vis-à-vis des pouvoirs économiques et sportifs, sur l'ensemble de la presse écrite.

Conclusion

Notre définition des discours journalistiques et leurs logiques de production a été réalisée à partir d'une étude de « cas », c'est-à-dire de deux étapes du Tour de France 2006. Elle pourrait être remise en question par une même analyse sur d'autres événements sportifs. En effet, l'avènement de nouveaux médias comme Internet pourrait ou est déjà à même de bousculer la hiérarchie entre médias dans la production de l'information sportive. La télévision, n'est-elle pas à son tour influencée par ces nouveaux médias lors du traitement d'autres événements sportifs? Ce début de XXI^e siècle semble consacrer Internet comme principales sources d'information aussi bien pour le public que... les journalistes (Whannel, 2006). Dès lors, la loi de l'hétéronomie n'est-elle pas imposée, non plus par la télévision, mais par ces nouveaux médias, débouchant alors sur de nouveaux discours ? Ainsi nous pourrions voir l'émergence de nouvelles pratiques journalistiques et de nouveaux discours sous l'influence de ces médias dits de convergence.

Références

BOURDIEU Pierre, «Journalisme et éthique», in Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme (Lille), *Les cahiers du journalisme*, n°1, Lille, Ecole supérieure de journalisme-Université Laval (Québec), 1996, p. 10-17.

CHARAUDEAU Patrick, Les Conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information, *Réseaux*, n°81, CNET, 1997, p. 79-101.

CHARRON Jean, De BONVILLE Jean, Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition, *Communication : information, médias, théories pratiques*, vol. 17, n°2, 1997, p. 51-97

DARGELOS Bertrand, MARCHETTI Dominique, «Les professionnels de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques», in C. MONTILBERT (dir.), *Sur le Sport, Regards sociologiques*, n°20, 2000, p. 67-87.

JOST François, La promesse des genres, *Réseaux*, n° 81, CNET, 1997, p. 11-31.

LEMIEUX Cyril, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.

WHANNEL Gary, Journalism, politics and the Olympic games : schematic modes of analysis, International Association for Mass Communication Research, The American University in Cairo, Egypt, July 23-29, 2006.

Summary

Introduction

The Tour de France is considered as one of the biggest sport events after the World Cup of Football and the Olympic games. Indeed the event attracts millions people on the roadsides and a large number of sponsors to whom the Tour bring a huge financial fallout. Despite the doping cases which mark it since 1998, the event has remained very popular and has got a great coverage by media. The event is watched and read about at the four corners of the world. The relation that links the event to Medias is singular since the race was invented by and for the printing press, namely *L'Auto*. The race was "field" of many technological advances for TV and enabled it to reach a high audience. But after the "Festina case", this relation of common interests between the race and some Medias was the subject to strong criticisms. Many authors and newspapers denounced the collusion between media sphere and sport sphere (Lemieux, 2000). Thus we can see that a split appeared between Medias, one becoming the "accused" and the other the "accuser". This split finds its way around the Medias categorization made by Dargelos and Marchetti (2000). On the one hand, they define a commercial area, where sport is defined as a show that is promoted by Medias. On the other hand, they define an intellectual area, where the independence with sport sphere is claimed. The "intellectual" Medias attempt to have a more unbiased, even suspicious treatment. Thus the Festina case permitted to most general-interest Medias, in particular the national daily newspaper, to differentiate themselves from traditional treatment made by the criticized Medias. These latter were mainly France Televisions, which is a group of public service and owns TV production rights, and the only specialized newspaper, *L'Equipe*, which, like the Tour de France, belongs to Amaury Group. The general-interest media wanted to face the domination of these two Medias during the Tour de France. These scandals were a mean for them to have a real position in the production of sport news by showing their independence from economic and sport authorities (Dargelos and Marchetti, 2000). However, while they would be subject to fewer pressures of economic and sport spheres, their journalists are subject to other constraints. These constraints are going to influence their discourses and the content of their articles. For instance, French sociologist Pierre Bourdieu (1996) stressed a "rule of heteronomy" imposed by the television on the strategies and news selection of other Medias like printing press. According to these works and theories, it seemed necessary to us to analyse the different discourses and their production logics about this important event of the sport calendar. Our goals were thus to study the stakes and constraints which differ from a media to another. This analysis took into account the various types of relations, notably intermedia relations, which can underlie the discourses of the journalists. We focused our attention on the two traditional Medias which invented the race (the printing press) and/or are behind its development (the television). What are the different discourses within Medias which have divergent interests with the event? What is the impact of the dominant Medias (TV, *L'Equipe*) on the other newspapers? Are the general-interest journalists really more autonomous concerning the coverage of such an event?

Methodology

We focused on the two stages taking place on July 19th and July 20th during the 2006 Tour de France. They were a turning point during this race as they set up two unexpected scenarios which created a media unprecedented craze. In a moody climate after the exclusion of the most famous leaders who were implied in a doping case, these two stages put sport facts back at the Medias front page. The first stage saw the yellow jersey, Floyd Landis, suffer a terrible faint during the last climb toward La Toussuire. But just the following day, the public attended what we can name a real resurrection since Landis won the stage after a superb breakaway of 130

kilometres. Our corpus of study was constituted by different Medias which had divergent editorial and commercial requirements for the coverage of this race. So we analysed the TV channels, which broadcasted these two stages live – France Televisions and Eurosport France – as well as the main national daily newspapers whether general-interest (*Le Monde, Le Figaro, L'Humanité, Aujourd'hui en France, Libération*) or specialized (*L'Equipe*). A serie of interviews with journalists completed our analysis about media production logic, in particular about their working conditions and about the relations between the different media during the race.

Findings

Thanks to this study, we could define a typology of journalistic practices, which comprises a journalism of promotion, a journalism of objectivity and a journalism of originality. These practices are related to different degrees of autonomy which are specific to every media. We could define three types of autonomy: an expressive autonomy, a functional autonomy and an autonomy which pertains to mechanisms of sociopersuasion. The expressive autonomy depends on the relations that the journalist maintains within his media and within sport and economic spheres. Indeed, each journalist is subject to professional constraints which are specific to his media (internal expressive autonomy). Some journalists are forced to adopt and to internalize a way of writing and a type of statement. These writing constraints concern the journalists who have a low status and don't have much legitimacy within their newspaper. The respect for these standards contributes to reinforce the journalistic legitimacy of the media towards the public sphere and the economic authorities (advertisers). With regard to the external relations, our analysis shows that the journalists of the main daily newspapers have a bigger freedom of expression towards economic and sport spheres (external expressive autonomy) than specialized or TV journalists. However they remain subject to stronger constraints about the resources at their disposal (access to sources, practical and human resources, financial means). Moreover, their working conditions are more difficult. We called this autonomy that concerns resources and working conditions the functional autonomy. As a consequence, the journalists of printing press have a low functional autonomy. It contributes to increase and/or to maintain the domination and influence of the television on production strategies of newspapers. But this influence is so strong that it is also exerted on the events' interpretation and representation of the journalists of printing press. So we define this influence like a mechanism of sociopersuasion: these journalists were in isolation, like in a bubble, and perceived only facts that France Televisions chose to broadcast. They saw a race which had been rebuilt and interpreted by France televisions. The TV discourse influenced their media coverage and their very discourses. Through our typology of journalistic practices, we could thus stress the predominance of promotion journalism, which is due to the direct influence of TV, namely the media which is the least autonomous towards economic and sport authorities.

Conclusion

Our definition of journalistic discourses and their production logics was made from a study of a special case, namely the two stages of the 2006 Tour de France. This definition could be questioned by the analysis of journalistic discourses and production logics about other sport events. Indeed, the coming of new Medias like Internet could shake up or has already shaken up the hierarchy between Medias about sport news. Is it the turn of TV to be influenced by these new Medias during the coverage of other sport events? This beginning of 21st century seems to "consecrate" Internet as main source for the public as well as for...journalists (Whannel, 2006). From then on, will the "rule of heteronomy" be imposed by these new Medias and not by TV

anymore? Will this reversal lead to new types of discourses? Then we might observe the emergence of new journalistic practices and new discourses under the influence of these Medias, known as “media of convergence”.

References

BOURDIEU Pierre, «Journalisme et éthique», in Actes du colloque fondateur du centre de recherche de l'Ecole Supérieure de Journalisme (Lille), *Les cahiers du journalisme*, n°1, Lille, Ecole supérieure de journalisme-Université Laval (Québec), 1996, p. 10-17.

CHARAUDEAU Patrick, Les Conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information, *Réseaux*, n°81, CNET, 1997, p. 79-101.

CHARRON Jean, De BONVILLE Jean, Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition, *Communication : information, médias, théories pratiques*, vol. 17, n°2, 1997, p 51-97

DARGELOS Bertrand, MARCHETTI Dominique, «Les professionnels de l'information sportive entre exigences professionnelles et contraintes économiques», in C. MONTILBERT (dir.), *Sur le Sport, Regards sociologiques*, n°20, 2000, p. 67-87.

JOST François, La promesse des genres, *Réseaux*, n° 81, CNET, 1997, p. 11-31.

LEMIEUX Cyril, *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié, 2000.

WHANNEL Gary, Journalism, politics and the Olympic games : schematic modes of analysis, International Association for Mass Communication Research, The American University in Cairo, Egypt, July 23-29, 2006.