

Zeitschrift:	Macolin : revue mensuelle de l'École fédérale de sport de Macolin et Jeunesse + Sport
Herausgeber:	École fédérale de sport de Macolin
Band:	51 (1994)
Heft:	10
Artikel:	Sport et télévision (3) : le sport et sa dépendance du système télévisuel
Autor:	Chazaud, Pierre
DOI:	https://doi.org/10.5169/seals-998290

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 06.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Sport et télévision (3)

Le sport et sa dépendance du système télévisuel

Pierre Chazaud, maître de conférences à l'Université Lyon I

Dans les deux précédents articles (N° 6 et 8 de la revue MACOLIN), l'auteur s'est attaché à définir en quoi la télévision avait modifié les manières de percevoir le sport. Celui-ci est aujourd'hui présent de multiples façons dans les médias qu'ils soient télévisuels ou autres. Cette omniprésence du sport dans la société contemporaine a eu diverses conséquences. Les codes stylistiques du match et ses systèmes de représentation ont été par exemple bouleversés par les nouveaux moyens offerts par la télévision. La formule classique du match ou de la compétition n'est plus le seul support de référence du sport. Ce ne sont pas seulement les prouesses techniques qui expliquent ces changements, mais aussi les modes de réception de l'image sportive désormais disponibles à domicile. La médiatisation croissante des loisirs, l'apparition des reality-show sont en passe de donner un autre statut au sport.

Dans un troisième article, l'auteur indique en quoi la médiatisation télévisuelle du sport a aussi des conséquences économiques. En effet, les chaînes de télévision créent de nouveaux rapports de force dont l'organisation sportive traditionnelle ne sort pas indemne. Le sport est devenu à la fois un moyen de fabriquer de l'audience, un support publicitaire attirant les sponsors et une manière de remplir des grilles de programme.

Depuis une dizaine d'années, la coopération entre la télévision et les institutions sportives s'est intensifiée. Ces dernières ne peuvent plus se passer aujourd'hui de la télévision pour de multiples raisons.

” Les apports de la télévision ”

La télévision offre en effet à la fois un financement et une vitrine exceptionnelle au sport. Sans le versement des droits de retransmission ou de promotion induite auprès des sponsors, de nombreuses compétitions n'auraient jamais pu être créées. C'est aussi grâce à la télévision que le sport s'est popularisé. Son entrée dans la plupart des foyers a favorisé une certaine démocratisation du spectacle sportif, alors que dans le même temps les stades se sont vidés. Une enquête de l'INSEE a montré qu'en France, la moitié des spectateurs ont déserté en vingt ans la plupart des gymnases et des stades. Cette expansion du sport se fonde donc sur une mutation et une omniprésence des médias qui ont permis tout à la fois sa démocratisation, sa professionnalisation et sa commercialisation. L'histoire de la télévision montre que chaque grande compétition sportive assure la promotion de nouveaux acquis technologiques (couleur, satellite, haute définition, etc.), stimule la vente de téléviseurs et accentue les recettes des institutions sportives.

L'inflation des droits de retransmission des Jeux olympiques en millions de dollars

Jeux olympiques d'été	Total des droits TV
1960 - Rome	1,20
1964 - Tokyo	1,50
1968 - Mexico	9,75
1972 - Munich	11,80
1976 - Montréal	34,80
1980 - Moscou	101,00
1984 - Los Angeles	287,00
1988 - Séoul	407,00
1992 - Barcelone	636,00
1996 - Atlanta	900 (prévisions)

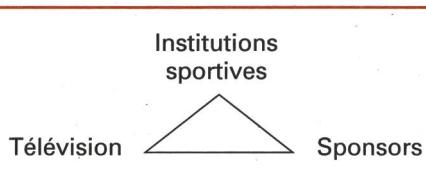
Source: J. F. Bourg¹.

“ La télévision internationale le sport ”

La télévision en synergie étroite avec la publicité exploite cet engouement pour l'esthétisme et la dramaturgie des images sportives. *De tous les spectacles, du théâtre au cinéma, ceux qui me touchent le plus, ce sont les spectacles sportifs*, avoue le cinéaste Woody Allen. Cette émotion est de plus en plus partagée. La télévision donne du sport une image universelle, grâce à la retransmission du même match dans de multiples pays. Ainsi, la dernière Coupe du monde de football a été diffusée à travers le monde par plus de 170 chaînes de télévision et a été regardée par trois milliards d'individus. Lors de la retransmission de certains événements sportifs, le monde devient un «village planétaire»: le sport contribue ainsi à la constitution d'une opinion publique mondiale, puisqu'un Indien, un Egyptien ou un Australien peuvent avoir un avis sur le style de jeu du dernier grand match de Coupe du monde ou sur telle ou telle épreuve des Jeux olympiques. Cette internationalisation élargit bien évidemment l'impact des annonces publicitaires.



Le triangle de la néo-organisation sportive des années 1980-1990



“ La médiatisation un accélérateur économique ”

En raison de cet intérêt général pour le sport, la plupart des chaînes de télévision participent à cette course à l'audience, qui mobilise aussi les sponsors soucieux de voir leurs marques apparaître à l'écran par le biais des maillots des joueurs, des casques des pilotes ou des voiles des bateaux... Sans la retransmission télévisée de l'événement sportif et donc la présence de leurs marques d'une manière ou d'une autre, les sponsors avouent leur désintérêt. Or, ceux-ci sont devenus indispensables à la fois aux organisateurs de grandes compétitions et aux télévisions qui vivent grâce aux recettes publicitaires de leurs annonceurs. Les liens sont donc de plus en plus étroits entre la télévision, le sport et le sponsoring².

Par cette entrée du sponsoring dans le sport, la télévision a soumis les clubs à la logique économique de l'entreprise et a modifié l'administration traditionnelle du sport fondée sur le club, l'école et les bénévoles³. On assiste aujourd'hui à sa réorganisation progressive autour des médias et des sponsors. De plus en plus les clubs et les fédérations ont tendance à s'effacer au profit des marques et des annonceurs qui dictent leurs exigences, même si certaines règles ou interdictions ont été émises.

“ Le sport prisonnier du spectacle ”

La télévision plie progressivement le sport à sa logique économique de multiples façons. La modification des règles, qui sont les fondements même du jeu sportif en est la preuve la plus évidente. Afin de faciliter l'insertion d'annonces publicitaires, le petit écran impose un découpage du temps sportif et des phases de jeu. En 1971, aux USA, pour mieux insérer le tennis dans les grilles du programme, la règle du «tie break» (jeu décisif) est introduite afin de raccourcir la durée des matches. Pour aider le suivi du match, les fédérations de tennis ont adopté un nouveau type de balle, en matière pelucheuse. Celle-ci modifie les caractéristiques du jeu en ralentissant les échanges. En 1974, les instances du football américain (National Football League) ont aménagé ses règlements et ont créé «l'homme à la veste orange», chargé d'indiquer aux arbitres le moment d'interruption du jeu pour permettre la diffusion des annonces publicitaires.

“ La télévision hiérarchise les disciplines sportives ”

Ce souci constant du spectacle entraîne inévitablement une inégalité fla-

grante dans l'accès à l'antenne des diverses disciplines sportives. Cela introduit une hiérarchisation dans la diffusion des sports. Certains sont sur-représentés, d'autres complètement absents pour de multiples raisons. Aux USA, les disciplines sportives dont le temps est fractionné (baseball, basketball, hockey sur glace, etc.) bénéficient d'une couverture télévisée privilégiée.

Temps d'antenne des principaux sports français en 1992 (hors Jeux olympiques)

Disciplines	Volume total
Tennis	453 h 44
Football	299 h 17
Basketball	97 h 47
Cyclisme	97 h 09
Boxe	93 h 37
Athlétisme	75 h 41
Rugby	64 h 46
Golf	46 h 19
Formule 1	46 h 04
Voile	35 h 25
Divers auto	33 h 53
Patinage artistique	33 h 08

Source: Conseil supérieur de l'audiovisuel, Service des programmes, France.

Le plus souvent certaines disciplines sont peu télégéniques, de surcroît difficiles à filmer, peu compréhensibles dans leurs diverses phases du jeu. D'autres présentent peu de suspense, de challenge ou d'enjeux. Enfin, malheureusement, quelques disciplines sportives ne suscitent aucun intérêt de la part des sponsors ou des téléspectateurs sans qu'il y ait d'explications véritablement objectives.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel en France, en 1990, a montré que quatre sports, à eux seuls, occupaient la moitié des heures de diffusion. La télévision, pour des raisons de stylistique visuelle, d'intérêt de l'action, voire de tradition, privilégie les sports conçus comme une succession de moments très brefs et intenses, permettant d'intercaler des coups publicitaires.

Certains sports ainsi marginalisés tentent de s'adapter aux contraintes télévisuelles. Par exemple, au tir à l'arc, les règles du jeu ont été revues afin de rendre le spectacle compréhensible et télévisuel. On a aussi réduit pour ce sport le temps de préparation, trouvé une unité de lieu, imposé une distance de tir unique. En gymnastique, la tendance est à une plus grande spécialisation sur chaque agrès. Une agence de marketing a recommandé que les tenues des esportifs soient modifiées au profit de vêtements de couleurs plus visibles et que les fils électriques inesthétiques soient supprimés. Pour mieux suivre les compétiteurs, cet organisme de communication a aussi conseillé des masques de plexiglas et des lames fluorescentes. Mais dans certains cas, ces aménagements ne suffisent pas, puisque c'est le sport en lui-même qui offre une représentation fastidieuse. C'est par exemple le cas du squash. La faiblesse des effectifs d'une discipline et la complexité des règles condamnent ainsi de nombreuses activités sportives à un semi-anonymat. Certaines fédérations dont la discipline sportive est peu médiatique essayent d'y remédier en proposant aux télévisions, par exemple, de payer les frais techniques de passage sur le petit écran.

Quelle que soit la situation de la discipline sportive, la télévision impose les conditions d'une mise en scène du spectacle sportif afin de dramatiser un scénario. En effet, le sport est perçu, de plus en plus et uniquement par la télévision,

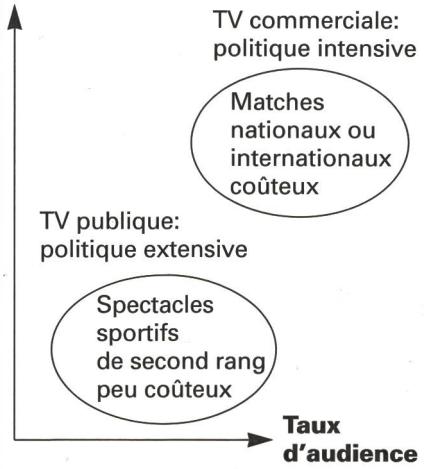
comme un spectacle. Il faut qu'il y ait une incertitude et un challenge. Ces exigences médiatiques ont entraîné, par exemple, une modification des règlements de la Formule 1 après 1992, en raison d'une baisse d'audience. La nécessité de présenter un spectacle sportif attrayant peut même compromettre la sécurité des concurrents, comme on a pu le constater en 1994 avec la mort de plusieurs pilotes de Formule 1, dont Ayrton Senna. Même l'alpinisme a changé de nature sous l'influence de la télévision. Il est devenu une course contre la montre. La montagne s'est transformée en une espèce de stade où, sous l'œil des caméras, les alpinistes fonctionnent au chronomètre. Il s'agit d'enchaîner le plus rapidement possible divers sommets en s'allégeant au maximum, au détriment de la sécurité.

” Les stratégies des chaînes de télévision ”

Le sport, qui constitue un véritable gisement de spectacles, est exploité différemment selon les chaînes de télévision. La politique de diffusion dépend, dans une certaine mesure, de subtiles correspondances entre l'organisation sportive mixte à la fois associative et commerciale et l'organisation des chaînes de télévision à la fois publique et privée.

Ainsi, une chaîne thématique, telle que TV SPORT se spécialise dans la retransmission d'événements sportifs et peut offrir jusqu'à plus de 5000 heures par an alors que des chaînes généralistes adoptent des stratégies différentes. Une chaîne commerciale sélectionne les disciplines sportives ou les événements porteurs d'audience et de parts de marché. Celle-ci, dès lors, est prête à acheter des droits de retransmission élevés, si les re-

Notoriété de l'événement



tombées publicitaires prévisibles sont importantes. Au contraire, une chaîne publique qui a d'autres objectifs peut opter pour des événements de second plan mais conviviaux ou favorisant une télévision de proximité.

Chaque chaîne de télévision possède sa propre stratégie de programmation des événements sportifs. Celle-ci peut être intensive ou extensive. Une chaîne publique a tendance en général à opter pour une politique extensive. Par exemple, elle peut choisir un ensemble d'événements sportifs formant de véritables feuilletons. C'est le cas, par exemple, du Tour de France cycliste qui dure plus de dix jours et devient le prétexte à faire découvrir les régions traversées à chaque étape. Elle a aussi la possibilité de privilégier la proximité avec le téléspectateur, une certaine solidarité envers plusieurs sports dits « marginaux » ou encore une fidélisation par des émissions hebdomadaires ou mensuelles.

Les chaînes publiques peuvent aussi privilégier des « petits sports » très pratiqués dans certaines provinces (par exemple, la pelote en Pays basque). L'audience n'est jamais très importante et oscille entre 3% et 10% des parts de marché, avec des pointes de 15% lors de la retransmission d'un fait majeur. De telles programmations d'événements sportifs ont aussi le mérite de remplir, en cours de journée, les grilles du programme. À l'opposé, une chaîne commerciale recherche, sans que cela soit une règle absolue, des scores d'audience élevés, fondés sur des événements sportifs ponctuels mais importants (des finales de coupe en football, des matches de boxe, des épreuves de Formule 1, etc.), mais qu'elle va médiatiser à outrance pour attirer un maximum de téléspectateurs. Certains événements sportifs sont l'occasion d'un énorme maillage publicitaire. En France, lors de la finale de la Coupe d'Europe de football Marseille-Belgrade en mai 1991, la chaîne TF1 est arrivée à placer 52 spots publicitaires durant l'avant-match, la mi-temps et l'après-match.



” Un spectateur à la fois gavé et rationné ”

La création de chaînes thématiques, câblées ou à péages est en train de modifier considérablement l'accès aux événements sportifs. Cette multiplication des chaînes de télévision en Europe accentue la concurrence entre les chaînes, suscite une inflation des tarifs et limite en définitive l'accès pour tous aux événements sportifs. En effet, de plus en plus souvent, les chaînes de télévision privées ou publiques achètent en exclusivité la retransmission de grands matches, notamment de football.

Ainsi, l'apparition des chaînes cryptées accessibles par abonnement, comme CANAL PLUS présent maintenant dans plusieurs pays d'Europe de l'Ouest et de l'Est, rationne en définitive le téléspectateur. Celui-ci est obligé, s'il n'est pas un abonné, de se contenter d'extraits, de résumés ou de matches de second plan diffusés la plupart du temps par les chaînes publiques (BBC en Angleterre, France 2, etc.). Ainsi, par exemple, la Coupe du monde de rugby en 1991 n'a pas pu être vue gratuitement par le simple téléspectateur qui n'avait pas payé.

” Payer pour regarder le sport («pay per view») ”

L'accès à certains programmes sportifs est profondément modifié par le développement du système «pay per view» («payer pour voir») ou des chaînes cryptées accessibles par abonnement. Le prix est lié à l'émission choisie et non plus à un abonnement annuel. Par exemple, en 1989, aux USA, chaque téléspectateur a dû payer 170 FF pour suivre le match de boxe entre Michael Spinks et Mike Tyson⁴.

” EUROSPORT, le pari des chaînes thématiques ”

Aujourd'hui, seules des chaînes thématiques peuvent avoir une audience paneuropéenne. Pour des raisons à la fois linguistiques et culturelles, seuls le sport, la musique et les «news» ont la possibilité de s'exporter hors des frontières d'un pays ou d'un continent. La programmation des événements sportifs, avec une chaîne thématique sportive telle qu'EUROSPORT par exemple, peut assurer une diffusion intégrale en direct des événements de toutes les disciplines sportives. Les avantages d'une chaîne

Croissance de l'industrie du câble aux USA

Année	Nombre de foyers avec TV	Nombre de foyers «cerclés»	Nombre de foyers abonnés au câble	% de foyers câblés	Nombre de foyers abonnés à la TV payante	% de foyers abonnés à la TV payante
1980	77,80 millions	37,30 millions	18,67 millions	24 %	7,78 millions	10 %
1985	86 millions	64,50 millions	36,12 millions	42 %	21,67 millions	25 %
1990	93,90 millions	81,78 millions	50,76 millions	54 %	32,95 millions	35 %

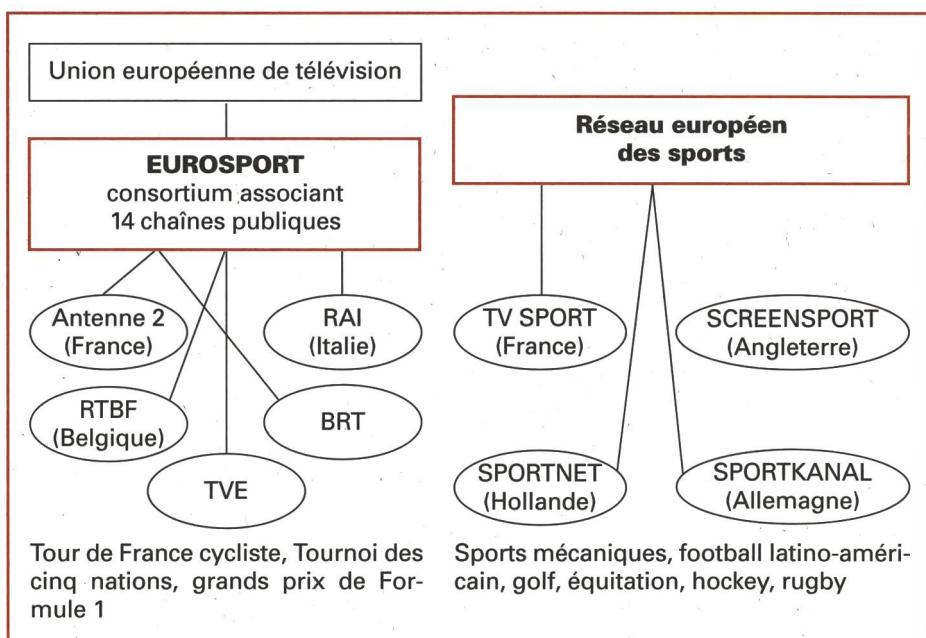
Source: J.P. Lafraance⁴.

thématique sont nombreux. La diffusion s'élargit alors à tout un continent: l'Europe, l'Asie et aussi l'Amérique du Nord. Le marché des téléspectateurs est donc plus vaste. Un public ciblé est plus facile à satisfaire; en effet, il n'y a jamais trop de spectacles sportifs pour un abonné spécialiste, qui est très attentif au produit proposé, parce qu'il est supposé connaître le sport.

En Europe, il existe deux grandes chaînes thématiques sportives: l'une s'appelle EUROSPORT et émane d'un consortium de télévisions publiques qui bénéficie des grands événements de l'Union européenne de télévision; l'autre est le Réseau européen des sports, avec des versions nationales dans chaque pays. A l'origine, EUROSPORT se consacrait en

général aux sports européens les plus demandés (football, tennis, Formule 1, etc.). Aujourd'hui, on assiste à une redistribution des sports entre les deux réseaux, suite à divers accords.

La création de chaînes thématiques câblées à péages peut certes accentuer la concurrence entre elles et donc susciter une inflation des tarifs. Mais aujourd'hui, les accords qui sont conclus (par exemple: en France, entre TV SPORT et EUROSPORT) permettent une plus grande diversification des disciplines sportives et une meilleure exposition des sports dits «mineurs». Toutefois, sans la régulation des chaînes publiques européennes, il y a un risque que le sport tout entier bascule dans une conception à l'américaine de pur produit commercial⁵.



Notes

¹ J.F. Bourg: «Sport et télévision: une approche socio-économique», Universalia 1993, Encyclopedia Universalis, Paris 1993.

² J.F. Bourg: «Aspects économiques des relations entre le sport et la télévision», Média-pouvoirs N° 23, juillet 1991.

³ Pierre Chazaud: «Le sport dans la commune,

le département et la région», Editions Berger, Levraud, Paris, p. 483-497.

⁴ J.P. Lafraance: «Le câble aux USA», Média-pouvoirs N° 4, page 25.

⁵ Vincent Nouzelle: «L'Equipe, athlète complet», L'Expansion, Paris, 7-20 janvier 1993. ■
(A suivre)