

OPINION

Journaliste sportif ?
D'abord journaliste !

■ En sport comme en politique ou en économie, les médias doivent être des contre-pouvoirs, pas des faire-valoir.

André Linard

Journaliste, ancien secrétaire général du Conseil de déontologie journalistique. (Cette opinion est personnelle et n'engage en rien le CD.)

Été 2016, Rio de Janeiro. Alors que Nafissatou Thiam souffre dans le 800 mètres de l'heptathlon qui l'emmène vers la médaille d'or, le commentateur d'une de nos chaînes de télé entame une série de cris frénétiques d'encouragement qui n'ont rien à voir avec son rôle : informer les téléspectateurs de ce qui se passe. Ce n'est qu'un exemple. Aujourd'hui, en pleine Coupe du monde de football, le risque est grand de voir à nouveau des journalistes sportifs se muer en supporters. Si certains d'entre eux respectent généralement les exigences inhérentes à leur métier, d'autres ne manifestent pas cette capacité, préférant l'enthousiasme du partisan à la rigueur et la prise de distance de l'observateur. C'en est au point qu'un de nos éminents professeurs de déontologie n'hésite pas à affirmer que le journalisme sportif ne doit plus être considéré comme du journalisme.

L'option inverse est plus valorisante : croire que les confrères et consœurs qui couvrent le sport en resteront à l'essence de leur rôle : informer et donner des clés de compréhension. Mais elle se mérite. Certes, chacun a droit à ses préférences et sympathies. Mais le journalisme implique de se décentrer par rapport à elles et de s'exprimer sans parti pris y compris lors d'une couverture en direct. Le Code de déontologie est explicite : rechercher et respecter la vérité,

distinguer les faits des opinions, éviter les conflits d'intérêts, s'interdire de participer à de la communication non journalistique, refuser les stéréotypes et les exagérations...

Pierre Ganz, de l'Observatoire (français) de la déontologie de l'information, rappelait récemment sur le site de l'Union de la presse francophone que, même dans un environnement très changeant où les spectacles sportifs sont vendus à certains médias et donc pas à d'autres, "*les journalistes des médias diffuseurs ne sont ni des animateurs ni des bateleurs. Ils doivent se garder de devenir les promoteurs du spectacle acheté par leur média*".

La passion, même aveugle, du public pour une équipe nationale est légitime mais elle ne sied pas aux journalistes. La prise de distance est la base du métier. Alors oui, un penalty sifflé pour l'équipe adverse peut être justifié. Non, les joueurs d'en face ne sont pas des ennemis qu'il serait permis d'injurier. Et s'ils gagnent, c'est sans doute qu'ils ont mieux joué. L'émotion a sa place dans l'information mais elle ne peut prendre le dessus. "*Commenter un événement sportif n'est pas accompagner les émotions et les élans du public, mais décrire des faits, expliquer leurs causes, leur cohérence*", relève Pierre Ganz. Y compris, le cas échéant, leur vacuité.

Les règles du journalisme concernent le traitement de l'information mais aussi sa sélection et sa hiérarchisation. La proximité qui s'instaure entre les joueurs et les commentateurs crée parfois une connivence dommageable pour la relation critique qui doit toujours exister entre les journalistes, leurs sources et l'objet de l'information. En sport comme en politique ou en économie, les médias doivent être des contre-pouvoirs, pas des faire-valoir. Des faits importants d'intérêt public doivent être diffusés même s'ils portent atteinte à l'unité d'une équipe, à la sympathie du public ou à la crédibilité du sport.

A l'inverse, des faits socialement peu significatifs ne doivent pas être utilisés pour entretenir une dynamique au sein du public afin de supporter "les nôtres". La sélection de l'information relève de la liberté rédactionnelle mais, pour ne prendre qu'un exemple, y a-t-il vraiment chaque jour une info concernant les Diables Rouges qui justifie une longue séquence aux journaux télévisés, sachant que choisir d'aborder ce sujet signifie en écarter d'autres ? Ou s'agit-il plutôt de susciter un élan d'enthousiasme collectif pour attirer l'audience et/ou susciter l'achat de produits dérivés ?

L'observation des médias d'information ces dernières semaines n'est pas réjouissante à ce sujet. Et ce n'est sans doute qu'un début...