

Sport et télévision (5) : le téléspectateur et la télévision du futur

Autor(en): **Chazaud, Pierre**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Macolin : revue mensuelle de l'École fédérale de sport de Macolin et Jeunesse + Sport**

Band (Jahr): **52 (1995)**

Heft 2

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-997812>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

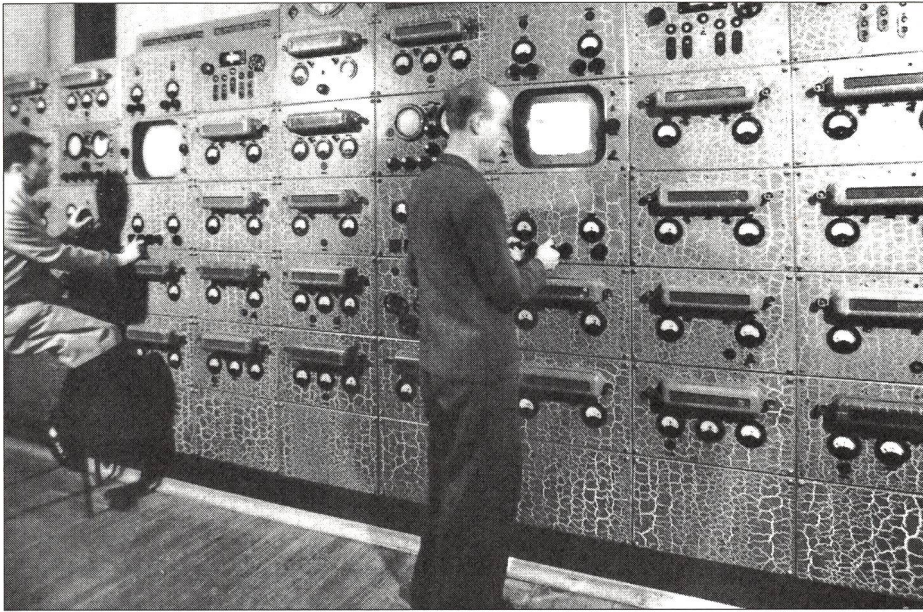
Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Sport et télévision (5)

Le téléspectateur et la télévision du futur

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



Dans les quatre précédents articles, l'auteur a montré l'importance qu'a prise la télévision dans le développement du sport européen depuis une trentaine d'années et a analysé ses incidences sur la médiatisation. Dans cet ultime article, il s'interroge sur l'avenir du couple sport et télévision en se plaçant résolument du côté du téléspectateur qui est appelé à jouer un rôle important dans la télévision du futur. En effet, le développement du multimédia donne une mission prépondérante à la fonction de programmation. Bientôt le téléspectateur pourra s'échapper de la logique traditionnelle des chaînes de télévision qui imposent à tous le même type d'émissions. Cela pose avec acuité le devenir des rapports entre les télévisions et les fédérations sportives.

Le sport fait l'objet d'une production croissante d'images. Toutes ces représentations qui sont données du sport contribuent aujourd'hui à la construction d'un imaginaire social, dans lequel le téléspectateur s'investit de multiples façons. Une retransmission d'un match peut par exemple avoir un sens très différent selon la construction stylistique qui est adoptée, selon son heure de diffusion, selon que cette retransmission apparaisse au journal télévisé, dans une œuvre de fiction ou dans un talk-show. La signification n'est pas seulement contenue dans le message. Elle dépend également de la relation nouée avec les supporters, les joueurs, les organisateurs. La perception des représentations du sport est un véri-

table travail d'interprétation. Le téléspectateur peut même accéder à une signification non prévue par l'émetteur. Cela n'est pas sans conséquence sur les formes de communication. L'analyse de la télévision ne se laisse pas cerner par une simple approche des programmes.

” **Le problème de la réception du spectacle sportif** ”

Avec une consommation intensive de télévision, la conception du sport qu'a l'individu s'est considérablement modi-

fiée en vingt ans à peine. La mise en scène du sport a pris des aspects multiples. Malgré cette «sportivisation» de la société, deux questions essentielles restent aujourd'hui d'actualité: comment le spectacle sportif est-il interprété par ceux qui le reçoivent à domicile? Comment, demain, le consommateur utilisera-t-il le multimédia pour capter des images sportives?

Les recherches actuelles sur la télévision montrent que le téléspectateur est de moins en moins passif et qu'il est capable d'une relation critique vis-à-vis des médias. Celui-ci a tendance aussi à constituer sa propre grille de programmes en passant d'une émission à une autre et en zappant. Il a, par exemple, de plus en plus tendance à se considérer dans un grand magasin où il choisit ses émissions. Cette tendance va s'accroître avec le développement du multimédia.

Mais pour l'instant, la relation du téléspectateur à la télévision et au sport reste encore assez monolithique. Il arrive, par exemple, que la vie publique et économique s'arrête lors de grandes retransmissions sportives afin de permettre à l'ensemble d'une population et d'une communauté sportive d'accorder une attention sans partage à un programme donné. D'autres réactions existent aussi. Le plus souvent, la relation aux programmes sportifs télévisuels se caractérise par des comportements très diversifiés et par une «attention fluctuante et flottante» ce qui conduit à se poser plusieurs types de questions: quel est le mode de participation du spectateur réceptionnant un message? Quel est l'investissement du téléspectateur par rapport à une émission sportive télévisée? Comment ceux-ci interprètent-ils l'émission? Quel type de significations produit une émission sportive?

Le téléspectateur ne se contente pas d'absorber passivement des significations préconstruites. En effet, il n'y a pas de raisons pour qu'un message sur le sport soit automatiquement décodé comme il a été encodé¹. Le téléspectateur a un rôle actif: il peut retirer de l'émission ou des images sportives des significations ou des satisfactions inattendues, résister à la pression idéologique exercée par le «texte» de l'émission, rejeter ou subvertir les significations qui lui sont proposées. La possibilité d'interprétation laissée au spectateur est liée à la relative polysémie des émissions sportives, qui les rend difficilement réductibles à la présence d'un seul message.

” Les catégories de téléspectateurs ”

Il est difficile d'analyser les effets d'un message sans avoir étudié au préalable la manière dont le message est interprété par celui qui l'a reçu. Chaque chaîne de télévision, par exemple, propose un sens dominant à ses émissions sportives sans pouvoir garantir que c'est ce sens-là qui va être reçu par le téléspectateur décodant le message. Chaque communauté culturelle a sa propre manière d'interpréter un programme sportif et de le raconter. À côté de l'amateur de sport sont apparues d'autres catégories de téléspectateurs: le zappeur qui peut transiter par une émission sportive, le somnambule qui fait autre chose en regardant distraitement la télévision, le spectateur convivial qui trouve le prétexte d'un match pour rassembler ses amis autour d'un poste de télévision et ouvrir une bonne bouteille. Il existe ainsi une diversité des contextes où s'effectue la réception d'une émission sportive. Le téléspectateur est non seulement actif, il est aussi socialisé dans un environnement professionnel ou familial.

Le sport joue, par exemple, un rôle plus ou moins important au sein de la sphère domestique où la télévision peut servir de régulateur du temps familial. Le dîner, par exemple, sera pris au moment des actualités télévisées. Celles-ci peuvent aider la communication familiale en permettant d'alimenter les conversations ou encore d'affirmer des compétences particulières. La télévision joue alors un rôle d'agenda en nous disant non pas ce qu'il faut penser, mais à quoi il faut penser. De cette façon, la télévision impose un calendrier de compétitions rythmées par les saisons: au printemps et en été, les compétitions automobiles, le tennis et les courses cyclistes; en automne, la reprise des matches de football; en janvier/février, le ski. Les émissions sportives orientent aussi le public sur un certain nombre de questions de manière à construire des enjeux: l'amateurisme, le dopage, la violence dans les stades sont ainsi toujours des thèmes privilégiés de débat. Le sport peut aussi représenter à l'écran l'irruption d'une culture parfois dérangeante dans un espace d'intimité, comme l'ont manifesté dans la presse écrite certains téléspectateurs lassés par le trop grand nombre des retransmissions d'événements sportifs nationaux et internationaux. Les émissions sportives alors au lieu de réunir peuvent constituer un rejet au sein de la sphère domestique. De multiples caricatures montrent souvent, lors des matches de football, la relégation à la cuisine de l'épouse condamnée au silence et la concentration spatio-temporelle du mari, confortablement installé dans le salon et presque hypnotisé par le spectacle télévisuel.

Regarder une émission sportive peut donc être un simple divertissement dans le cadre d'un espace privé (l'habitation), une célébration religieuse ou fétichiste du sport ou être encore une participation symbolique à la communauté nationale devenue le lieu d'expression de nationalismes ou de régionalismes. Les grands événements sportifs peuvent être analysés comme des rituels d'action symbolique régis par une dramaturgie cérémonielle, permettant une allégeance aux valeurs établies.

” Les sportifs forment-ils un public télévisuel spécifique? ”

En général, la télévision transmet aux téléspectateurs qui sont restés chez eux un sentiment d'appartenance à la communauté sportive. Mais ce sentiment est fugace, voire paradoxal, puisque la télévision exalte tout à la fois la proximité, le sentiment de puissance, mais aussi la mise à distance et l'oubli dès lors que le match se termine et qu'une autre émission efface la magie.

La question est donc de savoir quelle est la solidité de cette appartenance du téléspectateur à la communauté sportive. Pour *Harthley*², il n'existerait pas de groupe social qui pourrait se constituer à partir du public de tel ou tel programme télévisé. Cette remarque est importante puisqu'elle supposerait que les téléspectateurs des émissions sportives ne se définissent pas par leur appartenance à cette audience. Pourtant pour critiquer le

point de vue d'*Harthley*, on doit admettre qu'il y a une certaine agrégation des téléspectateurs sportifs, même si ceux-ci ne se connaissent pas entre eux. Cette agrégation n'est pas seulement statistique, mesurée par un taux d'audience. Les téléspectateurs des émissions sportives forment un public qui sort de son éparpillement statistique pour se regrouper physiquement lors des grandes cérémonies sportives télévisées. Ils se manifestent en téléphonant, en écrivant, ou en prenant position dans l'espace public. Les supporters des matches de football illustrent bien cette tendance. Regarder un programme sportif n'est-ce pas déjà faire partie d'une entité collective?

Toutes les études entreprises depuis quelques années, montrent que les «séquences d'écoute» de la télévision sont très variables selon les individus. Les téléspectateurs qui regardent les émissions sportives n'échappent pas à ce constat. Il importe alors pour le sponsor ou l'annonceur de bien connaître l'impact de son message, ce qui conduit à se poser diverses questions:

- Le sport constitue-t-il, plus que les autres thèmes de l'actualité ou de la culture, une «écoute collective»?
- N'y a-t-il pas un effet de catalyse lié à la coprésence lorsque plusieurs individus regardent ensemble une émission sportive?
- N'y a-t-il pas une concordance entre l'écoute collective des émissions télévisuelles liées au sport et la sociabilité sportive?
- Le téléspectateur que nous avons appelé contemplatif (catégorie I) n'est-il pas avant tout un «téléphage» qui se re-

Les divers comportements du téléspectateur face aux émissions consacrées au sport

Catégorie I	Catégorie II
<p>Téléspectateur en état de fusion et de communion intense avec le match</p> <p>Il exige le silence et le recueillement autour de lui. Il est en état de symbiose. (Téléspectateur contemplatif)</p>	<p>Téléspectateur en interactivité échangeant avec ses proches dans la pièce où est placé le téléviseur, commentant la rencontre sportive, participant aux jeux et aux pronostics proposés par le commentateur de la rencontre sportive ou l'animateur de l'émission</p> <p>Il a besoin de parler, d'échanger ses impressions. (Téléspectateur interactif)</p>
Catégorie III	Catégorie IV
<p>Téléspectateur dilettante qui a pris ses distances vis-à-vis du fait sportif ou qui n'est guère intéressé</p> <p>Il suit l'émission sportive par bribes. Il papillonne et passe d'une chaîne à l'autre. Il déconstruit l'émission et déprogramme la télévision. (Téléspectateur zappeur)</p>	<p>Téléspectateur qui a besoin du bruit de fond de l'émission sportive ou des «affects» liés au sport (convivialité, camaraderie...)</p> <p>Il ne suit pas véritablement l'émission sportive, mais a besoin d'une «présence», d'un «réfèrent» pour s'assoupir ou faire autre chose. (Téléspectateur somnambule ou à l'attention flottante)</p>

cruterait parmi des personnes moins actives?

- Le taux de fidélisation d'une émission sportive est-il plus important que pour d'autres types d'émissions?

Toutes ces questions simplement posées dans le cadre d'une réflexion plus générale n'ont pas toujours trouvé de véritables réponses.

Le sport et la télévision du futur

Cette influence de la télévision sur le sport, encore mal connue, est appelée à se modifier considérablement dans les prochaines années. En effet, le téléspectateur aura un choix beaucoup plus grand d'émissions sportives en tout genre et il personnalisera sa consommation d'images grâce à l'accès aux multimédias. Trois phénomènes vont conditionner le futur de la télévision:

- Une forte croissance quantitative de l'offre de programmes sportifs et l'amélioration qualitative de l'image et du son grâce aux techniques numériques et de compression des signaux.
- Une programmation toujours plus individualisée due au développement de l'interactivité et de l'offre accrue de programmes.
- Enfin une offre multiple de vidéoservices et une hybridation des images et des sources d'information avec l'entrée dans l'ère du multimédia (mélange son-image-donnée sur les mêmes terminaux).

A moyen terme, on s'orientera vers une télévision numérique et interactive, c'est-à-dire offrant une image et un son de plus grande qualité, avec la possibilité d'opérer des transactions entre émetteur et récepteur (jeux, téléachat; programmation de messageries électroniques individualisées). Cette télévision pourra être visionnée aussi bien sur un récepteur de télévision que sur un écran d'ordinateur ou sur tout autre écran électronique ou télématique. Les écrans vont se multiplier au domicile du consommateur (vidéophone, minitel, ordinateur, consoles de jeux, écran de télésurveillance, domotique) et faire émerger une nouvelle culture. Déjà, le regard de l'individu dans la vie courante est influencé par les multiples visualisations qui lui sont imposées (écran de signalisation pour la circulation dans les villes et sur les voies d'accès, écran de réservation de billets dans les gares, écran de commande de billets de banque, écran de contrôle dans les supermarchés, jeux sur écran³... Des nouveaux modes de consommation télévisuelle vont entraîner une personnalisation plus grande et un transfert de la fonction de programmation vers le téléspectateur.

La programmation du sport dans les chaînes de télévision

Celui-ci pourra intervenir beaucoup plus qu'aujourd'hui sur le flot télévisuel. Il aura de multiples moyens d'accéder à des images sportives et de les stocker. Aujourd'hui, le téléspectateur n'a que la ressource de zapper sur les chaînes ou d'enregistrer grâce au magnétoscope. Les émissions sportives sont encore en nombre limité bien qu'il commence à exister des chaînes thématiques consacrées au sport. Demain, le multiéquipement des foyers, la généralisation de la pratique vidéo, l'accès aux multimédias comme le CDI, le CD-Rom ou le vidéotexte offriront au consommateur (à son domicile) une panoplie considérable de services et de loisirs. L'amateur de sport aura non seulement accès à un flot continu d'émissions sportives sur les chaînes thématiques, mais il aura aussi la possibilité de mélanger la nature des images sportives (vidéo, de synthèse, virtuelle) les sources d'information (banques de données d'images, de sons...) et d'intégrer les divers médias (son, image, donnée). La notion même de «genres» (journal télévisé, film, jeu, débat, reportage, retransmission de matches) qui déterminent aujourd'hui la programmation télévisuelle va aussi être mise en cause.

Il y a donc un risque réel de brouillage des images auquel le sport n'échappera pas avec le développement des techniques d'image virtuelle et d'image de synthèse dont on a déjà un avant-goût avec la spécialisation des publicités par pays lors de la retransmission de certains grands matches internationaux. Ainsi, le téléspectateur qui regarde un match pourra bientôt voir apparaître, sur le pourtour du terrain de football, des publicités spécifiques qui en fait n'existent pas dans la réalité stricte du match. La presse sportive spécialisée qu'elle soit

écrite ou télévisuelle risque de ne plus avoir le monopole des images sportives. La mise en œuvre d'une publicité virtuelle en est un bon exemple.

Le consommateur pourra avoir accès, grâce à la télévision numérique, à des services multiples concernant par exemple le sport-santé, le sport-loisirs, le sportswear... et à tous les fonds documentaires des musées, des bibliothèques, des entreprises, des universités, des journaux qui alimenteront des espèces de «pipelines de l'information» et de la formation. On peut estimer que le sport, en raison de son langage universel, sera demain un des premiers domaines à offrir ce type de services.

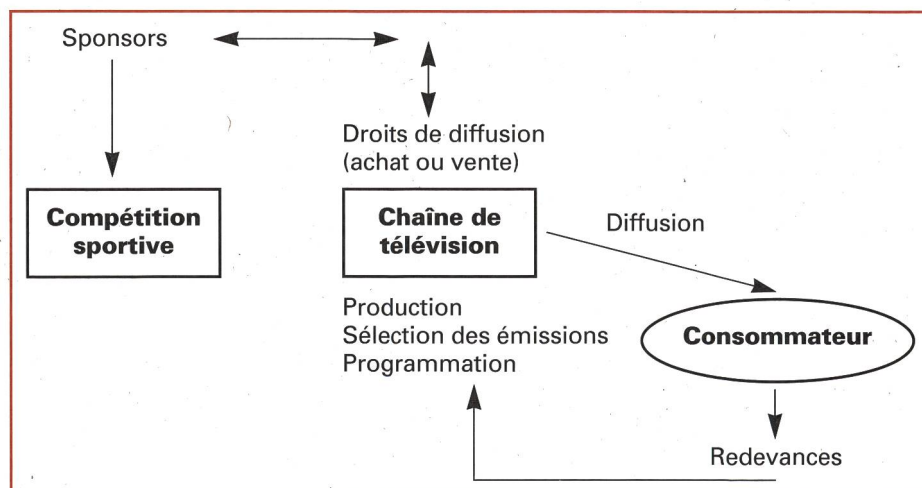
En trente ans, depuis l'après-guerre, la télévision européenne a d'abord été considérée comme un «bien public», puis est devenue «un produit», avant de se transformer progressivement aujourd'hui en «service». C'est ce passage de la deuxième à la troisième étape qui risque d'avoir des répercussions sur le mouvement sportif fédéral.

Les fédérations sportives face à la télévision-service

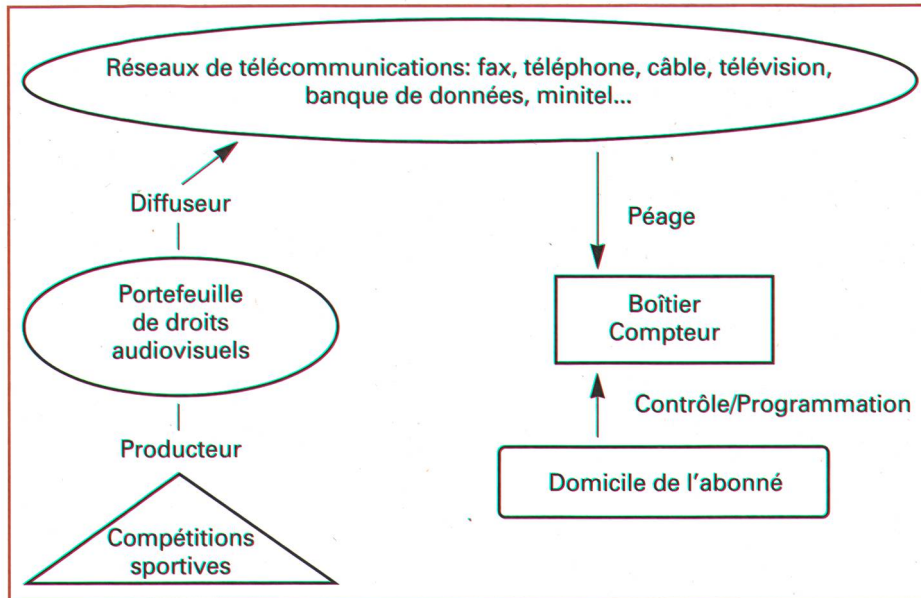
Au début de la télévision en Europe, l'Etat, en exerçant un contrôle politico-culturel de l'opinion publique, était l'acteur central. C'était l'ère de la paléo-télévision (voir les deux premiers articles de cette série dans la revue MACOLIN à partir de juin 1994). L'Etat formait et informait l'opinion publique sur le sport national. La télévision d'Etat organisait une régulation sociale dans l'espace géographique de la nation-patrie et privilégiait les manifestations sportives qui favorisaient l'identité nationale. La retransmission des événements sportifs reste un bon exemple de cette organisation des rapports entre «le local» et «le national».

Ce modèle est entré en crise entre 1968 et 1973 sous une double pression: celle

La programmation des émissions sportives est assurée par les chaînes de télévision



La programmation du sport est assurée par l'abonné



d'un mouvement social qui critiquait le contrôle politique de la télévision par les partis de gouvernement (mai 1968 en France, automne chaud en Italie, lutte antifranquiste en Espagne...) et celle des agences de publicité ou des annonceurs qui souhaitaient verrouiller le marché publicitaire en période de croissance économique. A partir des années 1970, l'introduction d'un financement publicitaire a modifié la régulation de l'Etat qui s'est orienté vers un système de mixité privé-public. La demande sociale de décentralisation et d'expressions alternatives a été très forte. Peu à peu, dans de nombreux pays, l'offre de programmes télévisuels explosait. Le monopole de l'Etat en matière de télévision faisait place à une pluralité de médias télévisuels. Le téléspectateur devenait un consommateur d'images et de produits, objet d'audiences et de sondages. Un lien économique très fort s'est instauré par la publicité entre le spectacle télévisuel et la consommation de produits. Durant cette période, on a assisté à une explosion télévisuelle du sport qui s'intégrait bien dans les programmes de divertissement (variétés, jeux, séries...), faisait vendre et augmentait les taux d'audience: les spectacles sportifs en tout genre, les spots publicitaires, et le parrainage se sont tellement imbriqués et dilués que le sport a perdu peu à peu une partie de son identité, de sa crédibilité et de sa «force morale». Les fédérations sportives en synergie avec leurs sponsors ont été tentées par le modèle de l'entreprise et le discours du management. Dans le même temps, la télévision s'est ouverte à un espace international: la retransmission des matches européens y a contribué. De grandes entreprises audiovisuelles se sont construites alors que le développement des techniques de télécommunication (satellites, câbles, TV haute définition...) permettaient une mondialisation.

Parallèlement, on assistait à un plafonnement du marché publicitaire, à une crise de la consommation bien identifiée par le néomarketing⁴ et à une saturation des publics aux divers spots. Aujourd'hui un nouveau modèle de consommation télévisuelle est en train de naître.



Le développement des télévisions à péage par abonnement et à la consommation introduit une nouvelle régulation. On entre dans une économie des réseaux et des compteurs dont les influences sont multiples. La télévision devient un grand distributeur de programmes et de services individualisés. Dans ce contexte, les programmes audiovisuels traditionnels qui faisaient appel aux retransmissions des compétitions sportives ne sont plus qu'un des produits parmi tant d'autres de la consommation de vidéoservices. La question est alors de savoir quelle place auront les fédérations sportives dans la production de ces nouveaux services audiovisuels, puisque l'organisation de compétitions dont les fédérations sont devenues les spécialistes risque de se marginaliser ou d'être noyée dans un flux d'images. Même les chaînes thématiques ou cryptées consacrées au sport dans le cadre d'une consommation de vidéoservices doivent décliner le «produit sport» sous toutes ses formes: jeu, nature, loisirs, compétition, formation, information.

Les trois âges de la consommation de la télévision qu'on vient rapidement de décrire se superposent encore en Europe, notamment au sud, mais la dynamique n'est pas la même pour les trois périodes.

Après la phase I où l'Etat contrôlait le système et la phase II, où les chaînes de télévision choisissaient les programmes et collectaient les ressources, la phase III va imposer un nouveau modèle d'économie des communications. Dans cette phase, les producteurs qui détiennent des portefeuilles de droits et les distributeurs qui auront la clé d'entrée dans les foyers par le biais des compteurs et des boîtiers d'accès collecteront les ressources financières de l'audiovisuel. La télévision ne sera plus alors un marché, mais un hypermarché, un lieu de distribution de vidéoservices par le biais d'une nouvelle génération d'appareils qui se rapprocheront plus des nouvelles formules d'ordinateur avec CD-Rom que des téléviseurs actuels. La chaîne de production télévisuelle actuelle risque, demain, de n'être plus le point de passage obligé de l'ensemble du système audiovisuel, ce qui nécessitera que les fédérations sportives définissent de nouveaux rapports avec les producteurs et les distributeurs⁵. L'ensemble des milieux sportifs va donc être confronté à une nouvelle révolution technologique, comme il l'a été dans les années 1950 à 1960 avec l'apparition de la télévision. La segmentation importante des clientèles risque d'entraîner une dilution de l'effet médiatique des grandes compétitions et une balkanisation de l'image sportive dans un flux généralisé. Comment le téléspectateur choisira-t-il entre les innombrables possibilités qui lui sont offertes? Comment pourra-t-il encore participer à cette communauté sportive que les grands événements nationaux rassemblaient grâce aux chaînes de télévision fédératrices des identités? Demain, le développement de la vidéoservices va globaliser et individualiser l'offre d'images sportives. L'internationalisation, voire la mondialisation du spectacle sportif ne risque-t-elle pas de transformer en profondeur les habitudes du téléspectateur qui aura déserté les stades depuis longtemps?

Notes

¹ Stuart Hall: «Encoding, Decoding» in: S. Hall et alii, «Culture, media, language», Londres, Hutchinson, 1980.

² John Hartley: «Invisible Fictions: Televisions Audiences Paedocracy, Pleasure», Textual Practice, Vol. 1, N° 2/1987.

³ Pierre Chazaud: «Faut-il repositionner l'offre des casinos?», Cahiers Espaces, décembre 1994.

⁴ Pierre Chazaud: «La postmodernité et la crise des modèles traditionnels de consommation», Futuroscope, Poitiers, CNVA, octobre 1994.

⁵ Voir les diverses études de l'IDATE, Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe, Montpellier, France. ■ (Fin)