

# Santé-médias-Sport : Responsabilité sociale et l'impérieuse nécessité de l'interdisciplinarité

F.Wille (1), D.Theunynck(2), G.Vanlerberghe(3) F.Potdevin (4)

(1) ER3S-SIC (EA 4110) Lille 2  
Faculté des Sciences du Sport et de l'Education Physique

(2) ER3S-R.E.L.A.C.S (EA 4110) ULCO, Dunkerque

(3) ER3S-LEI (EA 4110) Lille 2  
Faculté des Sciences du Sport et de l'Education Physique

(4) CENS/Université de Nantes

**Résumé.** Si le sport se décline en événements médiatiques de masses, il est par ailleurs porteur de messages structurés autour de valeurs présumées parmi lesquelles figure la santé. Le regard croisé entre un chercheur en sciences de l'information et de la communication, un praticien de la santé et des chercheurs en sciences de l'intervention, porte sur l'articulation entre la question médiatique, le sport et le concept de santé. Ce texte se structure autour de la responsabilité des médias et des journalistes (RSMJ) dans la construction et la circulation des discours à propos des interactions « sport-santé ». Une première étude analyse le discours médiatique commun «la santé vient en bougeant » en l'assimilant à une « prescription en santé » ; sa compréhension et sa mise en œuvre ont été étudiés sur 500 sujets de 18 à 65 ans. Une seconde étude porte sur deux événements en natation : les Championnats de France élites 2012 et les Championnats de France des Maîtres (compétition amateur de haut niveau). Il apparaît que les discours médiatiques ont pour effet de valoriser la performance or la notion de sport pour la santé étant faussement associée à cette performance, elle s'inscrit dans le domaine de l'implicite, sans répercussion mesurée en santé. Il apparaît par ailleurs que la performance médiatisée n'est pas le moteur de cette adhésion dont les mécanismes s'apparentent plus à des processus motivationnels intrinsèques. On ne peut ignorer l'impact des discours sociaux qui préexistent aux discours médiatiques de ces événements et nous proposons, plus largement, la construction de nouveaux paradigmes pour associer les notions de vulgarisation et d'appropriation favorisant l'adhésion à des programmes de sport pour la santé.

**Mots-clés.** sport - medias - santé - responsabilité sociale

## Introduction

Le sport est reconnu auprès des acteurs impliqués dans son processus de médiatisation pour être porteur de valeurs parmi lesquelles figure «le développement de la santé». Les sportifs par exemple sont les premiers à véhiculer un discours formaté et circonstanciel à ce sujet. A l'identique, les acteurs politiques, les dirigeants sportifs ou les chefs d'entreprise instrumentalisent cette

valeur, qui relève davantage d'un présupposé à des fins de promotion, de valorisation, de légitimation des politiques publiques, de management ou encore de marketing. Ce discours idéalisé se retrouve également dans les médias qui eux-mêmes publicisent 'ce prêt à penser' porté par les différents acteurs du sport ou lors de campagne de communication telle que « Manger-Bouger ».

Si cet éloge excessif confronte le sport à la responsabilité que lui confère son statut social (effet positif de la pratique sportive sur la santé), il interroge selon nous la responsabilité sociale des médias et des journalistes (RSMJ) en révélant le problème du contre-pouvoir et la faiblesse de la pluralité d'opinions à ce propos dans les médias.

Alors que le sport, plus particulièrement le spectacle sportif, occupe une place centrale dans la société médiatisée, la question de la responsabilité sociale des médias, qui sont considérés comme un des lieux de la parole publique (Rabatel, 2008), se doit désormais d'être posée à propos du sport. En quoi les médias et les journalistes sont imputables de l'impact d'un agir social (Ricoeur, 1995) dans la construction des représentations à propos des valeurs sportives de santé? Répondre à cette question nécessite alors de dépasser deux écueils.

Le premier, identifié par Françoise Papa (1996), concerne l'articulation entre une approche instrumentale de la communication et une approche événementielle du sport pour interroger, prioritairement, l'activité des journalistes dans un univers de contraintes sportives et professionnelles qui conditionnent les mises en récit du sport.

Le second concerne les journalistes de sport qui ont peine à s'imposer comme de réels professionnels de l'information, en raison de la place que l'objet 'sport' occupe dans l'espace social, comme « *frappé du sceau de l'illégitimité culturelle* » (Diana, 2004).

Compte tenu de ces deux écueils, notre posture pour rendre intelligible l'étude de la RSMJ, consiste alors à considérer l'information produite comme une construction sociale qui résulte de logiques professionnelles, sociales et symboliques. L'évolution des médias de masse dans le cadre générique de la société en réseaux, renforce le poids social de la question posée. Notre propos a avant tout une valeur heuristique et programmatique, et devra s'étendre à l'analyse des processus de construction/déconstruction du sens commun des valeurs de santé du sport produit par les institutions sportives et les médias, ainsi que leur réintégration/circulation dans la société. Analyser la RSMJ c'est se situer à l'intersection du discours des acteurs du sport, de la co-construction du sens produit par les discours journalistiques et par la prise en compte des normes et contraintes professionnelles imposées par les entreprises de presse. Dans un premier temps, il s'agit de définir le cadre dans lequel nous sommes conduits à penser cette question de la responsabilité sociale et dans un deuxième temps de proposer deux études qui nous invitent à un regard interdisciplinaire.

### **La responsabilité sociale des médias et des journalistes de sport : un cadre conceptuel à préciser.**

#### **La RSMJ : de l'impensé à une définition personnalisée**

Au sein de la profession des journalistes de sport, la RSMJ est un objet d'étude qui fait partie du domaine de l'impensé soit en raison de l'illégitimité culturelle de l'objet que les journalistes s'assignent à eux-mêmes, ou soit en raison de la façon

dont les journalistes pensent leur métier, c'est à dire la publicisation propagandiste des valeurs du sport. L'*Union syndicale des journalistes sportifs de France* (USJSF), présidée en 1975 par Maurice Vidal, définissait ainsi la responsabilité sociale du journaliste de sport comme « le gardien des valeurs ». L'USJSF révélait alors une posture assumée du journaliste de sport en tant qu'acteur volontaire, défenseur des vertus du sport, en charge de sa légitimation et de sa préservation. Il devient difficile dans ce cas, de s'extraire des lieux communs, comme : le sport c'est bon pour la santé.

Malgré le poids sociétal conséquent des journalistes de sport, la question de leur responsabilité sociale n'a fait l'objet que d'étude lapidaire ou corporatiste. En France, Jean-Paul Callède (2005) ne fait, par exemple, qu'une brève allusion à la RSMJ dans son analyse des modalités d'écriture du sport. En 2007, le *Conseil national des activités physiques et sportives* (CNAPS), dans le rapport qu'il remet au ministère de la Santé et des Sports, se réapproprie la question mais se cantonne à la promotion d'un partenariat entre les organisations sportives et les médias en faveur de la lutte contre les violences et les discriminations dans le sport. Seul Jacques Marchand, ancien président de l'USJSF (1981-1986), apporte très récemment un éclairage sur « la responsabilité engagée du journaliste de sport » dans un essai intitulé *Responsable... Déontologie pratique et vécue du journalisme de sport* (2011).

Sur le plan scientifique, la question de la responsabilité sociale des journalistes ne peut échapper à une prise en compte du courant du « *business ethics* » né aux Etats-Unis à la fin de la révolution industrielle (Bowen, 1953). Si ces études ont participé amplement à la structuration du concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE), la question de l'« *ethic* » sera également utilisée à la même époque dans le journalisme américain afin de susciter le développement d'un journalisme social et citoyen (Siebert *et al.*, 1956). La spécificité de la responsabilité sociale des journalistes, et plus particulièrement celle des journalistes de sport, réclame toutefois une définition personnalisée.

**« Business ethics », RSE et RSJ :** Le concept de RSE appliqué aux pratiques sportives professionnelles (*Journal of Management and Organization*, 2010), à l'organisation de grands événements sportifs (Jeux olympiques de Turin 2006 (Cappato et Pennazio, 2006) ou Super Bowl (Babiak et Wolfe, 2006)), voire aux structures sportives professionnelles (François, 2010), nous permettrait sans conteste de repenser les institutions olympiques et sportives. Cependant, l'étude de la RSMJ ne permet pas de considérer uniquement les médias comme une entreprise de presse qui se verrait assigner des rôles nouveaux, comme une sorte de supplétif social. Ce rôle social existe de fait, puisque le processus médiatique engendre la construction d'une parole publique (Rabatel, 2008). Notre perspective est de questionner la responsabilité sociale des journalistes de sport en tant qu'acteur-producteur d'un récit et à considérer l'entreprise de presse comme un agent du processus de régulation des pratiques journalistiques.

**Le journaliste, un acteur de société :** Indépendamment de la question sportive, différents travaux permettent de (ré)interroger la responsabilité sociale des professionnels des médias (Beciu *et al.*, 2009). Outre atlantique, les premiers travaux menés sur cette question datent des années 1930-1950 et mettent en évidence le rôle social de la presse. En effet, pour Talcott Parsons, la presse possède une dimension d'intégration et de reproduction de l'ordre établi (Rocher, 1972). Les travaux précurseurs de John Merrill (1977) sur la fonction existentielle des médias, puis ceux plus militants de Jay Rosen (1991) ou Arthur Charity (1995)

présentent, voire valorisent, un modèle plus engagé du journalisme ; davantage tourné vers l'action civique. On parle alors d'un « *public journalism* » ou de « *citizen journalist* ». En France, à la même époque, Thierry Watine (1996) s'inscrit dans ce courant et démontre que la promotion d'un idéal de responsabilité sociale suppose un minimum d'engagement, de proximité et de « sens » de la part du journaliste.

Les années 1990 sur fond de crise économique, d'aggravation des inégalités, de concentration industrielle et de financiarisation accrue des entreprises de presse altèrent cette vision de la responsabilité sociale de la presse (Watine, 2003). De nombreuses études de cas réalisées en Amérique du Nord sur les nouvelles pratiques citoyennes des entreprises de presse montrent également le poids des stratégies de marketing et de communication « *corporate* » dans la mise en œuvre de ces nouvelles pratiques (Watine et Beauchamps, 1999). En France, les travaux de Denis Ruellan (1993) ré-interrogent la profession de journaliste et ceux de Jacques Le Bohec (2000), Ignacio Ramonet (2001) et Patrick Champagne (2000) font explicitement référence aux positions théoriques de Pierre Bourdieu (1996) selon lesquelles la RSJ reste incompatible avec la doctrine libérale de la presse. Ils dénoncent ainsi l'usage d'une rhétorique d'entreprise citoyenne à des fins de promotion commerciale et de relations publiques.

Pour notre approche, nous retiendrons la position de Bernard Delforce (1996) pour qui la fonction essentielle de la presse, et donc le rôle du journaliste, consiste moins à informer à propos d'évènements que de donner du sens au monde qui nous entoure. Les productions des journalistes ne peuvent donc venir bousculer où, au contraire, conforter des discours sociaux qui leur préexistent. « *Donner du sens* » implique par ailleurs une responsabilité sociale de la part du journaliste dans la mesure où sa pratique professionnelle lui impose de prendre en compte les effets sociaux de l'acte médiatique. Cette fonction fait du journaliste un acteur social à part entière, et non un simple témoin-médiateur hors du jeu social. Remplir pleinement ce rôle social (« *donner du sens* »), c'est, selon Bernard Delforce, adopter une posture citoyenne qui impose des façons spécifiques de regarder les choses, de les penser et d'en parler. Pour le journaliste, il existe alors une double injonction à sa responsabilité : *la pensée et l'agir*, Hannah Arendt (2005). Alors qu'émergent de nouvelles formes d'exercice du journalisme parfois hâtivement rassemblées sous le terme de « journalisme citoyen », l'activité des journalistes trouve actuellement un prolongement dans des dispositifs d'auto-publication, tels que les blogs ou les médias sociaux, qui ouvrent des espaces nouveaux d'expression en dehors des contraintes éditoriales ou institutionnelles.

**L'objet 'sport' : le pur et l'impur :** Le sport en tant qu'objet constituerait déjà à lui seul un vecteur de diffusion d'une responsabilité sociale (Aaron Smith and Hans Westerbeek, 2007). Il existerait un sport « *pur* » possédant en soi des vertus éducatives et humanistes, un sport qui serait indépendant de la société ou qui, en tout cas, doit être protégé de toute déviance ou utilisation à des fins qui ne le concernent pas. Pour Pierre Arnaud (2000), le sport, ses valeurs, ses pratiques, reposent toutefois sur un mythe. Les travaux de Michaël Attali (2004) abondent dans ce sens et dépassent les apparences trompeuses pour mettre à jour les contradictions sur la capacité du sport à intégrer et à porter des valeurs, tout en précisant la fonction de ces assertions tenaces. Cette question du pur, et par voie de conséquence de l'impur, a fait l'objet de travaux au sein de la revue *Éthique publique* (Monzée, 2005) dans laquelle les idées reçues sur le sport sont mises à mal.

Dans notre perspective, il ne s'agit pas de juger à l'aune du pur, mais de comprendre comment il s'alimente, de saisir sur quoi se construisent les arguments, sur « quels standards, normes préconçues, règles générales », sur quels implicites reposent les jugements, sur quelles visions du monde se fondent les représentations concernant le légitime et l'illégitime en matière de sport et de ses valeurs. En mettant en cause l'éthique sportive comme modèle, cela nous convie à un véritable débat éthique. Il s'agit donc d'engager une réflexion sur les fondements et les usages des valeurs du sport, notamment celle de santé, par les journalistes.

A ce propos, à la fin des années 1990, les reproches répétés et adressés à la presse ont jeté un discrédit sur la nature des relations qui liaient le sport, les médias et le monde économique. Ces reproches ont été déterminants dans la résurgence d'un débat éthique et déontologique sur la presse et le sport au sein de la profession (Wille, 2002). On retrouvait entre autre la rhétorique classique du progrès et de la perversion, basée sur la naturalisation du phénomène sportif et particulièrement du sport médiatisé (Papa, 1996), mettant en parallèle une autre forme de naturalisation, celle de la communication (Breton, 1992). La lutte contre le dopage ne trouvait de légitimité dans l'espace public non pas au regard de problématique de triche, mais de santé publique. On pourrait citer l'exemple de Jean-Daniel Flaysakier, médecin et journaliste qui apporta son expertise lors de ce que l'on a appelé « l'affaire Festina » lors du Tour de France 1998, délégitimant par ailleurs le discours institutionnel porté par le monde du sport. Dans cette conjoncture, les analyses du sport dans ses relations aux médias remettaient ainsi en question les valeurs du sport et la déontologie des pratiques journalistiques. Le sport pouvait-il encore porter ses valeurs au moyen d'un support qui en déconstruisait son « essence » ? C'est précisément à l'intersection des valeurs du sport, de la co-construction du discours produit par les journalistes et des contraintes imposées par les entreprises de presse et de sport que se situe l'étude de la responsabilité sociale des journalistes de sport.

La responsabilité ne se limite pas à l'étude des effets présumés, elle doit intégrer la « théorie des rouages » définie par Arendt (2005), et ainsi nous inviter non seulement à penser les logiques des acteurs dans un univers de contraintes et également à identifier les processus de régulation et stratégies d'action pour construire cette responsabilité.

### **La co-construction d'un regard interdisciplinaire sur la santé**

Pour initier notre regard interdisciplinaire sur l'articulation entre la question médiatique, le sport et le concept de santé, nous allons donner quelques repères concernant la genèse de ce concept, puis examiner deux études où transparait cette construction à entrées multiples.

La notion de « co construction » de la santé s'est substituée peu à peu, depuis la fin du XXème siècle, au schéma historique biomédical classique de « recommandations, prescriptions, règles », à un modèle ou celui qui détient le savoir ou l'expertise « médical » le transmet par des voies multiples vers le sujet, qu'il soit malade ou en bonne santé.

L'expertise médicale s'est construite de façon empirique autour des « érudits » dont les premières expressions se manifestent en Mésopotamie (chapitre médical du Code de Hammourabi), Babylone, 1792 av. J.-C), Grèce (Hippocrate à Cos,

l'école de médecine d'Épidaure 5 siècles avant JC), Amérique du sud ou Chine. Ces premiers « médecins » évoluèrent progressivement de l'empirisme à l'expérience scientifique mais conservèrent une posture identique : les « experts » possèdent la connaissance de la maladie (et se regroupent par exemple dans le cadre de la Faculté de médecine de Montpellier fondée en 1220) et le sujet malade, passif, les consulte pour guérir, obtenir la santé, et plus rarement prévenir la maladie. Les notions d'hygiène, forme historique de la prévention, n'apparaissent que timidement à partir du XVII<sup>ème</sup> siècle et ne prendront forme, qu'après de très longs errements (Klein puis Semmelweis en Autriche, 1850).

La physiopathologie, ou compréhension de l'origine et du mode évolutif des maladies, s'est construite en plus de 25 siècles (Galien, 120 après JC réalisa un des premiers traités associant la physiologie et l'anatomie fonctionnelle), et continue son évolution. Limitée au départ aux notions biomédicales, cette approche s'est étoffée, élargie, conduisant à partir de 1985 l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé), à travers la charte d'Ottawa, à la définir des « déterminants de santé » :

*« Facteurs définissables qui influencent l'état de santé, ou qui y sont associés. La santé publique se rapporte essentiellement aux interventions et aux activités de plaidoyer qui visent l'ensemble des déterminants de la santé modifiables, non seulement ceux liés aux actions sur les individus, tels les comportements en matière de santé et le mode de vie, mais également les facteurs tels que le revenu et le statut social, l'instruction, l'emploi et les conditions de travail, l'accès aux services de santé appropriés et l'environnement physique. Les déterminants de la santé interagissent entre eux et engendrent des conditions de vie qui influent sur la santé. »* (Agence de la santé publique du Canada, 2007).

Ces déterminants sont exprimés en termes compréhensibles, « vulgarisés », évocateurs de sens pour tous. Des professionnels non médecins mais impliqués dans l'intervention en « santé » se les sont appropriés et les ont interprétés. Dans tous les cas, ils constituent une banque de données accessibles à tous, partageables et diffusables. Ce schéma fait naître une première série d'interrogations liées notamment à la nécessité d'un message de vulgarisation, d'explicitation, pédagogique ou andragogique, pour que ces préconisations prennent sens pour les populations auxquelles elles sont destinées.

Enfin, la représentation de la « bonne santé » s'est transformée au gré des grandes évolutions. De la lutte préhistorique pour la survie, de l'absence de maladie permise par le divin, les conduites de bonne santé sont passées aux soins pour la survie puis à l'apparition de la prévention par la vaccination, et enfin des technologies de soin de pointe et des grandes campagnes de prévention recourant à tous les supports médiatiques. Mais surtout, le concept de « bonne santé » est passé de celui d'absence de maladie, à celui de bien être complet revendiqué, assimilé à un véritable droit (Charte des droits fondamentaux de l'union européenne, 2000). Il est associé au devoir de la collectivité, des pouvoirs publics, d'assurer à l'individu cet état de bien-être. Cela fait naître une deuxième question : nos messages de prévention deviennent ils responsables s'ils ne donnent pas les résultats escomptés, en l'occurrence une bonne santé sans faille ?

Selon cette définition, le capital bonne santé, au moins dans son aspect préventif, devient multi-dimensionnel. L'atteint de son objectif nécessitera a minima :

- La définition des déterminants de santé et les facteurs de risque, qui peuvent être individuels, sociétaux, environnementaux etc.

- L'élaboration par des experts (médecins et non médecins) des conduites et des règles permettant de tendre vers le maintien ou l'amélioration de ce capital santé au moins dans sa part « prévisible », préconisations qu'ils transmettent directement au sujet lors de l'acte singulier de la consultation.
- Mais aussi la vulgarisation, l'explicitation et la transmission de ces informations par des circuits dont le degré d'expertise peut être variable.

Ces entrées d'informations sont amalgamées par l'individu « récepteur » afin de construire « son image » du « bon » et du « mauvais » pour la santé, et à véhiculer cette image dans son cadre social (la cellule de vie familiale, le milieu professionnel ou social). Le sujet devient, dans et avec ce cadre, à son tour, co constructeur des conduites à tenir en santé. L'ensemble comporte par ailleurs une plus-value essentielle : la santé est le seul bien fondamental à la survie qui ne puisse être acquis lors d'un échange de type commercial. Il nous est alors possible d'illustrer ces propos par des exemples tirés des études de notre équipe et de voir ainsi comment les individus s'approprient ces codes de bonne santé publicisés par les médias.

### **La santé vient-elle en bougeant ?**

Un premier message que l'on peut examiner a été construit et largement diffusé par l'Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé; « La santé vient en bougeant » (INPES, 2004). Ses fondements scientifiques sont incontestables, le message véhiculé par les documents princeps est de qualité. Que devient ce message, assimilable à une prescription issue d'experts, à l'issue de sa diffusion, de son parcours?

Sur le plan méthodologique, nous avons, en 2008, après 4 ans de diffusion de ce message par l'INPES, voulu évaluer son impact par une étude comportant 500 entretiens téléphoniques directifs sur un panel de sujets de 18 à 65 ans, randomisés par tirage au sort au sein de l'agglomération dunkerquoise.

L'analyse des résultats montre que la campagne de communication s'avère efficace dans le sens où le message retenu par la totalité du panel consiste en la mémorisation du slogan « je dois pratiquer du sport ». Toutefois, cette rétention d'information dénote un certains biais dans la mesure où il n'est nullement question de l'exclusivité du sport comme conduite à tenir. En effet, le message initial a pour objet la mobilisation, tant à travers un mode de vie active que des pratiques physiques de travail, de loisir ou de compétition et correspond aux préconisations de l'OMS en 2002 : avoir un minimum d'activité physique d'intensité modérée de 30 minutes par jour. Or, à l'aide du questionnaire IPAQ (International Physical Activity Questionary) permettant de quantifier plus finement les pratiques, l'analyse de l'application de ce qui peut apparaître comme une prescription, révèle que :

- 68% des sujets revendiquent une pratique sportive d'au moins 30 minutes à intensité modérée par jour, en y intégrant l'activité physique liée au travail (21%) et aux déplacements (16%). Seuls 23.5% revendiquent des pratiques sportives de type « entraînement (3 séances intenses et plus par semaine) et l'on observe 12.8% de licenciés dans des clubs.
- Les pratiques libres comme « nager » et « courir » représentent 18% des activités physiques. Les sports pratiqués requérant des installations collectives, et

donc des affiliations obligatoires à des clubs, représentent 47 % des déclarations des sujets (foot 23%, basket 7%, tennis 7% etc. ), alors qu'ils ne sont que 12.8% de licenciés.

- Interrogés sur le sport le plus caractéristique de la région, les habitants revendiquent une première place pour le football (48% des avis exprimés) suivi du basket ball (14%) puis du hand ball (11%), natation ou course à pieds étant à moins de 5% de suffrages. On n'observe par ailleurs pas de lien statistique entre le sport représentatif de la région et celui qu'ils aimeraient pratiquer si ils ne subissaient aucune restriction (temps, argent, santé, accessibilité), et celui qu'ils déclarent pratiquer.

- Enfin, la santé perçue (questionnaire Short Form 36) et évaluée (prises de médicaments, tension artérielle, poids et autres marqueurs) permet d'identifier 34% de sujets en surpoids, 24% d'entre eux sont sujet à de la consommation médicamenteuse, 30% ont eu recours au médecin dans les quinze derniers jours et 15 % de sujets s'estiment en mauvaise santé.

Les conclusions de ce premier travail sont classiques : le message du « sport bon pour la santé » est bien connu, et sa mise en œuvre est sur-déclarée par une population dont l'état global de santé est par ailleurs « normal ». Il est intéressant de remarquer que la sur-déclaration fait référence aux pratiques représentatives liées au contexte local ; les auto-pratiques non compétitives ne sont pas valorisées par les sujets. Le média se trouve donc dans une posture de publicisation d'un slogan construit par une institution (INPES) et aucun des deux acteurs ne remet en question la véracité de la proposition qui n'est en adéquation ni avec les possibilités du sujet, ni peut être avec ses motivations. Cependant, il ne la réfute pas, essaie de se l'approprier...dans une parfaite dissonance de pratiques.

La seconde étude s'est appuyée sur deux événements sportifs natatoires : le championnat de France élite, qualificatif pour les jeux olympiques de Londres, d'une part, et d'autre part les championnats de France masters qui réunissent des nageurs de 25 à 90 ans. Nous avons appliqué sur ces derniers le même modèle d'analyse que précédemment (500 sujets, questionnaires administrés), ainsi que porté un regard sur la couverture médiatique des deux événements.

Les médias apparaissent avoir traité différemment ces deux objets. La méthodologie utilisée nous permet de dégager de grandes tendances. S'il apparaît évident que sur le plan quantitatif (nombre d'articles, de sujets), le traitement médiatique est favorable, dans un rapport de 1 à 10, au championnat élite, le rapport est de 1 à 10 en terme de nombre d'intitulés rédactionnels (Tv, radio, presse écrite) et l'on observe par contre une très nette prépondérance dans les intitulés des fils internet dans la couverture de l'événement amateur. Nous avons retrouvé, de façon non exhaustive, la prescription « natation et santé » dans plusieurs cas :

- La santé est évoquée à travers le contrôle anti-dopage et les aides à la performance qui représentent environ 2% des titres.

- Un symposium spécifique « Nagez Forme Santé » était organisé en marge des Championnats de France élites 2012, il était présent dans 4% des médias ; majoritairement la presse locale et régionale couvrant l'événement. Il était par contre repris par plus de 20% des fils internet.



- Dans les supports (tous confondus) du championnat des maîtres, des messages « santé-natation » ou bien être, loisir sportif, rencontre et socialisation, sont présents (>50% des supports).

*Par ailleurs, près des 3/4 des nageurs vétérans déclarent nager pour se détendre, avec une légère dépendance significative liée à l'âge (plus on est vieux et plus on nage pour se détendre). L'analyse des résultats ne montre pas de dépendance significative liée au niveau de pratique ou au sexe.*

Nager pour se détendre	Nb. cit.	Fréquence
Non réponses	17	3.40%
Ne correspond pas du tout(1)	20	4.00%
Correspond très peu (2)	10	2.00%
Correspond un peu (3)	15	3.00%
Correspond moyennement (4)	37	7.40%
Correspond assez (5)	117	23.40%
Correspond fortement (6)	164	32.80%
Correspond très fortement (7)	120	24.00%
TOTAL OBS.	500	100%

Si certains pensent que la raison socialisante est la plus importante (Cuskelly, G ; Boag, AJ, 1996), d'autres mettent en avant la santé et la condition physique (McIntyre, N ; Coleman, D ; Boag, AJ ; Cuskelly, G, 1992), (Hastings, Kurth, Schloder, & Cyr, 1995) mais aussi la lutte contre les stéréotypes de l'âge (Dionigi R. , 2006). Elles sont en tout cas souvent en relation avec la santé physique ou mentale (Petracovschi, 2011).

Concernant l'analyse des mobiles de pratique, l'adhésion au message et l'observance de la pratique sont signifiants : les pratiquants les plus anciens (qui nagent depuis plus de 10 ans) déclarent poursuivre leur pratique à un niveau significatif (au moins 3 séances par semaine) dans un but de bonne santé, alors que les nageurs plus récents s'identifient comme compétiteurs mais sans prétention « professionnelle ». *Tous ont besoin d'évaluer (66.2% des interrogés répondent favorablement faire le point sur leurs capacités) et d'améliorer leurs capacités physiques (44.6% chercheraient à faire une bonne place) dans un cadre de relations sociales amicales (84,4% aiment à se retrouver entre amis lors des championnats de France Maîtres) ; ils sont en excellente santé mais caractérisés par un haut niveau socio-culturel ainsi qu'une sous-estimation de leur qualité de santé qu'ils situent de manière erronées 25% environ en dessous des normes liées à leur âge. L'image de la performance médiatisée n'est pas le moteur de leur adhésion ni de la poursuite de la pratique. Les mécanismes observés ici s'apparentent plus à des processus motivationnels intrinsèques et se placent dans un cadre plus large d'auto pratiques qui semblent être une étape qui, pour une partie des nageurs, fait chronologiquement suite à la période d'identification aux compétiteurs.*

Cette seconde approche, à travers une compétition d'amateurs éclairés, met en évidence le rôle de co-constructeur des media : il diffuse, valorise, l'image du compétiteur performant auquel s'identifieront les débutants dans ce sport individuel. Mais seule la performance est réellement médiatisée. Les messages de santé sont construits par les pratiquants dans un deuxième temps de leur vie

sportive (*en effet, 80% d'entre eux disent pratiquer la natation pour ses bienfaits*), par raison, par résignation, et dans un cadre d'auto pratiques. Les media ne participent que peu à cette étape, elle survient de ce fait à un âge plus avancé, ce qui leur fait certainement perdre du temps en terme d'application des messages de santé.

**En conclusion,** il apparaît que les messages médiatiques n'ont pour effet que de valoriser la performance. La notion de sport pour la santé étant faussement associée à la performance s'inscrit dans le domaine de l'implicite, alimenté par un discours partagé par les différents acteurs, sans répercussion mesurée en santé. On ne peut donc ignorer l'impact des discours sociaux qui préexistent aux discours médiatiques de ces événements. Nous proposons donc la construction de nouveaux paradigmes pour associer les notions de vulgarisation et d'appropriation favorisant l'adhésion à des programmes de sport pour la santé. Cela confirme notre posture initiale qui consistait à penser que la question de la responsabilité n'a de sens qu'au regard d'une expertise portée sur les effets présumés et réels de la parole publique. Il s'avère que dans nos deux études de cas, il existe une distorsion entre les visées énonciatives et les modes d'appropriation des messages institutionnels. Cette question de la responsabilité sociale ne peut se limiter au seul fait de publiciser des campagnes de valorisation et de la promotion de la pratique. L'expertise médiatique doit ainsi pouvoir s'étendre aux effets concernant la portée des messages produits.

## Bibliographie

- Arendt, H. (2003). *Responsabilité et jugement*. Traduction 2005, Paris : Payot.
- Arnaud, P (2000). Le sport au XX<sup>e</sup> siècle : crise d'identité ou logique perverse ? , in J. Vanwelkenhuyzen (ED.), *Les tumultes d'un siècle*, (pp. 251-266). Bruxelles : Complexe.
- Attali Michaël, M. *et al.* (2004), *Le sport et ses valeurs*. Paris : La dispute.
- Babiak, K. & Wolfe, R. (2006). More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15 (4), 214-222.
- Beciu, C, Péliissier, N & Perpeléa, N. (2009) De 'eux' au 'nous' : étude d'impact de la construction européenne sur la responsabilité sociale des journalistes. *Revue Roumaine de Sociologie*, 20 (3-4), 289-298.
- Bourdieu, P (1996). *Sur la télévision*, Paris, Liber-Raisons d'Agir.
- Bourdieu, P (1996). Journalisme et éthique. *Les Cahiers du journalisme*, 1, 70-77.
- Bowen H. R., (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York : Harper & Row.
- Breton, P. (1992). *L'utopie de la communication*. Paris : La Découverte.
- Callède, JP. (2005). Le sport comme exigence morale : transformation dans les modes d'écriture au cours du XX<sup>e</sup> siècle. In P. Baudorre, M. Boucharenc & M. Brousse (Ed.), *Écrire le sport*. Pessac : Presses Universitaires de Bordeaux. (pp. 53-67).
- Cappato, A. & Pennazio, V. (2006). Corporate Social Responsibility. In *Sport : Torino 2006 Olympic Winter Games*. University of Studies of Turin : Faculty of Economics.
- Champagne, P. (2000). Le journalisme à l'économie. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131-132, 3-7.

- Champagne, P. (2000). Le médiateur entre deux Monde. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 131(1), 8-9.
- Charity, A. (1995). *Doing Public Journalism*. New York : Guilford Press.
- Delforce, B. (1996). La responsabilité sociale des journalistes : donner du sens. *Les cahiers du journalisme* (2), *Le journaliste, acteur de société*, Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, 16-33.
- Diana, J.F. & Lochard, G (2004). Le sport médiatisé du voir au savoir. *Médiamorphoses*, (11), INA.
- François, A. (2010). La responsabilité sociale, une réponse aux limites de la performance sportive et économique des clubs sportifs professionnels. *Sciences Humaines Combinées*, (5), (revue électronique).
- Ratten, V. & Babiak, K. (2010). Social Responsibility, Philanthropy and Entrepreneurship in the Sports Industry. *Journal of Management and Organization*, 16 (4), 482-487.
- Le Bohec, J. (2000). *Les mythes professionnels des journalistes*. Paris : L'Harmattan.
- Marchand, J. (2011). *Responsables... : Déontologie pratique et vécue du journalisme de sport, métier parfois méprisé, souvent critiqué et toujours envié*. Biarritz : Atlantica.
- Merrill, C. J. (1977). *Existential Journalism*. New York : Hastings House.
- Monzée, J. (2005). Dopage sportif : de la responsabilité des chercheurs et des entreprises pharmaceutiques. *Ethique Publique*, 7(2), 53-70.
- Papa, F. (1996). *Jeux Olympiques et Communication. Albertville 1992, de la communication de l'évènement à la communication généralisée*, Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Stendhal, Grenoble.
- Rabatel, A. & Koren, R. (2008). La responsabilité collective dans la presse. *Question de communication*, Centre de recherche sur les médiations, Université Paul Verlaine-Metz, (13) 7-24.
- Rocher, G. (1972). *Talcott Parsons et la sociologie américaine*. Paris : Presses universitaires de France (29).
- Ramonet, I. (2001). *La Tyrannie de la communication*. Paris : Folio Actuel (92).
- Ricœur, P. (1995). *Éthique et responsabilité*. Neuchâtel : La Baconnière.
- Rosen, J. (1991). Making Journalism More Public. *Communication*, 12 (4), 267-284.
- Ruellan, D. (1993). *Le professionnalisme du flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*, Grenoble : PUG.
- Siebert et al. (1956). *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press.
- Smith C.T.A. & Westerbeek M.H. (2007). *Sport as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility*. Australia : La Trobe University.
- Watine, T. (1996). Journaliste : une profession en quête d'utilité sociale. *Les cahiers du journalisme*, (2), *Le journaliste, acteur de société*, 34-40.

Watine, T. & Beauchamp, M. (1999). Journalisme public et gestion des enjeux sociaux : étude de la campagne 'spécial emploi' du journal *Le Soleil de Québec*. *Communication*, 19 (2), 91-123.

Watine, T. (2003). Le modèle du 'journalisme public'. *Hermès*, 35, 231-239.

Wille, F. (2002). Introduction. *Les Cahiers du journalisme*, (dir.) 11, *Journalisme Sportif : le Défi éthique*.