



HAL
open science

La communication parasportive française à l'approche des Jeux Paralympiques de Paris 2024 : l'essor de nouveaux discours et de nouvelles images sur les supports médiatiques numériques

Sophie Da Silva Rosa

► To cite this version:

Sophie Da Silva Rosa. La communication parasportive française à l'approche des Jeux Paralympiques de Paris 2024 : l'essor de nouveaux discours et de nouvelles images sur les supports médiatiques numériques. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03723803

HAL Id: dumas-03723803

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03723803v1>

Submitted on 15 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

La communication parasportive française à l'approche des Jeux Paralympiques de Paris 2024 L'essor de nouveaux discours et de nouvelles images sur les supports médiatiques numériques

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : DA SILVA ROSA Sophie

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 10/06/2021

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Je souhaite remercier dans un premier temps l'ensemble de mes professeurs, qui au cours de mes trois années d'études au CELSA, qui m'ont permis d'acquérir les connaissances et les compétences nécessaires à l'écriture de ce travail.

Je remercie très chaleureusement Camille Rondot ma tutrice universitaire, ainsi qu'Aurélien Painchaud mon tuteur professionnel, qui m'ont accompagnée, conseillée et orientée afin de mener cette réflexion à son terme.

Mes remerciements vont ensuite aux différents acteurs médiatiques que j'ai eu l'opportunité de rencontrer au cours de ces derniers mois. Ils ont pris le temps de m'apporter leur expertise et leurs connaissances, au cours d'entretiens toujours riches et encourageants. Je remercie Benjamin Louis de Cœur Handisport et Fabrice Marinoni de Handisport TV pour m'avoir donné de solides ressources sur la place et l'évolution du parasport dans l'écosystème sportif contemporain. J'ai été ravie de pouvoir rencontrer également Brice Laemle journaliste au Monde, Clément Meunier journaliste à France TV Sport, ainsi que Nicolas Vinoy directeur du numérique au sein de France TV Sport. Ils ont tous discuté ouvertement des difficultés mais aussi des ressources du parasport dans les médias sportifs ou généralistes.

Je remercie sportivement Pauline Déroulède joueuse de paratennis de l'équipe de France, pour m'avoir apporté en toute authenticité son regard sur la place des parasportifs aujourd'hui. Elle a, sans hésitation, mis à disposition son compte Instagram pour l'ensemble de l'étude.

Sans faute, je remercie bien évidemment celles qui ont joué aux relectrices. Elles ont cherché à mes côtés, et jusqu'au bout la moindre petite coquille, la moindre petite erreur, au travers de l'ensemble de mes analyses.

Je dédie une mention spéciale à ma mère, ancienne athlète, qui m'a donné avec mon père la passion pour la pratique sportive depuis toute petite. Mon frère et ma sœur qui partagent avec moi le goût pour l'effort, la pratique et les événements sportifs. Notre histoire commune a motivé le choix de ce sujet.

Je remercie enfin, du fond du cœur, celui qui partage ma vie. A ses côtés, je sais que ce travail marque la fin de mon parcours universitaire, et le début de ma vie professionnelle, mais surtout le début d'une toute nouvelle page de notre histoire. Une page qui s'écrit avec le soutien sans faille d'une soignante exceptionnelle.

SOMMAIRE

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction	4
Première partie : L'image au sein de la communication parasportive contemporaine	11
I - La relation entre le sport et l'image	12
1) Images et presse sportive : histoire et contexte	12
2) Instagram et l'émergence d'une nouvelle dynamique visuelle	15
3) Les problématiques soulevées par les images parasportives	19
II - L'image du sportif : entre médiatisation et identification	24
1) Médias et athlètes : entre intimité et intérêts	24
2) La difficulté de faire émerger des figures au sein du mouvement parasportif	28
3) Instagram et la redéfinition des « célébrités sportives »	32
III - Evènements sportifs et parasportifs et représentations artistiques	37
1) Corps et handicap dans la représentation du para athlète	37
2) Représenter le parasport dans l'imaginaire collectif	41
3) La construction et la médiatisation de l'évènementiel parasportif	45
Deuxième partie : La production de l'information parasportive	51
I - Discours sportifs et parasportifs : enjeux journalistiques et communicationnels	52
1) Le rôle du journaliste dans la société	52
2) Discours sportif contemporain : entre réalisme et romanesque	56
3) La construction du discours parasportif contemporain	60
II - Les enjeux de la représentation du parasport	63
1) Représentation du sport dans la société contemporaine : entre mots et images	63
2) Les fondations d'un nouveau discours sur le handicap	67
3) La difficulté pour le parasport de prendre place dans cet écosystème	70
III - L'arrivée des réseaux sociaux et des nouvelles façons de produire l'information	73
1) L'avènement du sport et de l'évènement sportif numérique	73
2) L'émergence d'Instagram et d'un nouveau discours sur le corps	76
3) L'arrivée de Paris 2024 et la construction de nouveaux discours	80
Recommandations professionnelles	85

Conclusion	89
Bibliographie	93
Articles	95
Sitographie	97
Corpus d'étude	100
I : Compte Instagram de France TV Sport	100
II : Compte Instagram de l'Equipe	104
III : Articles de presse sportive et parasportive	108
Table des figures	110
ANNEXES	111
I : Enquête exploratoire, la perception du parasport sur les réseaux sociaux	112
II : Entretien avec Benjamin Louis, fondateur de Cœur Handisport	117
III : Entretien avec Brice Laemle, journaliste au Monde	125
IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil	130
V : Entretien avec Clément Meunier, journaliste à France TV Sport	138
VI : Entretien avec Fabrice Marinoni, fondateur et journaliste à Handisport TV	145
VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport	150
VIII : Compte Instagram de Pauline Déroulède	159
IX : Compte Instagram de Cœur handisport	162
X : Comptes Instagram d'organismes sportifs	165
XI : Comptes Instagram de fédérations sportives	167
XII : Photographies et presses sportives	168
XIII : Logos des Jeux Olympiques et Paralympiques 2012-2024	172
Résumé	174

INTRODUCTION

« Il y a dans les mœurs, comme dans l'histoire, des conquêtes imprévues » a écrit le baron français Pierre de Coubertin¹, figure à qui le monde doit aujourd'hui, tous les quatre ans le plus grand évènement sportif moderne. Mort en 1937, il aura eu la chance de voir la France accueillir l'édition des Jeux Olympiques d'été de 1924. Cependant, il ne pourra connaître cent ans plus tard le renouveau des festivités, avec cette fois-ci l'accueil des Jeux Paralympiques.

Cette nouvelle page de l'histoire contemporaine a débuté le 23 juin 2015 lorsque la ville de Paris a officialisé sa candidature à l'organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024. L'annonce s'est suivie de deux années de campagne où villes, médias, associations, clubs, politiques ont tenté de convaincre la France et le monde entier que Paris pouvait être en mesure de faire vibrer l'évènement. Puis, le 13 septembre 2017 lors de la 131^{ème} session du Comité Olympique à Lima, l'attribution des Jeux de 2024 est votée à l'unanimité. Dans une effervescence collective et médiatique, tout s'est accéléré pour métamorphoser la métropole en capitale du sport et de l'excellence. Mais si le sport n'est pas encore ancré dans la culture française comme le football l'est dans la culture brésilienne, les médias ont toujours eu à cœur de restituer les plus grands évènements sportifs internationaux. Une dynamique plus difficile à mettre en place ces dernières années durant les Jeux Paralympiques, qui bien que présents dès le dossier de candidature, perdurent moins connus, et soulèvent surtout d'autres enjeux, d'autres problématiques, et un tout autre regard médiatique.

Nés en 1948 en Angleterre, avec les vétérans de la Seconde Guerre Mondiale, leur objectif diffère de l'olympisme. Ludwig Guttman a voulu ériger un évènement dans le but de « redonner leur dignité et en faire des citoyens heureux et respectés »² au travers d'une compétition sportive. Une ambition particulière, qui donnera lieu en 1952 à de premières compétitions internationales, puis en 1960 aux premiers Jeux Paralympiques avec près de quatre cents athlètes et vingt-trois nations³. Si les Jeux Paralympiques de Londres 2012 étaient très attendus par une population particulièrement sensibilisée au sujet⁴, l'évènement est en France particulièrement peu médiatisé. Journaux, télévisions et radios survolent le plus

¹ Coubertin Pierre, *Notes sur le football*, Presse électronique de France, 1897, pages 2 à 5.

² Handisport, « L'histoire des Jeux Paralympiques », consultation le 20/11/2020 : <https://www.handisport.org/historique-palmares/>

³ Paillette Sylvain, « La médiatisation des jeux paralympiques à la télévision Française », les cahiers du journalisme, 2002, pages 184 à 199.

⁴ Un, « L'Angleterre et la culture du parasport », consultation le 20/11/2020 : <https://www.un.org/fr/chronicle/article/les-jeux-paralympiques-et-la-promotion-des-droits-des-personnes-handicapees>

souvent les épreuves, avec des volumes horaires accordés nettement inférieurs ⁵, et les supports numériques bien que récents et parfois moins contraignants ne diffusent pas pour autant davantage. Vieille de maintenant soixante ans, la compétition peine à faire vibrer la sphère médiatique à l'égal des Jeux Olympiques, et les grandes presses sportives ne sont pas parvenues à laisser une place à ces sportifs et sportives différents.

C'est pourtant dans ce contexte de traitement médiatique inégal entre l'information sportive et l'information parasportive que les médias sportifs français se sont retrouvés face à l'accueil des Jeux Paralympiques à Paris 2024. Au milieu d'une crise identitaire entre les supports traditionnels et numériques, ils doivent désormais composer avec l'arrivée d'un sujet qu'ils ne maîtrisent pas forcément. La tension soulevée au sein des médias par l'accueil de l'évènement est le fruit d'un héritage historique et d'un contexte social complexe, où supports traditionnels et numériques s'entremêlent. Pour en saisir toute la complexité, nous pouvons prendre appui sur une sélection de médias, connus et anciens, et particulièrement touchés par la problématique.

Traditionnellement en France cohabitent deux médias sportifs de référence. On retrouve tout d'abord France TV Sport, du groupe France Télévisions, qui a vu le jour en 2010⁶. Appartenant au service public, la chaîne propose sur son site internet un ensemble de contenus, qui se divise entre des diffusions directes d'évènements et de compétitions, ainsi que des rediffusions, des articles et des reportages. L'ensemble des publications se fait par le point de vue de la pratique sportive française de haut niveau les grands évènements (tels que les Jeux Olympiques ou Roland Garros), les diffusions sur les chaînes du groupe (France 2, France 3, France 4, France 5) proviennent du dispositif de France TV Sport. Les missions du groupe sont fixées et réglementées par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, qui lui fixe de proposer « une information télévisée de référence » et d'être une chaîne qui « aide à comprendre l'actualité du monde. »⁷ Elle propose de ce fait une information en continu, avec une pluralité de contenus et de thématiques afin de répondre à ses engagements. De plus, le groupe compte sept cents heures de diffusion lors des Jeux Olympiques à la télévision, et en moyenne plus de deux mille heures sur sa plateforme numérique⁸. France TV Sport apparaît donc comme un acteur incontournable de l'actualité sportive pour les amateurs et pratiquants

⁵ Sport Business, « Les chiffres du CSA », consultation le 20/11/2020 : <https://sportbusiness.club/csa-les-enjeux-de-paris-2024-pour-laudiovisuel-francais/>

⁶ France Télévisions, « Histoire de France Télévision », consultation le 20/11/2020 : <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/lhistoire-127>

⁷ France Télévisions, « Missions et valeurs de France Télévision », consultation le 30/11/2020 : <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131>

⁸ Le Point, « les Jeux Paralympiques font moins bien que les JO », consultation le 05/11/2020 : https://www.lepoint.fr/sport/audiences-tele-les-jeux-paralympiques-font-moins-bien-que-les-jo-19-09-2016-2069614_26.php

français. Cependant, la pratique parasportive connaît de réelles difficultés à apparaître dans les contenus édités. On recense seulement cent heures de diffusion dédiées aux Jeux Paralympiques en 2016⁹ à la télévision, et dix-neuf publications Instagram qui abordent la pratique au cours de ces quatre dernières années. Cette difficulté à laisser place au contenu parasportif existe tant sur les supports traditionnels que sur les médias sociaux.

L'Equipe, est une seconde référence en termes d'actualités sportives françaises et mondiales. Créé en 1946, ce quotidien tire en moyenne 243 863 exemplaires en 2020, et appartient à présent au groupe Amaury¹⁰. Au fil du temps, il a su s'adapter aux transformations technologiques. Depuis 1988 il possède une chaîne d'information en continu, L'Equipe 21, un quotidien papier, deux suppléments L'Equipe Magazine et L'Equipe Sport & Style, ainsi qu'un site internet d'actualités, et chaque numéro papier possède sa version dématérialisée. Si une partie du contenu en ligne est gratuite, une autre partie reste payante et fait partie du système de financement du journal. Aujourd'hui, L'Equipe est à la page du calendrier sportif mondial. Si un important volume horaire de diffusion à la télévision et d'espace dans les supports écrits est encore dédié au football, le groupe propose toutefois un très large panel de sports. C'est une spécificité qui joue sur sa notoriété et qui lui a permis de construire une audience notable. Sur les réseaux sociaux, en janvier 2021, L'Equipe regroupe 4 242 832 abonnés sur Facebook et 1 900 000 sur Instagram¹¹. Néanmoins, le parasport est un sujet presque absent des thématiques abordées. Sur Instagram, entre 2016 et 2020 se compte 19 publications concernant les pratiques parasportives. Cette offre digitale reflète la place du contenu dans les supports télévisuels et écrits, puisque plus que de proposer des retransmissions ou des articles, le journal oriente vers France TV Sports pour suivre les grands événements¹².

Ces deux médias occupent une place centrale dans la production de l'information sportive en France. Cependant, ils sont également emblématiques des difficultés et des enjeux que soulève la médiatisation du parasport. Néanmoins, si forts de leur position historique, ils seront aux premières loges des Jeux Olympiques de Paris 2024, ils devront également l'être comme ils ne l'ont encore jamais été pour les Jeux Paralympiques. Aujourd'hui, l'information parasportive comme les résultats, les portraits, les reportages, les retransmissions, ne semble pas être parvenue à se construire de manière durable dans les médias sportifs de référence, tant sur les supports traditionnels que sur les réseaux sociaux. Une situation qui a fait naître

⁹ Corpus I : France TV Sport, consultation le 24/11/2020 : <https://www.instagram.com/francetvsport/>

¹⁰ L'équipe, « Histoire de l'Equipe », consultation le 16/03/2021 : <https://blog.lequipe.fr/histoire/>

¹¹ Corpus II : L'Equipe, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/lequipe/>

¹² L'équipe, « L'équipe oriente vers France Télévisions pour les Jeux Paralympiques, » consultation le 15/03/2021 : <https://www.lequipe.fr/Tous-sports/Actualites/Des-jeux-paralympiques-toujours-plus-mediatises/724863>

depuis quelques années de nouveaux acteurs, qui ont pris appui sur les réseaux sociaux pour se construire, et réunir une multiplicité d'individus intéressés par le sujet.

Nous pouvons identifier dans un premier temps Handisport TV qui se présente comme la télévision en ligne du parasport francophone¹³. Créée en 2004, la chaîne propose des retransmissions d'évènements ainsi que des reportages. Elle est représentée par son site et ses réseaux sociaux, où elle aborde au quotidien l'actualité, sur le même modèle que n'importe quel autre média sportif. Les contenus produits sont parfois rediffusés sur certaines chaînes du groupe France Télévisions. La chaîne regroupe un peu plus de huit cents personnes sur Facebook et sur Twitter, avec un contenu vidéo diffusé sur YouTube et le site internet. Elle propose des reportages en grands et petits formats ainsi que des portraits. Le volet des « *actus* » sur le site internet suit toute l'actualité parasportive, toute discipline et catégorie confondue¹⁴. La chaîne produit notamment un programme phare diffusé sur France Télévisions à une heure de grande écoute, *Champions d'exception*, présenté par le groupe comme le magazine du handisport. Le contenu produit par Handisport TV est un contenu presque quotidien, qui donne à l'écosystème parasportif une véritable existence médiatique. En parallèle, il existe aujourd'hui un second média, Cœur Handisport qui, né en 2012 propose une actualité parasportive sous le prisme du handicap, et tente d'apporter un changement de regard sur le sujet, autant sur ce qu'est la déficience au quotidien, que sur la pratique sportive de ce public spécifique¹⁵. Le média existe exclusivement par les réseaux de Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn et ne possède pas de site internet. Bien qu'encore récent, il possède un nombre d'abonnés notables, avec en janvier 2021 plus de 100 000 personnes sur Facebook, 34 000 sur LinkedIn, 14 000 sur Twitter et 6 000 sur Instagram¹⁶. Sans plateforme spécifiquement dédiée, il propose un contenu parasportif développé : des compétitions, des reportages, des directs, des interviews et des portraits. Un contenu qui là aussi, comme sur Handisport TV, propulse l'information parasportive à l'égale de l'information sportive. Par ailleurs, la motivation de son existence tient au même constat réalisé par son homologue : l'absence de contenu parasportif dans les médias sportifs traditionnels. Affranchi des supports médiatiques traditionnels, Cœur Handisport doit son existence aux réseaux sociaux, qui lui ont

¹³ Handisport, « Histoire de Handisport TV », consultation le 20/02/2021 :

<https://www.handisport.tv/a-propos>

¹⁴ Handisport, « Présentation de handisport TV », consultation le 20/02/2021 :

<https://www.handisport.tv/a-propos>

¹⁵ Facebook, « Histoire de Cœur Handisport », consultation le 20/02/2021 :

<https://www.facebook.com/CoeurHandisport/about>

¹⁶ Annexe IX : Compte Instagram de Cœur Handisport, consultation le 24/01/2021 :

<https://www.instagram.com/coeurhandisport/>

permis de prendre la parole de manière libre et non contrainte, en réussissant à se constituer une véritable audience.

Outre ces deux médias atypiques, les réseaux sociaux ont donné naissance à un troisième acteur inattendu et à retenir dans l'écosystème de l'information parasportive : les paras athlètes. Souvent laissés en marge des médias sportifs classiques, ces derniers sont parfois devenus vedettes des réseaux sociaux, avec un contenu complet racontant leur quotidien, mais aussi leurs compétitions et leurs résultats. De manière inattendue, ces derniers ont bâti de véritables audiences, attentives et réceptives au contenu. Sur Instagram, nous sommes témoins en ce début d'année 2021 d'abonnés toujours plus nombreux auprès des athlètes de haut niveau, comme 11 000 abonnés pour la joueuse de tennis Pauline Déroulède¹⁷, 143 000 abonnés pour le champion du monde de para natation Théo Curin¹⁸, ou encore 6 000 abonnés pour la présidente du Comité Paralympique Marie-Amélie Le Fur¹⁹. Par leurs images, leurs textes, mais aussi leurs directs et leurs interactions, ils ont pris une parole qu'ils n'obtenaient pas auparavant. Loin de toute difficulté ou de toute gêne, le handicap est ici affiché, parfois même revendiqué comme une qualité particulière dans le cadre d'une performance sportive. Ces nouvelles voix ont émergé grâce aux réseaux sociaux, et sont aujourd'hui inséparables des progrès de la communication parasportive.

L'écosystème sportif et parasportif est donc aujourd'hui complexe et scindé en deux. D'un côté des médias sportifs traditionnels qui peinent à accompagner le développement du mouvement au sein de leurs supports traditionnels, mais aussi sur leurs réseaux sociaux. Puis, de l'autre côté de nouveaux acteurs médiatiques et sportifs, qui se sont servi des réseaux sociaux pour devenir centraux et promouvoir l'information parasportive à grande échelle. Ces derniers n'ont pas hésité à faire du handicap, qu'il soit visible ou invisible²⁰, moteur ou mental, un détail dans un contenu sportif tout aussi spectaculaire qu'original. A ce jour, même si le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 semble vouloir promouvoir un seul et même événement²¹ les médias sportifs traditionnels eux, n'ont encore jamais été sur une telle perspective.

¹⁷ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

¹⁸ Instagram, « Compte Instagram de Théo CURIN » consultation le 20/03/2021 :

<https://www.instagram.com/tcurin/>

¹⁹ Instagram, « Compte Instagram de Marie Amélie LE FUR », consultation le 20/03/2021 :

<https://www.instagram.com/marieamelielefur/>

²⁰ Handinorme, « définition des handicaps invisibles », consultation le 30/03/2021 :

<https://www.handinorme.com/accessibilite-handicap/45-le-handicap-invisible-comprendre-les-differents-handicaps>

²¹ Paris 2024, « Paris 2024 et le projet des Jeux », consultation le 30/03/2021 :

<https://www.paris2024.org/fr/design/>

Pour comprendre la complexité de cette situation, la réflexion va être développée du côté de ceux qui produisent l'information. Pour enrichir cette démarche, nous allons pouvoir prendre appui sur différents entretiens menés avec des journalistes pour discuter des choix, des perceptions et de la préparation de Paris 2024. Dans une perspective de prendre en compte le texte et les images, nous allons nous appuyer en grande partie sur le réseau social Instagram. En effet, cela permettra d'appréhender au travers d'une multitude d'images variées les enjeux esthétiques soulevés dans la production d'un contenu numérique. Nous allons notifier comme corpus I et II les publications concernant le parasport, sur deux médias sportifs de référence, qui vont être l'Equipe, et France TV Sport sur Instagram. La temporalité choisie est celle d'une olympiade, soit quatre ans. Avec l'annulation des Jeux de Tokyo, la période choisie va rester néanmoins entre 2016 et 2020. Un corpus III regroupera un ensemble d'articles de presse, qui permettront d'étudier la dimension textuelle du discours parasportif. L'ensemble de ce corpus sera mis en perspective avec des publications tirées des comptes Instagram de Cœur Handisport, de Pauline Déroulède d'organismes sportifs français et internationaux, ainsi que des fédérations françaises sportives. Pour saisir toute la dimension historique et culturelle du sujet, des clichés de presse sportive du XX au XXI^{ème} siècle seront également pris en considération. Enfin, ces ressources seront complétées par un entretien mené auprès de Pauline Déroulède, membre de l'équipe de France de tennis fauteuil.

Pour mener cette réflexion d'un point de vue communicationnel, nous allons mobiliser diverses ressources en sciences de l'information et de la communication. Premièrement, une analyse sémiologique des discours et des images de ces multiples acteurs, qu'ils soient des médias ou des sportifs, à partir des concepts de Roland Barthes et de Ferdinand de Saussure. Dans l'ensemble du travail, afin de comprendre le contexte historique et actuel de la communication sportive, nous allons nous appuyer sur les travaux d'Alexandre Obœuf et de Gaëlle Debeaux. Pour comprendre les différents terrains exploités dans la production et la circulation de l'information au sein des différents espaces numériques, nous solliciterons les travaux entrepris par Jurgen Habermas et sa conception de l'espace public. Afin d'analyser l'organisation de l'espace numérique dans lesquels sont produits ces textes et ces images, nous solliciterons les travaux d'Emmanuel Souchier associés à ceux d'Etienne Candel, et les notions de texte informatisé et d'écrit d'écran. Enfin, pour décortiquer les articles et titres de presse, nous allons nous aider des réflexions de Paul Ricoeur et Bernard Lamizet, ainsi que de la théorie de contrat de lecture d'Eliseo Veron. Enfin, les observations prendront appui sur plusieurs ressources littéraires et philosophiques, de l'Antiquité à nos jours.

Problématique : Comment la communication sportive existant aujourd'hui sur les supports numériques illustre-t-elle la difficulté du mouvement parasportif à se construire son identité culturelle et médiatique ?

Hypothèse I : Le corps influence les choix visuels et textuels de la représentation du parasport au détriment de la performance sportive.

Hypothèse II : Les dispositifs sportifs, sociaux, culturels et événementiels ne prennent pas encore suffisamment en compte l'écosystème parasportif.

Pour y répondre, nous porterons tout d'abord notre attention sur le rôle de l'image au sein de la communication parasportive contemporaine, puis dans un second temps à la production du discours de l'information que les médias construisent.

L'image au sein de la communication parasportive contemporaine

« La valeur d'une image se mesure à l'étendue de son auréole imaginaire. » G.Bachelard²²



FIGURE 1 : MARIE AMÉLIE LE FUR, JEUX PARALYMPIQUES DE RIO DE JANEIRO 2016²³

Les images ont aujourd'hui envahi notre quotidien. Au travers des smartphones, des télévisions, des écrans publicitaires, d'internet, des vidéos, des supports imprimés, nos yeux croisent sans cesse une multitude de couleurs, de formes, de faits et de gestes qui imprègnent notre mémoire. Parmi elles, nous discernons celles en rapport avec le sport. Elles jaillissent lors de grands événements, lors de records exceptionnels, ou tout simplement, parce que par passion nous suivons sur les réseaux sociaux, à la télévision ou dans les journaux ce sujet. Les images et le sport sont intimement liés, et circulent avec effervescence au travers des différents supports médiatiques, qu'ils soient numériques ou imprimés. Loin de rendre compte simplement d'un résultat, la presse sportive contemporaine joue avec l'image pour rendre intemporel un instant. Transformant le sportif ou la sportive en héros le temps d'un récit, certains médias vivent des événements et des résultats sportifs. Pourtant, les images du mouvement parasportif n'ont pas grandi comme les autres, posant des problématiques non pas seulement sportives, mais également sociales et culturelles.

²² BACHELARD Gaston, *L'air et les songes*, éditions José Corti 1943, page 7.

²³ Figure 1 : France 24, « bilan des jeux Paralympiques », consultation le 20/05/2021 : <https://www.france24.com/fr/20160919-jeux-paralympiques-bilan-france-classement-nations-rio-janeiro-jo-2016>

I. La relation entre le sport et l'image

Une image se définit dans la langue française comme la « représentation ou réplique perceptible d'un être ou d'une chose. »²⁴ Cette interprétation va accompagner l'analyse de la place historique et contemporaine occupée par l'image au sein de la presse sportive. Toute représentation visuelle est la captation d'un mouvement, d'une figure, d'un instant reliant un être humain à la pratique d'un sport ou à un évènement sportif. Si au départ la presse sportive ne se constitue que de photographies en noir et blanc, diffusées *a posteriori*, elle n'a cessé de progresser en amont des évolutions technologiques. Cependant, au travers des supports traditionnels et multimédias, les images parasportives semblent à l'écart de cette architecture, posant des enjeux et des problématiques encore parfois sans solution.

1) Images et presse sportive : histoire et contexte

En France, l'histoire de la presse sportive est associée depuis sa naissance à celle de l'image. Pour comprendre sa place et les enjeux qu'elle soulève aujourd'hui, nous pouvons nous intéresser à la dimension qu'elle donne aux informations sportives transmises sur les supports médiatiques, notamment du point de vue des grands évènements sportifs. Des toutes premières photographies en noir et blanc apparues au cours des années 1830²⁵ jusqu'aux *lives photos* animés de l'iPhone, l'information sportive se lit autant par le texte que l'image.

En 1896, lorsque sont réintroduits les Jeux Olympiques, les photographies de l'évènement sont en noir et blanc, et sont diffusées quotidiennement dans la presse. Ce sont les premiers visuels des olympiades. S'il n'y a pas de films de l'édition 1896, le cinéma s'affiche en revanche dès 1900 comme premier diffuseur des Jeux. Les premières images filmées datent de l'édition londonienne de 1900²⁶ et illustrent l'arrivée de l'épreuve du marathon. L'arrivée de la radio se fera elle pendant l'olympiade française de 1924. Les Jeux de Berlin en 1936 ont été les premiers à être rediffusés à la télévision, avec seulement trois caméras présentes sur le sol allemand. En 1948, la Grande-Bretagne accueille les Jeux et inaugure la retransmission de ces derniers en direct à la télévision Britannique. 1960 a donné lieu aux premières rediffusions directes internationales, et les premières images en couleur arriveront quatre ans plus tard en Tokyo en 1964. Il a cependant été nécessaire d'attendre 1972 à Munich pour connaître la diffusion directe en couleurs des compétitions. Le passage à la haute définition en 2008 rend

²⁴ Trésor de Langue Française, définition du mot « image », consultation le 30/03/2021 :

<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?36;s=1370422530;r=2;nat=sol=0;>

²⁵ L'école Française, « l'histoire de la photographie », consultation le 03/04/2021 :

<https://lecolefrancaise.fr/histoire-de-la-photographie/>

²⁶ Olympic ORG, « diffusion des Jeux Olympiques », consultation le 03/04/2021 :

https://stillmedab.olympic.org/media/Document%20Library/Museum/Visit/TOM-Schools/Teaching-Resources/Broadcasting-the-Olympic-Games/FicheInfo_DiffusionJO_TV_FR.pdf

les images plus vivantes : les épreuves des Jeux de 2012 connaîtront d'ailleurs les premières modulations en 3D. Enfin, c'est depuis les années 2000 que les grands événements internationaux sont consultables en direct et en rediffusions sur internet.

Les évolutions de l'image sont observables au travers de l'histoire des Jeux Olympiques modernes. Néanmoins, plus que d'avoir simplement accompagné une édition, elles ont permis à chaque moment de cette rencontre sportive internationale de prendre une dimension symbolique, dans les imaginaires collectifs et sociétaux. C'est au travers des images, des photographies ou des films captés que certains de ces moments sportifs sont devenus des moments historiques, qui ont entretenu un double intérêt : celui du public et celui des médias. Les images diffusées n'ont pas simplement accompagné les épreuves sportives, elles ont aussi contribué à l'intérêt du public pour ce rendez-vous et le symbole fort qu'il représente.

Les Jeux de Berlin de 1936²⁷ sont un premier exemple de la part occupée par l'information visuelle. Grâce aux images, ils sont devenus les premiers jeux politiques de l'ère moderne. C'est la performance du sprinteur noir américain Jess Owens qui va donner son visage aux Jeux, dans un contexte de discrimination raciale organisée. En 1972²⁸, ce ne sont pas les vidéos des festivités, mais des attentats de Munich qui deviendront le symbole de l'édition, où pour la première fois depuis la fin de la seconde guerre mondiale des Juifs ont été assassinés sur le sol allemand. En 1976²⁹ à Montréal, c'est la jeune gymnaste roumaine Nadia Comaneci qui va marquer la presse sportive mondiale. La performance sportive de la jeune fille prend un tout autre symbole dans le contexte de la guerre froide, où sa victoire est assimilée à celle du modèle soviétique. En 2008³⁰ à Pékin, c'est le jamaïcain Usain Bolt qui va transformer l'image de l'athlétisme à travers la couverture médiatique qui lui est accordé. En 2014, aux Jeux d'Hiver de Sotchi³¹, le départ des athlètes ukrainiens de Russie pendant les épreuves, en réponse à la situation politique tendue en Crimée donneront là aussi aux Jeux une autre image que celle de la performance sportive. Les exemples que nous pouvons trouver ci-dessous,³² tendent à illustrer la proximité existante entre un événement sportif et l'image capturée de cet instant. L'image qui perdure est incluse dans une histoire sportive et sociétale.

²⁷ Olympics, « les Jeux Olympiques de Berlin 1936 », consultation le 03/04/2021 : <https://olympics.com/fr/olympic-games/berlin-1936>

²⁸ Olympics, « Les Jeux Olympiques de Munich 1972 » consultation le 03/04/2021 : <https://olympics.com/fr/olympic-games/munich-1972>

²⁹ Olympics, « Les Jeux Olympiques de Montréal 1976 », consultation le 03/04/2021 : <https://olympics.com/fr/olympic-games/montreal-1976>

³⁰ France TV INFO, « Bolt à Pékin, » consultation le 03/04/2021 : <https://sport.francetvinfo.fr/championnats-du-monde-d-athletisme/usain-bolt-a-pekkin-retour-sur-l-avenement-d-une-star-aux-jo-2008-295295>

³¹ France 24 « les athlètes Ukrainiens quittent Sotchi », consultation le 03/04/2021 : <https://www.france24.com/fr/20140220-sotchi-sportifs-ukrainiens-quittent-jeux-olympiques-sotchi-brassard-noir-serguei-bubka>

³² Annexe XII : Images et presses sportives, consultation le 03/04/2021.

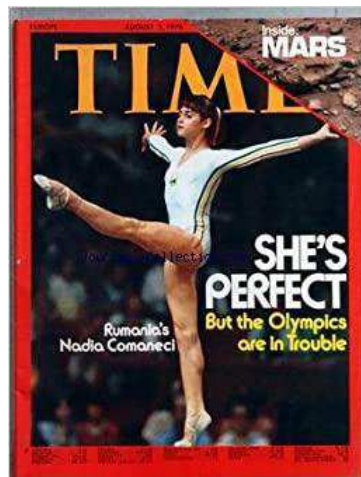


FIGURE 2 : L'ATTENTAT DE MUNICH A TOURNÉ AU DRAME³³

FIGURE 3 : SHE'S PERFECT BUT THE OLYMPICS ARE IN TROUBLE³⁴

FIGURE 4 : THE GREATEST³⁵

La presse sportive et l'image sportive sont donc liées. La presse sportive existe par les images qu'elle diffuse, et les images sportives existent par la portée médiatique conférée. Il est alors intéressant de comprendre l'essence de ce lien entre le sport et l'image, qui semble prendre appui sur un caractère esthétique³⁶. Cette corrélation se situe tant dans l'esthétique visuelle que verbale. Cela peut s'observer avec un exemple courant comme l'expression « c'était un beau match » souvent employé comme « c'était un beau tableau. » Le sport apparaît comme l'art que l'on observe, que l'on critique, que l'on commente, et que l'on discute.

Cette expérience d'assister à une performance sportive ou à un évènement relève de l'expérience d'ordre artistique : l'homme est témoin d'une réalisation. L'information sportive est alors traitée par le registre esthétique. Pour bien comprendre l'attachement entre homme et esthétique sportive, nous pouvons observer le traitement de l'information visuelle, en prenant appui sur la vision proposée dans *Critique de la Faculté de Juger* du philosophe Emmanuel Kant³⁷. Selon lui, le goût se définit comme « la faculté de juger d'un objet ou d'un mode de représentation, sans aucun intérêt par une satisfaction ou une insatisfaction ». Le présupposé est qu'un « jugement de goût n'est pas un jugement de connaissance » et donc qu'il amène d'une part à un jugement subjectif. D'autre part, le beau geste a « l'apparence de la nature bien que l'on ait conscience qu'il s'agit d'un art ». La pratique sportive retranscrite en image

³³ Figure 2 : Midi Libre, 3 septembre 1972, consultation le 02/04/2021 :

<https://www.midilibre.fr/2014/08/17/bain-de-sang-aux-jeux-olympiques-de-munich,1038625.php>

³⁴ Figure 3 : TIME, 2 août 1976, consultation le 02/04/2021 : <https://www.amazon.com/Magazine-August-1976-Nadia-Comaneci/dp/B002ABKDS6>

³⁵ Figure 4 : L'Equipe, 6 août 2008, consultation le 02/04/2021 : <https://www.europe1.fr/sport/Un-Bolt-extraterrestre-377198>

³⁶ Debeaux Gaëlle, *Mots et images du sport le corps en représentation*, chapitre « de la beauté du geste au sport de combat » éditions les Bords de l'eau, 2020, pages 19 à 27.

³⁷ Kant Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, traduction de Alexis Philomenko, éditions Paris VRINS, 1993, page 73.

est donc une conception artistique d'un goût, d'un jugement et d'une apparence. La dernière maxime émise résonne singulièrement avec « *l'apparence de la nature* » qui peut se lire en écho aux représentations grecques des athlètes nus³⁸. Enfin, le fait « que l'on ait conscience qu'il s'agit d'un art » rappelle la difficulté des performances sportives de haut niveau. Compte tenu de la dimension esthétique singulière et inaliénable de la pratique sportive, il apparaît alors fructueux pour la presse sportive de se joindre aux images, photographies, ou vidéos, afin de donner aux textes et aux commentaires sportifs toute la valeur de ce qui est représenté. Cette relation historique entre image et presse sportive s'appuie donc sur la valeur esthétique : tant celle représentée dans un moment présent que dans celle qui va perdurer. C'est par une esthétique tant visuelle que symbolique que presse et image sportive s'alimentent conjointement sur les supports médiatiques traditionnels, qui ont été au fil du temps la photographie, la télévision ou la retransmission en direct.

La presse sportive, au sein de ses supports de communication traditionnels, possède un attachement fort aux représentations visuelles. Cette relation va cependant être bousculée par l'émergence du numérique, et tout particulièrement des réseaux sociaux. Comme nous allons pouvoir l'observer dans le cas d'Instagram, la production et la circulation des images sportives se sont séparées des supports conventionnels. Précurseur de nouvelles modes esthétiques et photographiques, l'application a aujourd'hui pris une place conséquente au sein de la communication sportive contemporaine.

2) Instagram et l'émergence d'une nouvelle dynamique visuelle

Pour appréhender Instagram dans l'étude du rapport à l'image, nous allons tout d'abord en explorer sa définition, celle du réseau social, pour examiner tout d'abord d'un point de vue théorique les productions et interactions qui y circulent. Un réseau social est « généralement défini comme un ensemble de relations d'un type spécifique, par exemple de collaboration, de soutien, de conseil, de contrôle ou d'influence, entre un ensemble d'acteurs. »³⁹ En effet, sur Instagram sont réunies une multiplicité de relations et d'interactions entre différents groupes d'individus. Toutefois, cette caractéristique est commune à d'autres plateformes, comme par exemple Facebook, Twitter ou LinkedIn. Ce qui va distinguer Instagram, c'est de proposer un ensemble de relations axées autour d'un contenu visuel.

Née en octobre 2010 aux Etats Unis, puis rachetée par Facebook en 2012, la plateforme se présente comme une application de partage de photos et de vidéos. Elle se caractérise en

³⁸ Thuillier Jean Paul, *Corps en jeu*, « Le corps de l'athlète : représentations et realia », Presses universitaires, 2010, pages 339 à 350.

³⁹ Lazega Emmanuel, « Analyse des réseaux et sociologie des organisations », revue française de sociologie, 1994, page 293 à 320.

premier lieu par un goût de l'esthétisme qu'elle met en avant au travers de ses fonctionnalités, et des attitudes qu'elle développe chez ses utilisateurs. Elle a promu une tendance humaine à l'instantanéité de vouloir diffuser et partager ses moments de vie par l'image. Ses fonctionnalités sont régulièrement renouvelées, pour modifier l'esthétique des photographies et des vidéos. Puis, plus récemment l'application a développé les fonctionnalités des textes accompagnant les images. De ces transformations, esthétiques, temporelles et textuelles, Instagram a ainsi pris une importance au sein de la communication numérique moderne.

Un développement qui touche dans un premier temps le comportement des utilisateurs. Ceux qui publient, ceux qui aiment, ceux qui partagent, et ceux qui commentent passent désormais exclusivement par des comportements digitaux. Un premier aspect que nous pouvons mettre en perspective avec la réflexion d'Emmanuel Souchier : « l'objet qui apparaît à l'écran présente d'autres caractéristiques : luminescent, dynamique, il n'a ni épaisseur, ni matérialité. La matérialité de l'écrit s'est déplacée vers l'outil, plus de taches d'encre sur les doigts mais une boîte, objet d'un certain volume, pourvu d'un écran et d'un clavier. »⁴⁰ Instagram s'appuie donc sur ces nouvelles façons d'écrire, de produire, de partager et d'interagir. Des actions, qui sur cette sphère digitalisée, développent de nouvelles attitudes dans les relations, et tout particulièrement avec l'arrivée du « like ». Un comportement que Gustavo Gomez-Mejia a observé de la façon suivante : « Ce qui frappe lorsqu'on essaie de caractériser le bouton like reste son effet de spontanéité, d'authenticité. Tout un système naturalisé vise de fait à favoriser la relation entre la lecture d'un contenu et l'opération d'activation de ce signe. »⁴¹ Ces actions qui ne passent plus par les mots, mais qui passent désormais par des gestes, construisent chaque jour les relations sociales que nous trouvons sur Instagram. Mais, ce qui pousse de nos jours son utilisation massive par les acteurs du mouvement sportif et parasportif, c'est qu'il dépasse le simple réseau social. Aujourd'hui en effet, Instagram tend à être un nouveau média.

Pour comprendre ce qui peut faire aujourd'hui du réseau un média, nous allons nous référer à la réflexion de Francis Balle car elle regroupe de nombreuses caractéristiques qui sont aujourd'hui intrinsèques à Instagram : « Les médias se partagent, en des proportions variables, des tâches ou des activités différentes, l'information, la publicité, le divertissement, l'éducation, la création, à moins qu'ils ne s'identifient à l'une d'elles. Au fil des années, ils ont souvent donné naissance à un art, à une forme d'expression ou à une discipline particulière de la pensée. »⁴² En effet, sur Instagram il se partage des activités différentes, qui vont de la publicité au divertissement, en passant par l'information. Récemment, ces activités ont donné

⁴⁰ Souchier Emmanuel, « l'écrit d'écran, pratiques d'écritures et informatique », Communication et langages, 1996, pages 105 à 119.

⁴¹ Gomez-Mejia, Gustavo, « le bouton like poétique du clic et vertige des discours », version numérique Semens 2017, pages 1 à 19.

⁴² Balle Francis, Les médias, Presses Universitaires de France, 2020, pages 1 à 5.

naissance à des mots, des actions, parfois même des métiers tels que *Instagramer* ou *Instagrameur*. L'auteur définit ainsi le média comme « un moyen, un outil, une technique, un intermédiaire, qui permet aux hommes de s'exprimer et de communiquer à autrui cette expression de leur pensée, quel qu'en soit l'objet ou la forme. »⁴³ Instagram a grandi en se séparant des simples limites du réseau social, afin de devenir un média qui permet à des individus de communiquer entre eux. Une évolution de comportement identifiée également par Yves Winkin dans son analyse critique de l'expression des « nouvelles technologies de la communication ». Il expose ainsi que « l' action de partage va entraîner un glissement à la fois vers l'idée de transmettre un objet et vers cet objet lui-même. Communiquer devient transitif, tandis que communication peut désigner à la fois la transmission et l'objet transmis. »⁴⁴ Ici les contenus sont à la fois transmis à Instagram, et également à destination d'un ou de plusieurs individus. Une nouvelle façon de communiquer, propager par la plateforme.

Pour se rendre presque essentielle dans de nombreuses actions du quotidien, Instagram enrichit en permanence ses fonctionnalités pour développer les tendances de l'image⁴⁵. Ce sont les options « filtres » qui sont apparus dans un premier temps. Cette fonctionnalité, succès emblématique de l'application, permet de modifier l'aspect visuel et les tons de la photographie sélectionnée, comme la couleur, l'exposition, ou le noir et blanc. D'abord centré sur une image fixe lors de sa création, Instagram lance les images animées et la publication de contenus vidéo dès l'année 2012. En écho à son rachat par Facebook, la plateforme web *instagram.com* naît quelques temps après. La fonctionnalité des « stories » prend forme dès 2013, en concurrence à l'enthousiasme de l'époque suscité alors pour Snapchat. En 2015, Instagram décline son unique format carré d'origine par la possibilité pour les utilisateurs de poster désormais des images au format rectangulaire. En 2016 apparaît IGTV, un format vidéo vertical qui peut durer jusqu'à une heure, où les créateurs peuvent lancer de véritables programmes en direct et en replay de leurs contenus. L'ensemble de ces étapes ont constitué des moments clés dans l'histoire et l'utilisation de l'application. Elles ont sans doute contribué à son utilisation massive, mais aussi à la pluralité des acteurs présents.

On compte en ce début d'année 2021, 1,221 milliard d'utilisateurs actifs⁴⁶ à travers le monde. Parmi ce large panel, un écosystème se distingue particulièrement : celui du sport sur Instagram. Ces dernières années, s'est en effet développée une multiplicité de *followers* ayant pour point commun, le partage d'un contenu sportif⁴⁷. On peut identifier dans un premier temps

⁴³ Balle Francis, Les médias, Presses Universitaires de France, 2020, pages 1 à 5.

⁴⁴ Winkin, Yves, « trois mots pour tout dire », revue Hermès n°13, 1994, pages 351 à 358.

⁴⁵ Blog du modérateur, « Les dates clés d'Instagram », consultation le 18/03/2021 :

<https://www.blogdumoderateur.com/anniversaire-instagram-dates-cles-reseau-social/>

⁴⁶ Blog du modérateur, « les chiffres d'Instagram », consultation le 18/03/2021 :

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

⁴⁷ Influence Académie, « Les niches d'Instagram », consultation le 30/03/2021 :

<https://www.influence-academie.fr/niches/les-8-niches-les-plus-populaires-sur-instagram-en-2020/>

les comptes des organisateurs et organismes sportifs, tels que le Comité International Olympique, les Comités Olympiques Nationaux, les événements sportifs qui ont des comptes, comme Paris 2024, Rio de Janeiro 2016, mais également des compétitions plus spécifiques qui ont parfois des comptes⁴⁸. Leurs contenus partagés sont alors des photographies de compétitions, des résultats, des directs et des retransmissions, des quizz, des jeux, jusqu'à parfois des reportages. On trouve ensuite les fédérations sportives. Ces dernières publient les actualités des équipes nationales dans leurs disciplines, des portraits, des reportages, ainsi que des retransmissions de compétition⁴⁹. Ensuite, on retrouve sur Instagram les sportifs et sportives de haut niveau. Ces derniers ont le plus souvent des comptes publics, et partagent leur quotidien, leurs entraînements, leurs moments hors du sport, ainsi que bien évidemment leurs compétitions, leurs podiums et leurs médailles. Les derniers acteurs qui ont investi la plateforme sont les médias sportifs traditionnels. On retrouve des journaux comme l'Equipe, et France TV Sport, mais aussi l'Auto Magazine, les Cahiers du Football, Direct sport, Midi Olympique ou encore Patinage Magazine, qui ont fait de la plateforme un nouveau support de diffusion de masse de leurs contenus. Ces derniers n'hésitent pas à partager leurs reportages, leurs portraits, mais aussi des directs de compétitions, afin de faire vivre leur sujet en dehors de leurs supports traditionnels. Toutefois, si cet écosystème existe aujourd'hui, c'est grâce à une multitude de sportifs, de passionnés de sport, et d'internautes sensibles à ces sujets, qui réagissent et reçoivent ce contenu.

Tout particulièrement ces dernières années, Instagram est en effet devenu un nouveau support pour suivre la presse sportive. Les photographies des compétitions, des athlètes, ou encore des moments hors-jeu sont désormais accessibles depuis les comptes, comme celui de l'Equipe ou de France TV sport, prolongeant ainsi un moment, une victoire ou un record. Les comptes Instagram de ces journaux réunissent un panel d'internautes, composé à la fois d'abonnés ou téléspectateurs des supports payants, mais aussi de nouveaux lecteurs. Les images prennent une autre dimension, en devenant le prolongement d'un autre contenu retransmis à la télévision ou dans un magazine. Cette première tendance était celle de prendre le numérique comme un support de diffusion supplémentaire. Les contenus disponibles étaient alors une représentation des contenus télévisuels ou rédigés. Néanmoins, elle aspire aujourd'hui à se transformer. Comme le mentionne Nicolas Vinoy, directeur du numérique au sein de France TV sport « *Maintenant le numérique va devenir le centre, l'offre principale, et le linéaire le contenu de la télévision qui deviendra le prolongement.* »⁵⁰ Les contenus publiés sur le compte de la chaîne publique, comme sur celui de l'Equipe, ont vocation à devenir centraux. Ils permettent de suivre l'actualité sportive, avec une quantité et une qualité

⁴⁸ Annexe X : Comptes Instagram d'organismes sportifs, consultation le 13/05/2021.

⁴⁹ Annexe XI : Comptes Instagram de fédérations sportives, consultation le 13/05/2021.

⁵⁰ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

d'information similaire à celle diffusée sur les autres supports. La presse sportive, via le numérique et particulièrement les réseaux sociaux dont Instagram, a adapté une nouvelle ligne éditoriale : celle de l'information sportive digitale. Instagram a ainsi contribué aux changements dans la culture de l'image de la presse sportive. A son commencement, l'application voulait promouvoir simplement « le partage des moments de vie⁵¹ ». Aujourd'hui, elle tend à créer, et non plus uniquement retransmettre un contenu déjà existant. Avec ses 22 millions d'utilisateurs en octobre 2020⁵², la France n'échappe pas aux tendances d'Instagram, notamment dans le domaine de l'actualité sportive. Entre compétitions, podiums, victoires, mais aussi moments d'entraînements, et photos personnelles voire parfois défaites, les images Instagram contiennent aujourd'hui l'essentiel de l'actualité sportive française. Elle se diffuse tant par les comptes de presse sportive connue, que par les organismes sportifs, les fédérations, ou encore les sportifs eux-mêmes. Ce que les médias sportifs traditionnels, imprimés, radios ou encore télévisés proposaient aux sportifs ou aux grands événements sportifs, Instagram l'a également rendu possible. L'émergence et l'utilisation de la plateforme peut, dans le cas présent, soutenir l'observation d'Etienne Candel qui suppose que : « les notions d'écriture, de lecture et d'édition sont en partie confondues ou fongibles dans la dynamique de communication des textes informatisés. »⁵³

Instagram peut donc être considéré comme un nouveau média sportif, axé sur la diffusion de l'image sportive à grande échelle. Plus que d'offrir un espace d'interactions sociales, il est moteur d'une production et d'une circulation d'informations. Pourtant, si la pratique sportive dans son ensemble rencontre un succès universel, la pratique parasportive quant à elle ne semble pas bénéficier du même engouement. Plus récent et moins médiatisé sur les supports de la télévision, de la radio, ou de l'écrit, le mouvement paralympique peine à s'inscrire durablement dans l'écosystème sportif et médiatique, y compris sur les supports digitaux.

3) Problématiques et contextes de l'image parasportive

De nos jours, l'actualité sportive peut donc se lire, et peut se regarder, sur une multiplicité de réseaux sociaux⁵⁴. Cependant, le mouvement parasportif français, plus récent⁵⁵, ne connaît pas encore une dynamique de la même ampleur. En effet, les grandes compétitions ne voient le jour qu'à partir des années soixante-dix, et la médiation arrive tardivement, principalement

⁵¹ Frier Sarah, *Instagram sans filtre*, édition Dunod, 2020, chapitre 6 « la domination » pages 147 à 164.

⁵² Blog du modérateur, « les chiffres d'Instagram » consultation le 30/03/2021 :

<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

⁵³ Candel Etienne, « L'édition du texte informatisé, une pratique de lecture », *Design & innovation dans la chaîne du livre*, 2017, pages 113 à 127.

⁵⁴ Annexe XI : Comptes Instagram de fédérations sportives, consultation le 13/05/2021 :

⁵⁵ Handisport, « histoire des Jeux Paralympiques », consultation le 20/11/2020 :

<https://www.handisport.org/historique-palmares/>

à partir des Jeux Paralympiques de Londres 2012⁵⁶. Ce développement peut être chiffré par le taux horaire de diffusion à la télévision. Il y a eu 3 heures de diffusion pour les Jeux de Pékin en 2008, 35 heures pour les jeux de Londres, 60 heures pour les jeux de Sochi en 2014 et 100 heures en 2016⁵⁷. Le traitement médiatique est donc particulièrement différent⁵⁸. La compréhension des problématiques soulevées par l'actualité parasportive, qu'elle soit visuelle ou textuelle, implique de prendre en compte ce qui constitue l'ensemble du mouvement parasportif, tant dans l'écosystème sportif, que dans la construction culturelle contemporaine.

Les termes employés sont définis en France par le Comité Paralympique et Sportif Français⁵⁹. Le terme parasport entend « l'ensemble des sports pratiqués par les personnes en situation de handicap, en loisir comme en compétition, inscrits au programme des Jeux Paralympiques ou non. » Le mot paralympique englobe les « sports qui sont inscrits au programme des Jeux Paralympiques ». Le mot handisport désigne la Fédération Française Handisport, prenant en compte les disciplines sportives qu'elle propose. Les trois ensembles sont le symbole de l'écosystème parasportif qui existe aujourd'hui en France. Durant de nombreuses années, une séparation a persisté entre le mouvement sportif et parasportif, symbolisé par une dissociation du mouvement olympique et paralympique. Une situation qui connaît aujourd'hui une transformation historique impulsée par Paris 2024, et particulièrement son logo similaire pour les Jeux Olympiques et Paralympiques⁶⁰. Ces initiatives sont ressenties par les acteurs du mouvement parasportif, et notamment les parasportifs. Pauline Déroulède, joueuse de l'équipe de France de para tennis le vit ainsi : « *le comité de Paris 2024 a le souhait de ne faire qu'une seule compétition, les deux, olympiade et paralympiade confondues.*⁶¹ »

FIGURE 5 : LOGOS DES JEUX OLYMPIQUES 2012-2024⁶²



⁵⁶ Paris 2024, « Diffusion des Jeux Paralympiques », consultation le 30/03/2021 : <https://www.paris2024.org/fr/histoire-jeux-paralympiques/>

⁵⁷ Facebook, « les chiffres de Tony ESTANGUET », consultation le 30/03/2021 : <https://www.facebook.com/tonyestanguet>

⁵⁸ Paillette Sylvain, « La médiatisation des jeux paralympiques à la télévision Française », les cahiers du journalisme, 2002, pages 184 à 199.

⁵⁹ France Paralympique, « définitions des termes parasportifs », consultation le 20/02/2021 : <https://france-paralympique.fr/faq/>

⁶⁰ Paris 2024, « Emblème de Paris 2024 » consultation le 20/02/2021 : <https://www.paris2024.org/fr/paris-2024-un-embleme-unique>

⁶¹ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

⁶² Figure 5 : Annexe XIII Logos des Jeux Olympiques 2012-2024, consultation le 15/05/21.

FIGURE 6 : LOGOS DES JEUX PARALYMPIQUES 2012-2024⁶³



En image, nous pouvons le constater par le biais des différents logos. Néanmoins, si Paris 2024 semble apporter un réel changement, il existe dans le traitement médiatique une difficulté à mettre en place une égalité de contenus, qu'ils soient écrits, visuels ou filmés, et qui se justifie par l'acceptation encore récente du handicap dans la culture française.

Le handicap se définit comme « l'incapacité d'une personne à vivre et à agir dans son environnement en raison de déficiences physiques, mentales, ou sensorielles. »⁶⁴ Ce mot est apparu en Angleterre au XVI^{ème} siècle, traduit « *hand in Cap* » et se traduit littéralement en français par « la main dans le chapeau ». L'initiative provient d'un jeu anglais, qui consistait à s'échanger des biens à l'aveugle entre deux individus. En France, le mot a souvent été employé au départ pour d'autres usages. Si le mot « handicapé » fait son entrée en 1957 dans le droit français, la notion de handicap dans la société n'apparaîtra qu'à partir des années 1980. Il existe aujourd'hui cinq familles de handicap : les handicaps moteurs, psychiques, mentaux, sensoriels et invalidants. Au travers de ces cinq familles, on distingue alors deux types de handicap : les handicaps dits « visibles » et ceux dits « invisibles »⁶⁵. La pratique parasportive est ouverte aux personnes handicapées, quelle que soit la famille du handicap. Les athlètes parasportifs de niveau mondial sont classés en un très grand nombre de catégories⁶⁶, différentes selon leurs handicaps, rééditées pour chaque nouvelle édition des jeux. Cette importante complexité d'acteurs, de fédérations et de catégories est pointée du doigt par les médias, comme nous l'explique Nicolas Vinoy « *l'une des faiblesses du monde handisport, c'est qu'il y a un monde sportif très éclaté. [...] J'ai été approché un certain nombre de fois pour des reportages, des compétitions, et le vrai souci c'était que des fois c'étaient des fédérations différentes, des groupes différents et des communautés différentes.* »⁶⁷

⁶³ Figure 6 : Annexe XIII Logos des Jeux Paralympiques 2012-2024, consultation le 15/05/21.

⁶⁴ Informations Handicap, « Définition du handicap », consultation le 03/02/2021 :

<https://informations.handicap.fr/a-definition-du-handicap-6028>

⁶⁵ Information Handicap, « Définition du handicap » consultation le 03/02/2021 :

<https://informations.handicap.fr/a-definition-du-handicap-6028>

⁶⁶ Tokyo 2020, « Catégories paralympiques » consultation le 20/02/2021 :

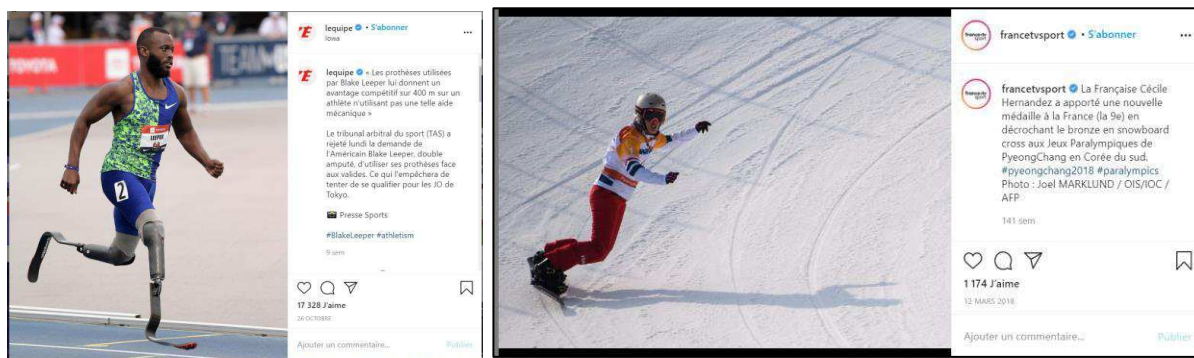
<https://tokyo2020.org/fr/paralympiques/games/classification/>

⁶⁷ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

Cet écosystème pluriel et difficile à comprendre se retrouve dans les images parasportives, qui, lorsqu'on les étudie, peuvent alors se scinder en plusieurs représentations de la pratique parasportive. Dans une première mesure, ce sont les images où le handicap passe inaperçu qui se démarquent. Si certains handicaps, comme le handicap visuel, auditif ou mental ne se remarquent pas, il existe conjointement des handicaps visibles. Ces derniers sont inaliénables à l'apparence de l'athlète photographié. C'est le cas de la prothèse, de l'amputation, et du fauteuil roulant. Si certains sont moins connus et courants dans la culture collective, le fauteuil est un élément par lequel la société symbolise et rattache en permanence l'imaginaire du handicap. Le corpus suivant⁶⁸ illustre les deux types de photographies que l'on retrouve lorsque l'on traite l'image parasportive dans la médiatisation, avec d'un côté des images où le handicap est visible, et de l'autre des images où le handicap se perçoit par le texte accompagnant.

FIGURE 7 : BLAKE LEEPE SUR L'ÉPREUVE DE 400M⁶⁹

FIGURE 8 : - MÉDAILLE DE BRONZE AU SNOWBOARD CROSS 2018⁷⁰



De cette différenciation que nous pouvons observer au cœur des images parasportives, mais qui n'existe pas dans les images sportives traditionnelles, se définissent deux catégories d'images à observer. Dans un premier temps, certaines images peuvent être définies comme des images d'ancrage⁷¹ car, seulement par la représentation visuelle, nous comprenons que l'athlète photographié est en situation de handicap. C'est le cas par exemple des clichés avec des prothèses ou des fauteuils. De cette simple contemplation de l'image, la personne peut alors comprendre qu'il s'agit d'une situation impliquant une personne en situation de handicap, que le contexte soit lors d'une compétition, d'un podium, ou de tout autre événement. Cette fonction d'ancrage est définie par Roland Barthes dans sa rhétorique de l'image « toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une chaîne flottante de signifiés,

⁶⁸ Corpus II : L'Equipe, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/lequipe/>

⁶⁹ Figure 7 : Instagram de l'équipe, publication du 12/03/2018, consultation le 24/11/2020 : <https://www.instagram.com/p/BgN-nl7hNqI/>

⁷⁰ Figure 8 : Instagram de l'équipe, publication du 26/10/2020, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/p/CG0VSsFKuPp/>

⁷¹ Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », Communications, 1964, chapitre 3, pages à 40 à 51.

dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres. La polysémie produit une interrogation sur le sens. »⁷² Au sein d'un visuel impliquant un handicap physique, il demeure des « signifiants » que sont la prothèse, le fauteuil roulant ou tout autre signe distinctif, qui sont inaliénables de la perception globale de l'image. Néanmoins, il existe aussi des images où le handicap est invisible. C'est-à-dire que sur l'image en elle-même, il n'existe aucune manière de comprendre sans un texte explicatif qu'il s'agit alors d'une scène impliquant une personne en situation de handicap. Ces images sont alors « relais », définies par Roland Barthes comme « Ici la parole [...] et l'image sont dans un rapport complémentaire [...] et l'unité du message se fait à un niveau supérieur. »⁷³ Il est donc nécessaire dans ces images spécifiques de lire la description pour comprendre qu'il est question d'une actualité parasportive et non sportive.

Les images parasportives se scindent en deux types d'image distinctes, au contraire des images sportives traditionnelles. Cette première approche, différenciant les images d'ancrage et les images relais, est à mobiliser lorsque quand est étudiée la médiatisation du mouvement parasportif, et tout particulièrement sur un terrain d'exploration comme Instagram. Cette séparation s'observe tant sur les contenus proposés par des médias sportifs traditionnels, comme l'Equipe ou France TV Sport, que sur les comptes de parasportifs ou de médias spécialisés⁷⁴. Le handicap pose la question du signe visible et invisible dans chacune de ses représentations. Selon Ferdinand de Saussure, un signe se définit comme étant « la combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant ce terme désigne généralement l'image acoustique seule.⁷⁵ » Ce signe, ici le handicap, désigne alors différentes images chez l'individu qui le reçoit : le fauteuil roulant, la canne blanche ou la prothèse par exemple. Toutefois, quand le handicap est invisible, il est alors mentionné par un vocabulaire spécifique dans le texte, le mot « paralympique » le plus généralement. Cette mention renvoie alors à une « image acoustique » qui est celle de la déficience et du handicap. De la même façon, le mot peut faire écho à un fauteuil, à une personne aveugle ou amputée. Le rapport entre le texte et l'image est donc différent dans le cadre du parasport. Il existe des enjeux liés à la visibilité du signe du handicap, que ce soit dans sa forme visuelle que textuelle. Ces enjeux font partie des problématiques de la médiatisation du parasport, tant sur les supports traditionnels que numériques.

L'image parasportive au sein de la presse porte des caractéristiques, des connotations et des dénotations différentes. Si historiquement, les médias et le sport ont eu un lien presque exclusif, les réseaux sociaux sont venus bâtir de nouvelles relations. Toutefois, nous allons

⁷² Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, chapitre 3, pages à 40 à 51

⁷³ Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, chapitre 3, pages à 40 à 51

⁷⁴ Corpus I : France TV Sport, consultation le 24/11/20, <https://www.instagram.com/francetvsport/>

⁷⁵ Saussure, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, édition critique, 1916, page 98 à 101.

voir que les liens entre l'image parasportive et le traitement médiatique, en particulier dans les supports numériques, ne se sont pas construits de façon similaire. Plus récents, les contenus promus, visuels ou textuels soulèvent d'autres problématiques, et connaissent d'autres limites. L'athlète, souvent icône des publics et thème de prédilection pour la presse, est ici l'archétype qui va mettre en relief les difficultés virtuelles et réelles de la médiatisation du parasport.

II. L'image du sportif : entre médiatisation et identification

Tant Nadia Comaneci qu'Usain Bolt, les sportifs et sportives qui marquent leur discipline bénéficient d'un relai médiatique. Portraits, reportages, ou interviews, les formats de la presse traditionnelle n'hésitent pas à faire de ces accomplissements des contenus de première page. A titre d'exemple, le numéro le plus vendu du journal de l'Equipe reste en 2021 celui du 13 juillet 1998 « Pour l'éternité »⁷⁶ où le résultat de la Coupe du monde est alors devenu une date historique pour le sport et pour les ventes du journal. Nous allons donc voir qu'il existe une relation entre les sportifs de haut niveau et les médias, où l'image est parfois un élément central dans la diffusion et la production de contenus médiatiques. Néanmoins, cette situation permet de mettre en avant la difficulté des parasportifs de nouer ce lien avec les supports, et comment Instagram est alors devenu un média de diffusion particulièrement répandu.

1) Médias et athlètes : entre intimité et intérêts

Les médias sportifs, qu'ils soient généralistes ou spécialisés, font régulièrement paraître des contenus développés autour d'un ou une athlète de haut niveau. Ces publications, paraissent parfois à la suite d'une grande compétition ou d'un résultat important, mais pas toujours. Parfois, ces contenus accompagnent simplement ces sportifs dans leur quotidien : entraînement, moments de vie privée, ou encore préparation à de grandes échéances. Ces photos, reportages, ou encore interviews peuvent être consultables tant sur les supports hors ligne que de façon dématérialisée. Les réseaux sociaux peuvent dans ces cas-là devenir des moyens de promotion de ces contenus, ou se transformer en diffuseur du contenu dans son intégralité. Au travers de ces pluralités de formats et de supports, les médias ont construit au fil des années une véritable relation avec ces sujets d'écriture.

Lorsque nous observons la communication sportive actuelle, deux éléments se distinguent : le contexte et l'acteur. Alexandre Obœuf souligne cette distinction dans son ouvrage *Sports et médias* : « Au cœur du dispositif qui les montre et focalise l'attention sur eux, les champions légitiment le spectacle du sport en tant que tel, sa mise en récit [...] par leur présence et leur activité ils réfléchissent des attentes [...] suscitent des projections et des

⁷⁶ L'équipe, « Ventes l'Equipe » consultation le 12/042021 : <https://blog.lequipe.fr/activite/top-10-des-meilleures-ventes-de-lequipe/>

identifications.⁷⁷» Les sportifs sont au centre de l'information sportive. Dans certains cas, les contenus autour des sportifs sont même produits de manière à alimenter une production de masse. A l'image de certains comportements contemporains, les médias sportifs n'échappent pas aux tendances du storytelling et de la mise en récit. D'un point de vue professionnel, le storytelling se définit comme « l'art de raconter des histoires ; appliqué à l'économie, il capitalise sur les vertus du récit à des fins marchandes. »⁷⁸ La mise en récit est la conception privilégiée de Paul Ricoeur, qui l'exploite comme « L'art d'agencer des faits pour en faire un tout selon un ordre qui donne sens à l'histoire racontée. Cette mise en intrigue est une représentation ou une imitation de la réalité, enrichie par la créativité et l'imagination du narrateur. La transformation inhérente au récit est précisément le résultat de cette mise en intrigue. »⁷⁹ Il insiste notamment sur le fait que « nous racontons des histoires parce que les vies humaines ont besoin et méritent d'être racontées. »⁸⁰ Une perception qui s'applique dans le cas des sportifs, qui font l'objet d'une pluralité de récits, d'images, et de publications à la suite d'un événement ou d'un résultat. Ces contenus peuvent être multiples mais aussi s'étaler dans la durée, tant qu'ils continuent à générer des ventes, des clics, ou des vues. Les sportifs et la presse sportive ont donc une certaine interdépendance. Ils sont centraux dans le contenu d'un événement, mais ils peuvent aussi être des opportunités pour les médias de produire des contenus. Cette relation trouve ses racines dans les actions des médias et des sportifs.

Les sportifs et sportives prennent en effet une part dans les contenus médiatiques diffusés à leur sujet. Au sein de son autobiographie, *Fais de ta vie un rêve*, la triple championne paralympique Marie-Amélie Le Fur explique d'ailleurs cette étroite collaboration entre les sportifs, particulièrement lorsqu'ils sont médaillés, avec les journaux. « Avant le départ, toute la délégation se retrouve à la RIP, résidence internationale de Paris, dans le XX^{ème} arrondissement pour des explications et des *media* trainings. Tous les médaillés doivent suivre le chemin média et répondre aux journalistes. Cela nécessite une petite préparation [...] afin de bien respecter droits et devoirs. »⁸¹ Il existe un travail du discours des sportifs et sportives, lorsqu'ils prennent la parole publiquement, comme lors des conférences de presse, mais aussi dans le cadre d'interviews ou de reportages. Cependant, ce travail conjoint entre sportifs et médias se réalise encore difficilement avec les parasportifs et avec les disciplines moins attractives au niveau des audiences. C'est ce que souligne Pauline Déroulède lorsqu'elle étudie cette relation entre parasportifs, sportifs moins connus et véritables sportifs

⁷⁷ Oboeuf, Alexandre, *Sport et Médias*, CNRS Editions 2015, chapitre « sur la construction de vedettes sportives » pages 139 à 150.

⁷⁸ Bordeau, Jean, « la véritable histoire du storytelling », *Expansion du management review*, l'express-roularta, 2008, pages 93 à 99.

⁷⁹ Ryckel Cécile, *la construction de l'identité par le récit*, psychothérapies 2010, volume 30 page 229.

⁸⁰ Ricoeur, Paul, *Temps et récit*, tome 1, Paris éditions du Seuil, 1983, pages 110 à 115.

⁸¹ Le fur, Marie-Amélie, *Fais de ta vie un rêve*, Plume d'éléphant édition, 2019, chapitre 6 « sur le toit du monde » pages 154 à 165.

stars « *l'inégalité qu'il y a encore c'est vrai, c'est aussi l'inégalité de la visibilité des disciplines. Moi j'ai de la chance de faire du tennis, qui est un sport très médiatisé. Clairement les jeux paralympiques en aviron n'auront pas forcément la même couverture médiatique, mais ça ce n'est pas tant parce qu'elle fait les jeux paralympiques mais parce que c'est l'aviron. Parce que sa discipline, la fédération, elle est moins démocratisée et exposée que la fédération de tennis ou du basket.* »⁸² Les médias et les sportifs ont une affinité singulière, car celle-ci se déploie tout particulièrement lorsqu'elle peut être bénéfique aux médias et à la presse.

Cet autre côté de la situation, où les médias ne créent une relation qu'avec certains sportifs ou certaines disciplines est un point souligné par les journalistes. En télévision, suivant une logique de notoriété, les sportifs mis en avant ne sont pas toujours les parasportifs. Une situation problématique, mais persistante, que décrit Clément Meunier lorsqu'il évoque ce sujet « *Dans les audiences, ils pensent qu'il n'y a que le foot qui ramène de la publicité, des audiences, des partenaires. Le but aussi en télé, c'est d'avoir des sponsors et des publicités avant et après les matchs. Je pense qu'ils se disent que du côté parasport c'est trop confidentiel, ça ne va peut-être intéresser que les handicapés, je ne sais pas.* »⁸³ Cette situation semble montrer que, dans une certaine mesure, la relation qu'il peut exister entre journaux et sportifs est le fruit d'un enjeu financier important. Cette situation est mise en perspective avec les progrès récents et encourageants de la médiatisation des sportives. Nicolas Vinoy l'observe tout particulièrement aujourd'hui « *De la même manière que le sport féminin a vécu depuis dix ans une révolution et que petit à petit, les équipes de France de rugby féminin, football féminin, réalisent des audiences qui commencent à être vraiment très bonnes, du deux, voire trois millions de personnes. Il a fallu du temps pour cela mais petit à petit il y a eu une révolution. De plus en plus, elles prennent de la place, parce que comme on voit que le public suit, ça marche.* »⁸⁴ La médiatisation des sportifs de haut niveau, sur les supports de presse traditionnels, semble être divisée en deux dynamiques. D'un côté, des figures hypermédiatisées, autour desquelles un storytelling se met parfois en place. Puis, de l'autre des disciplines et des sportifs écartés des écrans et des contenus. Une inégalité qui existe tout d'abord au sein du mouvement sportif indépendamment de l'inégalité de médiatisation entre mouvement sportif et parasportif.

Néanmoins, la médiatisation des sportifs ou des sportives a une importance qui va au-delà de la réflexion médiatique. En effet, cette dernière, parfois accrue, donne naissance à un phénomène d'identification, qui se définit simplement comme « la capacité de s'identifier, et est un des processus psychiques les plus fondamentaux à l'origine de la construction de la

⁸² Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroutède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

⁸³ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

⁸⁴ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

personne. »⁸⁵ C'est-à-dire, que les téléspectateurs, lecteurs ou internautes vont dans leur construction personnelle vouloir se reconnaître dans le sportif ou la sportive que les médias auront mis en avant. Cette dynamique n'est pas simplement à l'égard d'une personnalité en particulier, mais est également un phénomène qui a des racines culturelles. Au sein d'une interview au journal Sport et Citoyenneté en 2010, le secrétaire général de la Fédération Internationale de Football explique ce qu'il se produit dans le cas du football « *Le football est le sport le plus populaire au monde. Des centaines de millions d'individus jouent au football, sur tous les continents. Et on retrouve cette passion, cet attachement, à suivre le club de sa ville et de sa région, l'équipe de son pays. C'est un phénomène d'identification classique, un plaisir par procuration.* »⁸⁶ Cette perspective souligne l'impact dans les comportements à être réceptifs à un contenu médiatique en particulier. Au sein de l'ouvrage *Le Sport et les médias*, Raymond Thomas caractérise cette influence forte et symbolique que jouent les contenus médiatiques, comme non seulement les promoteurs des athlètes, mais également comme les créateurs de modèles culturels. « Ces modèles sont personnifiés par des figures hors du commun qui existent dans toute société et qui remplissent différentes fonctions. Le héros légendaire, dont la vedette sportive est un descendant, illustre cette idéologie. »⁸⁷ Les médias qu'ils soient généralistes ou spécialisés, ont contribué à chaque grand événement à créer des véritables icônes. Les titres et les images historiques, comme celles de Nadia Comaneci en 1976, Zinedine Zidane en 1998, Laure Manaudou en 2004 ou encore Simone Biles en 2016 montrent combien une personnalité peut devenir, en dehors du symbole de son sport ou de l'évènement, un outil médiatique de grande valeur. Une situation qui est également observée par Sylvain Paillette dans son analyse de la médiatisation des Jeux Paralympiques : « La logique de vedettariat est liée à celle de l'information : les personnes les plus mises en visibilité sont celles qui obtiennent les meilleurs résultats et sont multimédaillées, ce qui représente un double exploit. On retrouve ici les phénomènes d'identification et de projection possibles des téléspectateurs à travers ces différents champions. »⁸⁸

De ce rapport entre figures du sport et figures médiatiques est ainsi née l'attache qu'entretiennent les journalistes avec les sportifs, comme dernier facteur dans le mécanisme de médiatisation. La curiosité des journalistes peut en effet être une ressource supplémentaire, particulièrement pour le mouvement parasportif. Dans ce cadre-là, Clément Meunier évoque le rôle de Paris 2024 comme un moteur de développement dans le comportement des

⁸⁵BREUILLOT Claude, « l'identification un concept suspect », Le journal des psychologies, n°268 2009, pages 66 à 69.

⁸⁶ Le Monde, « retranscription de l'entretien avec Jérôme VALKE », consultation 19/04/2021 : https://www.lemonde.fr/sport/article/2010/03/26/le-processus-d-identification-constitue-l-essence-meme-du-football_1324697_3242.html

⁸⁷ Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Vigot 1993, chapitre « effets des médias », pages 25 à 47.

⁸⁸ PAILLETTE Sylvain, « La médiatisation des jeux paralympiques à la télévision Française », les cahiers du journalisme, 2002, pages 184 à 199.

journalistes « *Je répertorie justement tous les athlètes paralympiques. Et ce travail-là, en réalité, je ne l'aurais pas fait il y a encore quelques années. Je fais du mieux que je peux pour les suivre, ou en tous les cas ceux qui sont dans mon domaine, ou dans mon secteur géographique. J'espère que France Télévisions va faire des choses pour les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, faire des beaux portraits, des diffusions d'épreuves qualificatives, des championnats, que ce soit en valide ou en paralympique.* »⁸⁹ Le journaliste évoque ici une potentielle nouvelle relation entre les médias et les figures sportives, sous le drapeau de Paris 2024. Cette évolution est ressentie par les paras athlètes, comme l'explique Pauline Déroulède dans son rapport à la fois à sa propre médiatisation, mais également à celle des Jeux Paralympiques de 2024 « *Je trouve qu'avec l'arrivée des Jeux à Paris il y a un vrai engouement autour du sport en général français. Que tu sois valide, pas valide, si tu montres que tu as un projet et un objectif tu peux intéresser les médias.* »⁹⁰

Oscillant entre sujets de prédilection et sujets rentables, les sportifs et sportives de haut niveau entretiennent auprès des médias sportifs, et parfois même des médias généralistes, des relations privilégiées. Dans cette volonté de les suivre, tant dans leurs exploits sportifs qu'occasionnellement dans leurs vies personnelles, les journalistes tendent à faire de leurs histoires et de leurs images un contenu médiatique de masse. Pourtant, de nos jours, et malgré l'impulsion donnée par l'arrivée de Paris 2024, cette intimité peine à se construire durablement entre les paras athlètes et les journalistes.

2) La difficulté de faire émerger des figures au sein du mouvement parasportif

Prenant appui sur le dernier classement des personnalités préférées des français en 2020⁹¹, on remarque que quatre sportifs très connus et médiatisés y figurent : Teddy Riner, Zinedine Zidane, Kylian Mbappé et Didier Deschamps. Les noms des sportifs, et parfois sportives, de haut niveau semblent avoir un ancrage fort dans la culture contemporaine française. Dans les classements spécifiques aux sportifs et sportives préférés des Français, on remarque que les parasportifs peinent à prendre position dans le classement. En 2019, dans un classement exclusivement féminin, sur quinze sportives identifiées, seulement deux sont des parasportives⁹² : Marie-Amélie Le Fur pour l'athlétisme, et Marie Bochet en ski handisport. Côté masculin, les résultats de l'année 2020 n'affichent aucun parasportif dans le

⁸⁹ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

⁹⁰ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

⁹¹ Le JDD, « Personnalités préférées des français 2020 », consultation le 18/04/2021 : <https://www.lejdd.fr/Societe/top-50-du-jdd-sophie-marceau-et-jean-jacques-goldman-une-nouvelle-fois-personnalites-preferees-des-francais-4014724>

⁹² Kantar, « les sportives préférées des français », consultation le 18/04/2021 : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/brand-growth/2019-les-sportives-preferees-des-francais>

classement⁹³. Les parasportifs et parasportives ne semblent pas bénéficier de la même notoriété, tant dans l'espace médiatique que culturel. Bien que la situation, avec l'arrivée de Paris 2024 tend à changer, cette inégalité, fruit de nombreux facteurs, perdure encore.

Nous pouvons observer de nombreux points qui rentrent en jeu dans la médiatisation des parasportifs de haut niveau. Dans les discussions avec les journalistes de France TV Sports, mais aussi des médias spécialisés, plusieurs points communs sont en effet abordés. Pour Fabrice Marinoni journaliste et fondateur de Handisport TV, la situation s'explique car « *Le parasport et le handisport sont considérés comme des sports de niches. C'est-à-dire qu'on présuppose qu'ils ne vont pas intéresser assez de monde, même si encore une fois les choses évoluent.* »⁹⁴ Cette constatation confirme le manque d'espace médiatique qui est accordé au parasport, comme nous l'avons vu par les taux horaires de diffusion à la télévision, mais aussi par le nombre de publications sur Instagram. Une situation qui rend naturellement plus difficile la construction de vedettes parasportives. Benjamin Louis, fondateur du média Cœur Handisport, rejoint le même avis en accentuant le fait que « *De manière générale, les journalistes ont l'impression que ça n'intéresse pas.* »⁹⁵ Un manque de médiatisation qui a un impact sur la connaissance du parasport dans la culture commune, et tout particulièrement des athlètes. Une enquête exploratoire menée auprès de deux cent cinquante personnes permet de constater que 77,4% d'entre elles disent ne pas connaître le nom de grands champions ou championnes du mouvement paralympique⁹⁶. L'attache qui relie les médias et les para athlètes paraît aujourd'hui fragile et surtout inconstante. La faible médiatisation du parasport ne donne pas une visibilité notable aux sportifs et aux disciplines, qui sont donc nécessairement moins connus et moins attendus du grand public. De ce fait, les médias semblent considérer que ces pratiques n'intéresseront pas en cas de médiatisation, et donc ne développent pas les athlètes vedettes comme cela se fait pour les autres sportifs.

Cette situation entraîne non seulement un manque de connaissances de la part du grand public des disciplines et du mouvement, mais également un manque pour les personnes en situation de handicap. Aujourd'hui, si dans le sport contemporain on peut dire que « les héros et les drames sont généralement illustrés de photos de presse comme autant d'éléments qui en construisent la légende »⁹⁷, ce n'est pas tout à fait similaire dans le parasport contemporain, et les photographies ne construisent pas encore de légendes parasportives. Cependant, nous avons pu voir que le phénomène d'identification qui existe avec la médiatisation des sportifs

⁹³ La dépêche, « les sportifs préférés des français », consultation le 18/04/2021 :

<https://www.ladepeche.fr/2020/12/20/martin-fourcade-elu-sportif-prefere-des-francais-devant-kylian-mbappe-et-julian-alaphilippe-9269104.php#>

⁹⁴ Annexe VI : Entretien avec Fabrice Marinoni, journaliste et fondateur de Handisport TV le 25/03/ 2021.

⁹⁵ Annexe II : Entretien avec Benjamin Louis fondateur de Cœur Handisport mené le 26 novembre 2020.

⁹⁶ Annexe I : Enquête exploratoire, la perception du parasport sur les réseaux sociaux.

⁹⁷ Oboeuf Alexandre, Sport et Médias, CNRS Editions 2015, chapitre Le Tour de France un événement à l'épreuve du temps médiatique, pages 49 à 60.

existe aussi avec les parasportifs, et que l'émergence d'une plus grande médiatisation des athlètes vedettes a éclo. Ce point abordé avec Pauline Déroulède permet de voir combien l'identification fonctionne pareillement pour la question du handicap. Si, dans un premier temps, elle admet par manque de connaissance ne pas s'être identifiée tout de suite à un sportif en particulier. La rencontre avec un sportif comme elle aura cependant une vraie conséquence : « *C'est là j'ai rencontré un champion, Stéphane Houdet, de tennis en fauteuil qui a le même handicap que moi, la même jambe, qui a été champion du monde, champion olympique et numéro un français, que c'est devenu un modèle. Je me suis alors beaucoup identifiée à lui, du fait qu'on avait le même handicap et aussi la même vision des choses.* »⁹⁸

Cette situation montre la difficulté de faire émerger des images d'athlètes stars dans le mouvement parasportif, alors que lorsque cela se fait, un résultat est véritablement ressenti. Plus largement, la jeune femme tient à attirer l'attention sur l'importance à donner à cette possibilité : « *Tu peux d'identifier à un parcours de vie, à une personne, à une résilience, à sa façon de rebondir, donc handicap ou pas c'est la façon dont tu réagis qui est inspirante.* » Une relation pourrait naître, entre les parasportifs et les médias, afin que les personnes en situation de handicap puissent avoir tout autant leurs modèles. Les images des athlètes parasportifs ont des difficultés à émerger sur les supports traditionnels, notamment à cause du manque de médiatisation. Pourtant, lorsque cela est rendu possible, les personnes en situation de handicap parviennent à s'identifier aux parasportifs. La médiatisation de ces athlètes peut donc être bénéfique aux personnes en situation de handicap, tout en constituant un contenu sportif et humain pertinent.

C'est le pari relevé par les émissions des médias spécialisés et les initiatives fortes de France TV Sport. A contre-courant de ce qui existait auparavant, des programmes tentent de faire émerger ces sportifs et sportives différents. France Télévisions a notamment fait paraître le programme « Vestiaires », qui est diffusé chaque samedi soir sur la chaîne de France 2 à 20h50. Diffusé depuis 2011, chaque court épisode met en scène deux nageurs handicapés, qui partagent tant leur sport que leur handicap sous un ton humoristique⁹⁹. Placé à une heure de grande écoute, ce programme tente de changer la perception de la pratique parasportive, comme nous l'explique Nicolas Vinoy : « *Pour moi « Vestiaires », c'est un formidable outil de normalisation, d'acceptation, [...] juste derrière un vingt heures, où vous avez quand même cinq ou six millions de personnes, c'est un sacré challenge. C'est une très belle chose et une très bonne chose. Ça permet d'habituer le regard, de faire rentrer ça dans les mœurs, d'accepter. En plus on y ajoute l'humour, l'humour est souvent un outil formidable pour aider*

⁹⁸ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

⁹⁹ France Télévisions, « émission Vestiaires sur France 2 », consultation le 20/03/2021 : <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/a-ne-pas-manquer/vestiaires-233>

à accepter, et à vulgariser certaines choses. »¹⁰⁰ Faire changer le regard du public, c'est aussi l'objectif que s'est fixé Fabrice Marinoni dans son émission « *Champions d'exceptions* » diffusée sur France 4¹⁰¹. Emission mensuelle qui existe depuis mars 2018, elle apparaît comme tout aussi complète que les émissions sportives contemporaines, avec un portrait d'athlète, une partie de son entraînement ou d'une compétition, ainsi qu'un sujet découverte. Comme nous l'explique son producteur « *L'émission a pour vocation à la fois de répondre aux besoins du monde parasport et handisport, c'est-à-dire des athlètes qui ont envie d'avoir une émission, de voir ce qui se fait ailleurs, et puis surtout de s'adresser au grand public pour faire connaître à la fois les exploits des sportifs, et aussi vulgariser la pratique et les disciplines.* »¹⁰² Une ambition forte qui met en avant néanmoins une singularité des contenus médiatiques parasportifs. A la différence des autres, ils n'ont pas simplement vocation à montrer du sport, mais cherchent aussi à avoir un impact sociétal. Ce double objectif peut être appréhendé comme une difficulté supplémentaire dans la promotion du mouvement. Il ne s'agit plus que de faire de l'audience ou partager un événement national, mais aussi de faire changer le regard, de faire évoluer des à priori et des stéréotypes.

Les programmes tentent de s'adresser aux personnes en situations de handicap pour qu'elles puissent se reconnaître dans les contenus. Mais ils tentent aussi de s'adresser à un public plus éloigné de la problématique, et qui n'est pas nécessairement au départ un public sportif, afin de lui faire découvrir les différentes disciplines. Ces deux audiences peuvent être sensibilisées via un discours construit selon l'éthos, le pathos et le logos. Les propos d'Aristote sont repris dans l'analyse d'Emmanuelle Danblon, qui souligne « Pour Aristote, premier grand théoricien de la rhétorique, les à-côtés du logos (l'argument logique proprement dit) font partie intégrante de l'art rhétorique. Il y a donc l'ethos, grâce à quoi l'orateur inspirera la confiance, et le pathos, qui devra placer l'auditoire dans de bonnes dispositions émotionnelles. L'ethos, le pathos et le logos sont trois preuves de même importance et forment le triptyque de l'art de convaincre. »¹⁰³ Pour convaincre et persuader, tant les sportifs que le grand public, les émissions construisent des discours à partir d'arguments logiques, d'un éthos sérieux puisqu'elles sont retransmises sur les grandes chaînes, ainsi qu'un pathos pour toucher sur les difficultés des pratiques parasportives. Ces réalisations sont donc à destination de deux cibles : celles qui connaissent et celles qui découvrent, au travers d'une rhétorique construite pour faire adhérer aux représentations. De plus, cette situation peut être étudiée, non pas du point de vue de la construction du discours, mais vers une perspective de conquête et de fidélisation. En effet, les programmes parasportifs répondent tant à un objectif de conquête du

¹⁰⁰ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

¹⁰¹ Handisport TV, « Emission Champions d'Exception », consultation le 15/03/2021 : <https://www.handisport.tv/championsexception>

¹⁰² Annexe VI : Entretien avec Fabrice Marinoni, journaliste et fondateur de Handisport TV le 25/03/2021.

¹⁰³ Danblon Emmanuelle, Quels mots pour convaincre, Sciences Humaines, 2013 n°246, page 13.

grand public qu'à une fidélisation des personnes déjà concernées par la thématique. Une logique marchande, qui pousse les journalistes et producteurs de l'information à privilégier la relation à l'audience. La difficulté aujourd'hui de faire naître une audience conséquente, par rapport à ces deux objectifs peut alors expliquer pourquoi, dans une certaine mesure, les contenus médiatiques parasportifs ont des barrières à dépasser à grande échelle. Cette configuration a aujourd'hui un impact pour le mouvement parasportif. Elle se répercute spécifiquement sur l'émergence de figures et de vedettes parasportives, comme celles qui existent dans l'olympisme.

A ce jour en effet, les supports médiatiques traditionnels n'ont pas encore érigé de figures parasportives à l'égal des vedettes sportives. Enjeux d'audience et de médiatisation différents, les programmes mettant en scène les parasportifs arrivent doucement. Parallèlement aux supports historiques, les supports numériques et les réseaux sociaux ont pris une dynamique différente. Nous le verrons notamment sur Instagram, où les paras athlètes, tout comme leurs homologues valides, ont pris une place croissante. Ils diffusent leurs contenus, leur discipline, leurs entraînements, et créent tout autour une communication numérique et sportive.

3) Instagram et la redéfinition des « célébrités sportives »

Le deuxième compte Instagram le plus suivi en 2021 ¹⁰⁴ est, juste derrière celui d'Instagram, celui du footballeur Cristiano Ronaldo avec plus de 270 millions d'abonnés à travers le monde. Un chiffre qui symbolise la mécanique qui s'est mise en place au fil des années : celle des comptes de sportifs et sportives professionnels qui se sont appropriés le dispositif en le transformant en véritable outil de communication. Qu'elles soient médaillées ou encore à l'aube de leurs carrières sportives, ces personnalités entretiennent des publications régulières, mais aussi des stories, des *lives*, des tchats, des textes, qui sont likés, commentés, partagés par des abonnés allant d'une simple centaine jusqu'à des millions.

Cette situation est née grâce à l'offre d'Instagram aux athlètes. Si auparavant ils avaient besoin d'un média externe pour prendre la parole et partager leurs quotidiens, ils peuvent à présent eux-mêmes, ou par le biais d'une tierce personne qu'ils ont choisie, être maître de leurs discours. Ils ne dépendent plus d'une personne externe, comme un photographe, un reporter ou un journaliste pour partager du contenu. Ils sont indépendants de l'intérêt du grand public pour un média, sportif, spécialisé ou généralisé, dans leur manière de promouvoir tant leur sport que leurs performances. A distance des supports traditionnels, où l'audience et la rentabilité entraînent en jeu, Instagram a créé un nouvel espace de promotion pour les sportifs

¹⁰⁴ Blog du modérateur, « Les chiffres d'Instagram », consultation le 18/03/2021 : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

et sportives de haut niveau. Désormais, les passionnés peuvent se tenir au courant des actualités des célébrités tout autant sur Instagram que sur les médias traditionnels.

Du point de vue parasportif, la dynamique est d'autant plus observable que ce sont des athlètes qui n'ont pas toujours eu la parole dans les médias traditionnels. Un exemple iconique peut être le compte Instagram du para nageur Théo CURIN, qui comptabilise en 2021 plus de 143 000 abonnés¹⁰⁵. A ses côtés, d'autres paras athlètes ont aussi développé leurs profils pour différents motifs et ont donné à leurs paroles différents engagements et objectifs. Ce qui est diffusé sur Instagram va au-delà de ce que pouvaient proposer les supports traditionnels, comme le souligne dans son utilisation Pauline Déroulède « *Moi j'accorde beaucoup d'importance à montrer ce que j'appelle l'envers du décor, pas simplement les côtés où tu souris, où tu rigoles, où tu vis ta belle vie, mais au contraire. Il faut montrer les côtés qui sont plus durs, qui sont plus noirs, qui sont plus sombres et que les personnes normales traversent dans leur vie. Le but ce n'est pas de montrer une façade.* »¹⁰⁶



Ce partenariat représente beaucoup pour moi, puisque la marque @perrier s'est engagée à me livrer 1 pack par jour jusqu'au jeux paralympiques en 2024. Autant vous dire que je suis fière de faire officiellement partie de la #teamperrier et que cela a évidemment beaucoup de sens pour moi.

Après mon accident, ceux qui sont venus me rendre visite ne m'apportaient pas des fleurs, mais du Perrier. Et c'était mon luxe à moi d'avoir toujours des bouteilles au pied de mon lit...

FIGURE 9 : PARTENARIAT ENTRE PERRIER ET PAULINE DEROULEDE ¹⁰⁷

Instagram permet de sortir de cette « *façade* » et des lignes éditoriales standards en offrant à ses utilisateurs la possibilité de choisir eux-mêmes les sujets auxquels ils s'intéressent. Tant dans les images que dans les descriptions, Instagram a un contenu singulier, différent de celui des médias traditionnels, comme nous pouvons le souligner avec l'image ci-dessous, tirée du compte Instagram de Pauline Déroulède, dans le cadre d'un partenariat avec la marque Perrier. Tout comme certains articles ou reportages, les médias sportifs peuvent aborder la question des partenariats entre des sportifs et des marques, sur Instagram : les sportifs peuvent le faire eux-mêmes. Ils peuvent choisir, tant l'image pour représenter la marque, que

¹⁰⁵ Instagram, « compte Instagram de Théo Curin », consultation le 20/03/2021 : <https://www.instagram.com/tcurin/>

¹⁰⁶ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

¹⁰⁷ Figure 9 : Instagram de Pauline Déroulède, image du 13/11/2020, consultation le 02/04/2021 : <https://www.instagram.com/p/CHirLWFgb3r/>

le texte qui l'accompagne. Ici, l'originalité se situe dans le contexte hospitalier, pour mettre en avant le partenariat. Le descriptif qui l'accompagne est particulièrement personnel à l'athlète.

La situation ci-dessus retrace une dynamique qui croît aujourd'hui chez les marques, qui est celle de la dépublicitarisation. Comme l'explique Caroline de Montety, cette démarche vise à « créer ou à s'adosser à des formes culturelles existantes, de façon à faire passer leurs messages sur leur marque, à tisser des imaginaires autour de leur marque, qui soit compatible avec une réception positive des publics. »¹⁰⁸ Ici, Perrier est placé dans un contexte où le public suit avant tout l'histoire de Pauline Déroulède, est sensible à son histoire personnelle, et par conséquent peut avoir une réception positive face à l'action de l'enseigne. Par cette image, nous distinguons donc cette nouvelle possibilité pour les sportifs et sportives de mettre en avant un contenu choisi sans limite de papier, de page ou de temps de parole. Au travers de ces nouvelles possibilités, les marques, partenaires ou sponsors, peuvent aussi saisir de nouvelles opportunités pour mettre en avant leurs messages. Dans ces métamorphoses de la communication sportive, nous observons ainsi un propos relevé par Dominique Cotte au sein de l'introduction de l'article « Tout peut-il être un média ». Il observe en effet que « les marques s'infiltrèrent dans tout l'espace social en empruntant les masques des objets quotidiens ou en transformant des lieux en gigantesques espaces d'inscription d'un discours marchand ; des genres classiques comme le journal intime sont renouvelés par la facilité de mise en ligne sur le web et, à peine nés, se reproduisent en se métamorphosant dans divers champs : espace privé/public. »¹⁰⁹ Ici, la participation des marques dans des contenus personnels rejoint cette dynamique relevée, transformant l'intimité d'une publication en champ public et marchand. Plus largement, l'ensemble de ces techniques communicationnelles, faisant disparaître les cadres et les codes ordinaires, approfondissent une communication de l'infra ordinaire. Cette dernière, est définie par Emmanuel Souchier comme celle qui : « se coule ainsi dans les cadres instituants qui disparaissent aux yeux des acteurs. Le phénomène d'impensé du texte, et plus généralement d'impensé des médiations qui caractérise les pratiques de communication ordinaires et repose sur la mémoire de l'oubli. »¹¹⁰ Concentré sur le placement de la marque Perrier dans le contenu, le lecteur en oublie ainsi la forme et le dispositif. Il est ainsi pleinement réceptif à l'information habilement transmise par l'enseigne.

Ce contenu, qu'il soit créé par des para sportifs, par des fédérations, des organismes, ou par des médias spécialisés à une importance dans l'évolution de la notoriété du mouvement parasportif. Pour Fabrice Marinoni « *C'est un complément, ça permet aussi pour un journaliste*

¹⁰⁸ Effeillage, concept de de « dépublicitarisation », consultation le 20/03/2021 :

<https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-depublicitarisation-par-caroline-de-montety/>

¹⁰⁹ Cotte, Dominique, « Tout peut-il être un média », Communication et langage n°146, pages 35 à 40.

¹¹⁰ Souchier, Emmanuel, « La mémoire de l'oubli éloge de l'alinéation », Communication et langages, n°172, 2012, pages 3 à 19.

qui recherche. [...] les réseaux sont un outil.¹¹¹» Instagram, tout comme Twitter, Facebook, ou encore plus récemment Tik Tok peuvent être des outils sur lesquels peut prendre appui le parasport pour atteindre un plus grand nombre. L'actualité parasportive, si elle est parfois difficile à suivre sur les supports traditionnels, peut se suivre sans difficulté sur les réseaux sociaux. L'exemple suivant, extrait du compte Instagram de Cœur Handisport¹¹², illustre deux compétitions parasportives internationales, et qui n'ont bénéficié d'aucune médiatisation sur l'Instagram de France TV Sport ou de l'Equipe. Nous pouvons observer ici deux compétitions internationales, avec deux résultats sportifs intéressants.

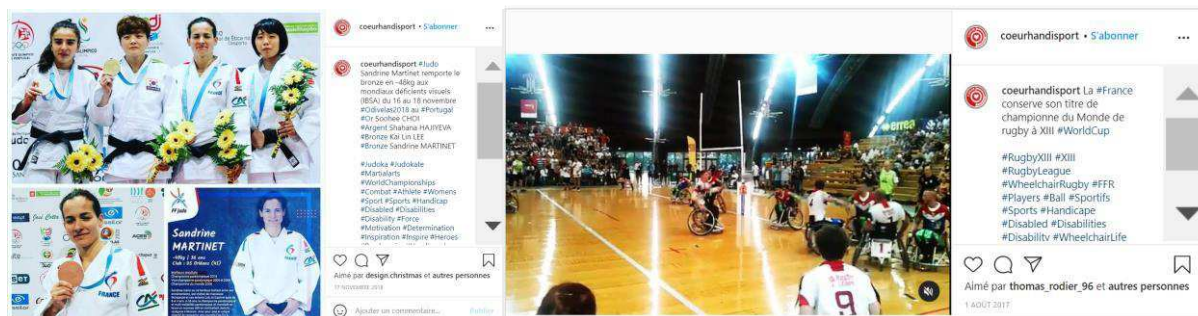


FIGURE 10 : MEDAILLE DE BRONZE DE JUDO¹¹³,

FIGURE 11 : L'ÉQUIPE DE FRANCE DE RUGBY FAUTEUIL CHAMPIONNE DU MONDE¹¹⁴

Tout d'abord, en 2017, la photo illustre la victoire de l'équipe de France de Rugby fauteuil, devenue cette année-là championne du monde. Cet heureux évènement n'a bénéficié au sein des Instagram de France TV Sports et de l'Equipe d'aucune publication, malgré une opulence de publications concernant le rugby valide. Pour s'informer au sujet de l'évènement, un spectateur ou internaute est amené de ce fait à consulter des médias spécialisés. De même, la médaille de bronze aux mondiaux de para judo n'a amené aucune publication chez L'Equipe et France TV Sport. Outre ces évènements, la notoriété des sportifs ou sportives, émerge de ce fait par ces médias spécialisés, car ils sont moins mis en avant au sein de la presse sportive traditionnelle.

Nous remarquons donc qu'Instagram a créé une nouvelle relation entre les sportifs et le support de diffusion à grande échelle. De ce fait, il existe alors un véritable mélange entre les contenus purement personnels qui sont partagés et les contenus purement sportifs au sein des comptes des athlètes. Les frontières entre des contenus intimes et publics vont ainsi se mélanger. Ce mélange fait ainsi cohabiter les notions de sphères privées et sphères publiques,

¹¹¹Annexe VI : Entretien avec Fabrice Marinoni, journaliste et fondateur de Handisport TV le 25/03/2021.

¹¹² Annexe IX : Instagram Cœur Handisport, consultation le 24/10/2021 :

<https://www.instagram.com/coeurhandisport/>

¹¹³ Figure 10 : Cœur Handisport, publication du 17/11/2018, consultation le 24/01/2021 :

<https://www.instagram.com/p/BqRtZRUBY1v/>

¹¹⁴ Figure 11 : Cœur handisport, publication du 01/08/2017, consultation le 24/01/2021 :

<https://www.instagram.com/p/BXQoVQXDX8o/>

exposées par Habermas. Un espace public se définit comme « un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. »¹¹⁵ Or, les comptes Instagram des sportifs fonctionnent précisément sur ce modèle-là : ils rassemblent des individus privés, pour discuter d'un sujet étant un intérêt commun à tous, et au sein d'une société plus large. Des contenus qui sont personnels et à la fois destinés au grand public, mais qui sont aussi à la fois du contenu médiatique sportif, et de véritables contenus de marketing social. Celui-ci est défini comme « l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société. »¹¹⁶ Cet enchevêtrement donne lieu, ici aussi, au déploiement de la dépublicitarisation. La notion englobe les « phénomènes de mise en culture de marque, qui consiste finalement à créer ce que certains professionnels appellent des opérations de brands contents. »¹¹⁷ Un croisement d'espace public et privé, au sein duquel se développe donc à la fois une promotion personnelle, et de l'autre une promotion presque commerciale. Toutefois, l'ensemble de ces contenus, diffusés tant par les sportifs que par les médias spécialisés, ont comme ligne de mire de faire connaître le mouvement, comme l'ont mis en évidence Pauline Déroulède, Benjamin Louis et Fabrice Marinoni.

Les réseaux sociaux ont apporté un changement dans la production des contenus, et notamment dans celui proposé par les sportifs. Cette perspective a particulièrement modifié le rapport entre sportifs et médias. Il y a quelques années en effet, les contenus pouvaient être produits tant dans une version imprimée que digitale, et des photographies diffusées tant à la télévision que dans la presse écrite. Or ici, Instagram propose des contenus exclusifs qui prennent sens parce qu'ils sont liés à Instagram. Les stories, les *lives*, mais aussi l'association de certaines photographies avec les mentions n'existent que par les fonctionnalités proposées. A présent, Instagram est un nouveau support de diffusion pour les visuels, photographies ou films des sportifs et des sportives.

L'image d'un sportif ou d'une sportive au sein de la sphère médiatique est complexe. Si dans l'histoire les médias ont joué des rôles centraux, jusqu'à créer parfois une véritable identification aux athlètes, les réseaux sociaux ont modifié ce rapport. Parmi eux, Instagram s'est présenté comme un support de production et de diffusion de contenus, bénéfique spécialement aux paras athlètes. L'image, authentique et plus libre, a donné l'opportunité aux

¹¹⁵ Lits Marc, « l'espace public concept fondateur de la communication », année 2014 revue Hermès, pages 77 à 81.

¹¹⁶ Gallopel-Morvan, Karine, « Le marketing social » *Le Management fondements et renouvellement*, Editions sciences humaines 2008 pages 82 à 90.

¹¹⁷ Effeillage, concept de de « dépublicitarisation », consultation le 20/05/2021 : <https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-depublicitarisation-par-caroline-de-montety/>

parasportifs de se faire connaître à grande échelle. Cependant, si l'athlète joue un rôle dans la médiatisation, il est indissociable de son environnement. Si les visuels sportifs ont un lien fort avec les médias, les visuels sont tout aussi centraux dans l'évènement parasportif.

III. Evènements sportifs et parasportifs et représentations artistiques

L'information sportive se diffuse tant par l'image que par le texte l'accompagnant. Si les images parasportives semblent soulever des problématiques différentes selon les types de handicaps, mais aussi des choix éditoriaux, elles ont également des caractéristiques similaires à toute image sportive. Dans un premier temps, nous allons voir que le rapport au corps est un attribut spécifique des images parasportives. Tout spécialement lorsqu'il s'agit des handicaps visibles, la représentation du para athlète soulève différentes problématiques, à toutes les échelles de publication. Cependant, indépendamment du corps, les caractéristiques de l'image sportive traditionnelle se retrouvent dans l'image parasportive. Cette image qui capte l'évènement et la performance existe tout autant.

1) Corps et handicap dans la représentation du para athlète

Lorsque nous abordons la question de la représentation d'un athlète de haut niveau, cela implique culturellement et historiquement son corps. En effet, le corps et la pratique sportive de haut niveau ont depuis toujours un lien très fort. Le corps est utilisé par les journalistes pour décrire une performance, un événement ou parfois même simplement une discipline. Comme le souligne *Mots et images du sport*, le corps d'un athlète renvoie à des « représentations en matière de capacités corporelles et de caractère. »¹¹⁸ Dans de nombreux articles de presse sportive nous pouvons trouver des comptes rendus d'évènements qui passent par le corporel de l'athlète concerné. Le cas d'Usain Bolt dans la presse en 2009 lors des championnats du Monde d'athlétisme représente combien tout un champ lexical autour du corps de l'athlète est utilisé pour décrire tant sa performance sportive que sa personnalité. Dans cet article extrait de *Courrier Picard*, les références physiques sont nombreuses « mimiques enfantines, il sautille, il parle au public, mime sa fameuse flèche, puis le décollage d'un avion, ce grand Jamaïcain d'1,95 m, son immense foulée, il sourit et se frappe le torse, prend sa pose fétiche de la flèche. »¹¹⁹ Si le coureur joue particulièrement avec l'évènement, tant dans sa course que dans les moments plus festifs, la presse se sert tout particulièrement de ce jeu corporel dans sa retranscription médiatique. Le corps dans le contenu médiatique sportif est un outil

¹¹⁸ Debeaux Gaëlle, *Mots et images du sport le corps en représentation*, éditions les Bords de l'eau, 2020, chapitre médiatisation et représentations sociales pages 27 à 42.

¹¹⁹ *Courrier picard*, « la magie d'Usain Bolt, l'homme le plus rapide du monde », consultation le 24/04/2021 : <https://www.courrier-picard.fr/id30407/article/2019-08-15/16-aout-2009-la-magie-dusain-bolt-lhomme-le-plus-rapide-du-monde>

qui peut intervenir tant pour présenter une performance que pour parler de celui ou celle qui la réalise. Ce lien entre corps et représentation est néanmoins plus complexe lorsque l'on aborde la question de la pratique parasportive. Au niveau des paras athlètes, mais aussi au niveau des journalistes, le corps s'appréhende différemment dans sa représentation, autant sur les supports traditionnels que sur les supports numériques.

Chez les sportifs eux-mêmes, le rapport au corps dans sa représentation sur les réseaux sociaux reste particulier. Comme le souligne Pauline Déroulède, il peut y avoir plusieurs choix possibles lorsque l'on se représente avec son handicap. Elle observe dans un premier temps « *Je n'ai jamais voulu le cacher sur les photos. Je l'assume, je pense que c'est le meilleur moyen. Parce qu'en l'occurrence une prothèse ça se voit.* »¹²⁰ Cette visibilité obligée est une première contrainte dans certains types de handicaps. Nous constatons que le corps est, parfois, indépendamment de la volonté de l'athlète, un élément inaliénable dans sa figure. Si dans une photographie sportive cela peut ne pas déranger l'athlète, lors de scènes hors sport, le rapport peut être différent, comme l'explique la joueuse de para tennis « *Quand je suis en tenue de sport, ça ne me pose aucun souci d'être en prothèse apparente. Par contre, dès que je suis en fille en robe, par exemple, là c'est plus compliqué.* »¹²¹ Une deuxième problématique que pose un handicap visible dans sa représentation au quotidien. Enfin, il y a la place du handicap dans la pratique sportive. La jeune femme est pratiquante de para tennis, qui est une discipline qui se pratique en fauteuil, bien qu'elle soit marchante le reste du temps. Une situation qu'elle a d'abord perçu comme une peur « *moi c'était ma crainte en faisant du tennis en fauteuil, c'était de de me réduire à l'image en fauteuil.* » Trois situations que nous pouvons retrouver illustrées ci-dessous à partir du compte Instagram de la jeune athlète¹²². Dans l'une, elle apparaît sans prothèse en jouant au tennis. C'est la partie sportive de sa représentation. Dans la seconde, c'est un moment de vie privée, où elle est avec sa prothèse. Dans les deux cas ici, son handicap est visible et fait partie de sa représentation. Nous pouvons percevoir l'image de manière plus large, comme une image sociale de cette connexion entre le handicap et le fauteuil. Dans la représentation que l'athlète elle-même s'en fait, la relation avec le fauteuil semble réduire la personne en situation de handicap à un handicap moteur, alors que ce n'est pas toujours le cas. La représentation du handicap dans sa pratique sportive est un premier pas à franchir pour l'athlète.

¹²⁰ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

¹²¹ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

¹²² Annexe VIII : Instagram de Pauline Déroulède, consultation le 02/04/2021

https://www.instagram.com/pauline_derouledede/

FIGURE 12 : PAULINE DEROULEDE EN TENNIS FAUTEUIL¹²³



FIGURE 13 : PAULINE DEROULEDE MARCHANT AVEC SA PROTHESE¹²⁴

C'est quelque chose que la jeune femme souligne tout particulièrement dans son rapport avec l'amputation « *Moi par exemple je refuse que quand on me filme ou me prend en photo ce soit sans la prothèse, avec le moignon. Ça c'est quelque chose que je n'ai pas envie de montrer, parce que moi encore, au stade où j'en suis, je ne suis pas à l'aise avec ça.* »¹²⁵ Elle nous montre que lorsque l'on aborde la question de la représentation d'un ou d'une para athlète, la question de la représentation de son handicap est à prendre en considération. Au sein de cette communication moderne et numérique, le corps peut être assimilé à « la notion de communication non verbale »¹²⁶, où il véhicule un ensemble de signes qui construisent un discours. La question du corps dans la représentation d'un para athlète, c'est aussi un point abordé avec les différents journalistes rencontrés. Pour Nicolas Vinoy¹²⁷, « *un corps handicapé raconte une histoire, et je pense que le regard grand public s'y habitue de plus en plus* ». Ce corps, plus que de désigner un simple sportif, possède une symbolique qui va au-delà de la pratique d'une discipline. Cette connexion entre l'histoire du corps et le rapport aux médias, est également soulignée par la joueuse de tennis « *Pour en être arrivée là avec un handicap, c'est qu'il s'est passé des choses. Et du coup, ça c'est du contenu pour les médias. Ils adorent raconter des séquences, des histoires. Mais après il faut contrôler aussi. Par exemple, le truc pathos pour moi je déteste. Il ne faut pas faire tout et n'importe quoi. Mais je pense que les médias commencent à comprendre qu'on est des sportifs avant tout.* »¹²⁸ Confrère à France Télévisions, Clément Meunier ira plus loin dans cette dimension symbolique « *Moi je les vois comme tout le monde, ce sont des corps à part entière. C'est une personne. Moi je ne vois*

¹²³ Figure 12 : Compte Instagram de Pauline Déroulède, publication du 29/10/2020, consultation le 02/04/2021 : <https://www.instagram.com/p/CG7qOWRgiR7/>

¹²⁴ Figure 13 : Compte Instagram de Pauline Déroulède, publication du 16/08/2020 consultation le 02/04/2021 : <https://www.instagram.com/p/CD89iuNKDhf/>

¹²⁵ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

¹²⁶ Martin Juchat Fabienne, Le corps et les médias, Culture et Communication De BOECK, chapitre « le corps et ses affects » pages 16 à 25.

¹²⁷ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

¹²⁸ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

*pas le handicap. [...] Théo Curin ou Philippe Croizon, ils ont démocratisé avec leur corps.*¹²⁹» Des enjeux contemporains qui dépassent alors la simple représentation du corps pour permettre de démocratiser un sujet plus large, qui est celui du handicap. Différemment des sportifs dits valides, le corps handicapé semble être plus riche en sens. La complexité du rapport au corps au sein de l'image est ressentie autant chez les médias que chez les entreprises et les marques qui souhaitent entreprendre un programme de sponsoring sportif. Bien qu'aujourd'hui elles soient moins développées dans le cadre du parasport, les premières initiatives de sponsoring parasportif sont bien nées.

Le *sponsoring* se définit comme provenant du verbe anglais *to sponsor* qui veut dire « to pay for someone to do something or for something to happen¹³⁰ ». En France, le terme se caractérise comme « Aide matérielle, financière, apportée à un sportif, à une équipe ou à un club sportif, à une manifestation artistique, culturelle ou sportive par une firme ou un organisme à des fins publicitaires.¹³¹ » Fait qui continue de se développer chaque année davantage, les sportifs et sportives sont toujours à la recherche de sponsors permettant de financer leur carrière. Une connexion qu'explique l'ouvrage de Raymond Thomas, *Le Sport et les médias*, justifiant que « la publicité emprunte au sport des images en résonance avec les produits à promouvoir, opération qui ne peut qu'être favorable à ceux-ci puisque l'image du sport jouit d'une excellente connotation.¹³² » Un attachement qui perdure dans les sports populaires, mais qui commence aussi à se développer dans les sports moins médiatisés, et pour les athlètes de ces disciplines. Mais ici aussi, le choix de s'associer à des athlètes en situation de handicap soulève une autre dimension que celle de s'associer à un sport avec de très fortes audiences, comme par exemple le football. Comme abordé dans *Le Sport et les médias*, « le sponsoring produit un effet multiplicateur sur l'impact des médias et des vedettes.¹³³ » Or, aujourd'hui, la relation entre médias et parasport est encore naissante. Par conséquent, celle du sponsoring se retrouve impactée, parfois au détriment des athlètes. Une difficulté, qui semble cependant connaître une récente évolution comme le souligne la joueuse de para tennis quand nous avons abordé la question du rapport entre les marques et les paras athlètes « *Oui, je pense qu'elles ont une difficulté. Visuellement est-ce que ça va faire peur, de voir par exemple un fauteuil sur un flyer ou dans une campagne publicitaire. Mais là aussi, on voit avec Théo CURIN qui est sponsorisé par Lacoste que ça évolue.*¹³⁴ » Le corps du para athlète se retrouve au centre des tensions entre médias et sponsorings, qui de la prise en compte récente

¹²⁹ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

¹³⁰ Cambridge Dictionnaire, « Définition du verbe to sponsor » consultation le 18/04/2021 : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/sponsor>

¹³¹ Trésor de la Langue française, « Définition du mot sponsoring », consultation le 18/04/2021 : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2356381815>

¹³² Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Vigot 1993, « effets des médias » pages 25 à 47.

¹³³ Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Vigot 1993, « effets des médias » pages 25 à 47.

¹³⁴ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

du mouvement parasportif dans l'écosystème culturel et sportif contemporaine, peine encore à inclure totalement un corps handicapé.

Le handicap est donc un élément qui peut parfois créer une vraie différence entre des images sportives traditionnelles et les images du mouvement parasportif. Un contraste qui prend racine dans la constitution corporelle d'un corps, un corps qui est différent, en particulier lorsque le handicap est visible. Longtemps en marge des dispositifs sportifs, culturels ou même sociaux en France, il est important de noter que ces images occupent toutefois une fonction similaire dans la retransmission d'une performance sportive. L'image du para athlète est une figure encore naissante dans l'imaginaire collectif.

2) Représenter le parasport dans l'imaginaire collectif

L'image occupe une place centrale au sein de la communication sportive mais également au sein des représentations sociales du sport. Les sociétés contemporaines sont en contact permanent avec la pratique sportive, que ce soit la pratique amatrice ou professionnelle. Comme l'explique Raymond Thomas, la pratique sportive est un « phénomène d'importance considérable, inséré dans de nombreux systèmes tels l'éducatif, l'associatif, et le commercial. Le sport s'inscrit tout naturellement dans le système des représentations véhiculées par le tissu social. Isoler artificiellement la représentation du sport de l'ensemble des autres représentations sociales c'est oublier que les représentations sont liées entre elles. ¹³⁵» Tout au long de sa vie, l'individu est confronté de près ou de loin à la pratique sportive, que ce soit à l'école, en club, à la télévision, dans des magasins ou encore lors de grands événements. Indépendamment des images véhiculées par les médias, les individus ont leurs propres représentations des pratiques sportives. Elles sont parfois individuelles, parfois collectives et partagées par toute une société, ou génération. Néanmoins, cette construction n'est pas encore autant développée dans le cadre de la pratique parasportive.

Nous avons pu constater que les images d'athlètes vedettes dans le parasport ont encore des difficultés à émerger dans les médias. Une situation qui interroge la réception des publics lors de pratiques et d'évènements parasportifs. Cette question est soulevée au sein de *Sports et handicaps*, qui relève la problématique de la perception de l'image « quelle image le téléspectateur perçoit-il du sportif handisport : celle de l'athlète, de l'handicapé ou bien celle du héros ? ¹³⁶» Les trois aspects abordés ici relèvent du sport, de la perception du handicap au sein d'un cercle social et de la conception de la performance sportive d'une personne handicapée. Une différenciation qui fait écho aux enjeux distincts que nous avons pu étudier

¹³⁵ Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Vigot 1993, chapitre 3 « une politique possible de promotion du sport par les médias », pages 51 à 60.

¹³⁶ Noel Jean Phillipe, *Sports et Handicaps*, Actes Sud 2012, « l'image du handisport » pages 72 à 75.

sur les images parasportives. Ces images possèdent une pluralité d'interprétations, tant pour les médias qui vont utiliser les images, mais aussi du côté de la réception du public. L'accueil du sport se fait en effet par un certain nombre de mécanismes qui se mettent en place dans une société, comme le montre notamment le football au sein de la société française. Alexandre Oboeuf décrit le rapport existant entre la société et l'événementiel sportif « une ambiance festive étant considérée comme un ingrédient fondamental du spectacle sportif [...] les campagnes de publicité de la ligue de football *tous supporters, allez au stade ça change tout*, la distribution de drapeaux dans les tribunes, les appels au soutien du public diffusés sur les écrans de stade, ou encore la diversification des produits dérivés. ¹³⁷ » Un ensemble de supports de communication, numériques et hors ligne, qui diffusent à grande échelle ces représentations sportives. L'imaginaire sportif existe alors via les écrans publicitaires, la télévision, les réseaux sociaux, internet, des objets, des produits, ou encore des contenus qui ont pour objectif d'impliquer le supporter ou le spectateur dans l'évènement en cours.



FIGURE 14 : MARIE-AMELIE LE FUR AUX JEUX PARALYMPIQUES¹³⁸

FIGURE 15 : USAIN BOLT AUX JEUX OLYMPIQUES DE RIO¹³⁹

Impliquer un public, qu'il soit en ligne, dans les tribunes ou à la télévision, apparaît alors comme un enjeu pour promouvoir une représentation collective. Pour illustrer les difficultés que peut connaître le parasport dans sa représentation, nous allons observer deux images lors des derniers jeux olympiques et paralympiques de Rio en 2016. A gauche, nous pouvons voir Marie Amélie le Fur aux Jeux paralympiques lors de l'épreuve de saut en longueur.¹⁴⁰ Derrière elle : des gradins bleus, vides. A droite, les gradins remplis lors de la course d'Usain

¹³⁷ Oboeuf Alexandre, Sport et Médias, CNRS Editions 2015, chapitre « applaudissez-vous êtes filmés », pages 101 à 106.

¹³⁸ Figure 14 : Marie Amélie le Fur aux jeux paralympiques de Rio 2016, consultation le 25/04/2021 : <https://www.flickr.com/photos/franceparalympique/sets/72157670381345793/with/28940313094/>

¹³⁹ Figure 15 : Les plus belles images des Jeux de Rio, consultation le 25/04/2021 : https://www.lepoint.fr/sport/en-images-les-jeux-olympiques-de-rio-en-photos-22-08-2016-2062961_26.php

¹⁴⁰ France Paralympique, « Marie Amélie le Fur aux jeux paralympiques », consultation le 23/04/2021 : <https://www.flickr.com/photos/franceparalympique/sets/72157670381345793/with/28940313094/>

Bolt¹⁴¹. Deux fortes personnalités, particulièrement connues dans leurs milieux respectifs. Pourtant, deux réceptions opposées du côté des publics.

Une effervescence d'images visuelles, mais aussi sonores, que nous ne sommes pas en mesure de retrouver systématiquement entre les événements olympiques et paralympiques. L'exemple des Jeux Paralympiques de Rio 2016 est le plus récent et surtout le plus significatif de cette disparité. Une réalité qui va faire écho dans la presse sportive et généraliste française pendant l'évènement et qui va de ce fait accentuer encore plus le « vide » accolé au parasport. Nous pouvons prendre appui sur les titres de presses suivants pour comprendre la démarche.

FIGURE 16 : JOURNAL L'EXPRESS, LES VENTES DES BILLETS POUR LES JEUX PARALYMPIQUES¹⁴²



FIGURE 17 : LE MONDE, LES GRADINS VIDES DES JEUX¹⁴³

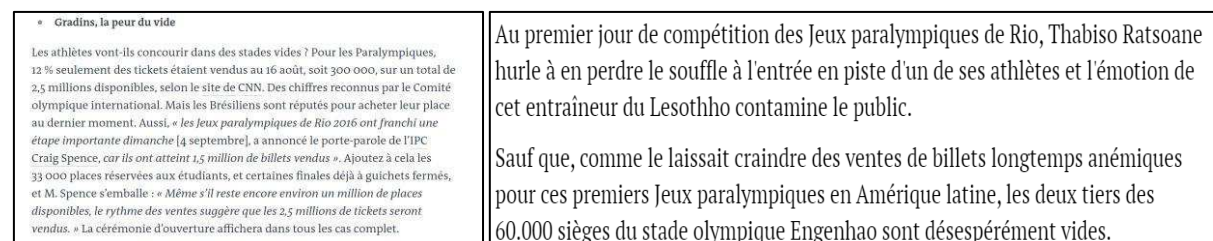


FIGURE 18 : LE POINT, LES GRADINS VIDES DU STADE¹⁴⁴

Ces titres, bien que provenant de médias différents, ont tous un registre dépréciatif avec les mots comme « désintérêt, vides, désespérément vides ». Nous pouvons d'ailleurs les comparer avec le taux horaire de diffusion accordé par France Télévisions¹⁴⁵ lors de cet évènement (100 heures seulement) ou encore les deux seules publications des Jeux Paralympiques relevées sur le compte Instagram de France TV Sport¹⁴⁶. Un discours médiatique qui peut influencer sur la représentation que l'individu peut se faire des compétitions parasportives. Pour comprendre ce phénomène, nous pouvons prendre appui notamment sur la définition proposée par Michel Denis dans *Les images mentales* « L'activité d'imagerie est

¹⁴¹ Corpus III : Presses sportives, consultation le 23/04/2021 : https://www.lepoint.fr/sport/en-images-les-jeux-olympiques-de-rio-en-photos-22-08-2016-2062961_26.php

¹⁴² Figure 16 : Journal l'express, consultation le 20/05/2021 : https://www.lexpress.fr/actualite/sport/rio-2016-seuls-12-des-billets-pour-les-jeux-paralympiques-vendus_1822214.html

¹⁴³ Figure 17 : Journal Le Monde, consultation le 20/05/2021 : https://www.lemonde.fr/jeux-olympiques-rio-2016/article/2016/09/07/jeux-paralympiques-2016-rio-rallume-la-flamme_4994017_4910444.html

¹⁴⁴ Figure 18 : Journal Le Point, consultation le 20/05/2021 : https://www.lepoint.fr/sport/tribunes-vides-mais-passion-pleine-aux-paralympiques-de-rio-09-09-2016-2067088_26.php

¹⁴⁵ Ozap, « Diffusion des Jeux Paralympiques par France Télévisions », consultation le 04/11/2020 : <https://www.ozap.com/actu/rio-2016-les-jeux-paralympiques-sur-france-2-et-france-4-a-partir-du-7-septembre/496643#>

¹⁴⁶ Corpus I : France TV Sport, consultation le 24/11/21, <https://www.instagram.com/francetvsport/>

conçue comme une activité constructive fournissant à l'individu des analogues cognitifs des objets. »¹⁴⁷ Les textes de presse étudiés ci-dessus proposent un registre dépréciatif, et cela peut conduire le lecteur à se construire une image cognitive négative des Jeux Paralympiques. Toutefois, bien que la situation de Rio soit unique, la presse, autant pendant les jeux que lors d'évènements moins importants, peine à diffuser une image parasportive positive.

L'image parasportive dans la presse actuelle apparaît comme particulièrement complexe. Afin de mieux l'appréhender, nous pouvons prendre appui sur les travaux d'Elsa Tadier : « De ce que l'image n'affirme pas, on peut aisément déduire qu'elle n'infirme pas non plus. Et l'on ne doit pas confondre positivité et affirmation, cela implique qu'on ne doit pas confondre négation et négativité. »¹⁴⁸ Nous allons appliquer ces propos à plusieurs images parasportives, afin de comprendre comment peuvent se construire les représentations paralympiques chez les internautes, qu'ils soient ou non déjà familiers avec le mouvement. Les deux publications ci-dessous sont extraites du compte Instagram de France TV Sports, lors des jeux de 2016¹⁴⁹.



FIGURE 19 : MARIE AMÉLIE LE FUR EN FINALE EN 2016¹⁵⁰

FIGURE 20 : ENTRAÎNEMENT DE TENNIS FAUTEUIL AUX JEUX DE RIO¹⁵¹

Si les images choisies représentent effectivement les Jeux Paralympiques de 2016, elles n'abordent pas de multiples informations. A gauche, une image de Marie Amélie le Fur lors de sa victoire sur l'épreuve du 400 mètres. Cependant, il n'existe pas d'image indiquant sa médaille d'or au saut en longueur, ni sa médaille de bronze à l'épreuve du 200 mètres¹⁵² lors de cette même édition. Le texte ne fait pas mention de sa triple victoire. La publication de France Télévisions ne cible qu'une partie de l'information, sans faire état du palmarès complet

¹⁴⁷ Denis Michel, *Les images mentales*, collection le psychologue, 1979, chapitre X « la place de l'image dans la représentation cognitive », pages 152 à 180.

¹⁴⁸ Tadier Elsa, *L'image peut-elle nier ? Communication et langages*, 2017, n°194, pages 119 à 120.

¹⁴⁹ Corpus I : France TV Sport, consultation le 24/11/21, <https://www.instagram.com/francetvsport/>

¹⁵⁰ Figure 19 : France TV Sport, publication du 13 septembre 2016, consultation le 24/11/2020 : <https://www.instagram.com/p/BKTNV5MAZJJ/>

¹⁵¹ Figure 20 : France TV Sport, publication du 26 août 2016, consultation le 24/11/2020 : <https://www.instagram.com/p/BjkPRWSgCGh/>

¹⁵² France Paralympique, « palmarès de Marie Amélie le Fur », consultation le 20/04/2021 : <https://france-paralympique.fr/paralympiens/marie-amelie-le-fur/>

de l'athlète. Ici, nous pourrions donc reprendre la réflexion d'Elsa Tadier. Les photographies ici « n'affirment pas » le palmarès de la coureuse, mais ne l'« infirment pas non plus ». Dans les images, nous sommes face à une « négation », contrairement aux titres de presses précédents, qui eux avaient trait davantage à la « négativité ». La seconde image de Michael Jeremiasz, est quant à elle intéressante dans la présentation qu'elle fait de l'athlète. Ici, France Télévisions explique que la scène est capturée à l'entraînement avant la compétition paralympique. Néanmoins, comme c'est souvent le cas dans les publications sportives, notamment durant les olympiades, rien ne présente ici le palmarès de l'athlète. Un sujet plébiscité généralement par le média, notamment lorsque les athlètes ont de riches palmarès. Ici, le média ne fait pas mention de ses victoires : quatre médailles paralympiques entre 2004 et 2016 dont une en or¹⁵³. Cette « négation » dans le texte accompagnant l'image « n'infirme pas », mais également « n'affirme » pas qu'il s'agit ici d'un champion paralympique. Les médias, tant dans leurs images que dans leurs discours, occultent certaines informations, et de ce fait ne les transmettent pas au public. Cela peut entraîner un manque de représentation de la performance de certains paras athlètes.

Nous constatons que si le sport et l'olympisme résonnent avec enthousiasme dans les images médiatiques et culturelles françaises, le parasport et le paralympisme ne sont pas encore au même niveau. Dans l'imaginaire collectif, en témoignent les gradins parfois vides, les performances non mentionnées, ou encore des articles de presse mettant en avant un désintérêt, le mouvement se construit encore difficilement. L'évènement parasportif est en effet aux prémices d'une véritable médiatisation, et Paris 2024 semble se présenter à présent comme un pilier d'une nouvelle communication parasportive.

3) La construction et la médiatisation de l'évènementiel parasportif

L'image parasportive au sein des supports de communication, en ligne ou imprimés, est aujourd'hui en plein développement. Ces photographies, mais aussi vidéos, sont essentielles pour construire une médiatisation durable, particulièrement dans le cadre des évènements paralympiques. Tout comme le souligne Gaëlle Debeaux dans son ouvrage *Mots et images du Sport* « la valeur plastique de l'image est renforcée par sa force symbolique et son sens historique, et ce qui se passe à l'extérieur de l'image est aussi important que ce qu'il se passe à l'intérieur. »¹⁵⁴ Ce qui constitue l'image d'un évènement apparaît donc être tant l'évènement en lui-même que tous les détails environnants. L'image peut se lire à plusieurs échelles, et au

¹⁵³ France Paralympique, « palmarès de Michael Jeremiasz », consultation le 20/04/2021 : <https://france-paralympique.fr/paralympiens/michael-jeremiasz/>

¹⁵⁴ Debeaux Gaëlle, *Mots et images du sport le corps en représentation*, éditions les Bords de l'eau, 2020, pages 141 à 146.

sein même d'une photographie on peut séparer un élément central d'une multitude de détails que peuvent être le public, des gradins, des juges, ou encore des panneaux d'affichage. Cet environnement construit l'image sportive, mais joue tout autant un rôle dans l'image parasportive. De plus, dans le cas d'images impliquant des athlètes en situation de handicap, cette « force symbolique » mentionnée par l'autrice pourrait être illustrée par un détail visible, comme une prothèse ou un fauteuil, qui souligne la double performance, tant face au handicap que face à un adversaire. Indépendamment de l'image, l'évènement est construit aussi par le récit médiatique. Prenant appui sur la conception de Bernard LAMIZET nous allons voir que l'évènement sportif est un évènement discursif. Ce dernier se définit ainsi « Un événement discursif, dans ces conditions, peut se définir comme le moment où le discours fait événement, autrement dit, comme le moment où, par son irruption dans l'espace public, le réel de l'énonciation vient se confronter au réel de la sociabilité. »¹⁵⁵ Dans le cadre des événements sportifs, lorsque la victoire est importante, par exemple lors d'une victoire à la Coupe du Monde ou aux Jeux Olympiques, alors le récit sportif va faire « irruption dans l'espace public. » L'évènement, en lui-même bref et déterminé dans le temps, va prendre un nouvel espace temporel par le récit. L'évènement sportif est donc une association entre un récit et une image qui va prendre une valeur symbolique et un ancrage par la mise en récit médiatique. Toutefois, dans le cadre des événements parasportifs contemporains, cette dimension symbolique n'a pas encore pris tout son sens dans le discours des journaux et dans l'accueil du public. Durkheim revendique notamment le symbole comme étant « nécessaire à la constitution du social comme tel. »¹⁵⁶ C'est-à-dire, que les individus formant une société, un groupe, ont des symboles partagés. Cependant, aujourd'hui, le parasport n'occupe pas le même symbole que le sport au sein de la société française contemporaine. Plus récent, le paralympisme souffre encore de sa jeune existence, et surtout de sa récente médiatisation pour prendre une place durable dans la société, en s'intégrant à l'idée que le grand public se fait du sport en général.

Néanmoins, ces dernières années ont été porteuses de changements dans l'accueil des événements parasportifs et des paras athlètes. Autant chez les sportifs, les téléspectateurs, les internautes, que dans les productions journalistiques sportives, sont nées de nombreuses initiatives et manifestations de reconnaissance du parasport. Plusieurs étapes sont observables du côté des évolutions médiatiques. La France s'est classée 12^{ème} aux derniers Jeux Paralympiques de Rio en 2016¹⁵⁷. Elle a totalisé vingt-huit médailles, dont neuf en or, cinq en argent et quatorze en bronze. Des performances qui ont valu aux athlètes médaillés

¹⁵⁵ Lamizet Bernard, Discours et évènement, l'histoire langagière des concepts, Mots les langages du politique, 2007 n°84, pages 112 à 115.

¹⁵⁶ Maniglier Patrice, Institution symbolique et vie sémiologique : la réalité sociale des signes chez Durkheim et Saussure, revue de métaphysique et de morale n°54, 2007, pages 179 à 204.

¹⁵⁷ Corpus III : Presses parasportives, consultation le 23/04/2021 :

<https://www.rtl.fr/sport/autres-sports/jeux-paralympiques-le-classement-des-medailles-7784792415#>

une timide médiatisation sur les supports traditionnels comme nous l'avons remarqué¹⁵⁸ dans les chiffres, mais aussi sur les réseaux sociaux. Les images suivantes illustrent cette difficulté de représenter, même au sein d'un simple post Instagram, l'olympisme de la même manière que le paralympisme. Les images ici sont extraites du compte Instagram de l'Equipe, et dépeignent deux médailles obtenues lors des Jeux Paralympiques de Rio en 2016¹⁵⁹.



FIGURE 21 : MARIE-AMÉLIE LE FUR MEDAILLEE DE BRONZE¹⁶⁰

FIGURE 22 : ARNAUD ASSOUMANI MEDAILLE DE BRONZE¹⁶¹

Les deux publications mettent en avant les performances médaillées de Marie-Amélie Le fur, et Arnaud Assoumani en para athlétisme. Cependant, les images choisies n'illustrent pas l'évènement paralympique. On remarque le drapeau français en arrière-plan, qui cache une partie du stade environnant, mais aussi la petite part de public présent. La dimension paralympique de l'évènement est occultée ici, au profit de la simple mention du nom, de la couleur de la médaille et de la discipline. Nous voyons davantage les rajouts designs, comme les couleurs bleu, blanc, rouge ainsi que la médaille, que la photographie originale. Marie-Amélie à gauche, est une image dite relai¹⁶², car l'image en elle-même ne fait ni mention du handicap, ni mention de l'évènement. Nous devons lire le texte pour comprendre qu'il s'agit d'une image tirée des Jeux Paralympiques. A droite, il s'agit d'une image dite d'ancrage¹⁶³. On comprend uniquement par le cliché, avec la prothèse du bras de l'athlète, que nous sommes dans un cadre parasportif. Les médias sportifs, comme c'est le cas ici de l'Equipe, semblent reposer sur une ambiguïté : celle d'afficher ou de ne pas afficher le handicap dans le choix de leurs images, sur leurs réseaux sociaux. Si, comme l'évoquent Nicolas Vinoy et Clément

¹⁵⁸ Corpus III : Presses parasportives, consultation le 23/04/2021 :

https://www.lepoint.fr/sport/audiences-tele-les-jeux-paralympiques-font-moins-bien-que-les-jo-19-09-2016-2069614_26.php

¹⁵⁹Corpus II : L'Equipe, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/lequipe/>

¹⁶⁰Figure 21 : Instagram de l'Equipe, publication du 15/09/2016, consultation 30/12/2020 :

<https://www.instagram.com/p/BKZF6rHgXje/>

¹⁶¹Figure 22 : Instagram de l'Equipe, publication du 15/09/2016, consultation le 30/12/2020 :

https://www.instagram.com/p/BKXd9OaA_Yv/

¹⁶²Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », Communications, chapitre 3, 1964 pages à 40 à 51.

¹⁶³Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », Communications, chapitre 3, 1964 pages à 40 à 51.

Meunier d'un commun accord, aujourd'hui le corps handicapé n'est pas un frein dans la représentation médiatique, ou même « *que des photos puissent encore aujourd'hui choquer, ou jouer un rôle de rejet* ¹⁶⁴ » la production de l'information parasportive se retrouve confrontée à ce choix éditorial dans les images choisies pour être diffusées.

Des choix médiatiques qui évoluent notamment grâce à la dynamique des Jeux de Paris 2024. La capitale se prépare en effet à accueillir les deux compétitions, avec de ce fait un double défi à surmonter pour la médiatisation, comme nous l'explique Nicolas Vinoy « *Plus que jamais, le côté traitement à égalité, ça permettra, là encore d'amener une normalité, et d'effacer si j'ose dire le handicap. Ce n'est pas effacer pour effacer parce qu'il ne faudrait pas voir telle partie du corps, mais juste pour bien prendre en compte la mesure de : c'est un athlète comme les autres. [...] ce qui est certain c'est que pour les Jeux de Paris 2024 il y a vraiment ce souci et cette envie d'avoir un traitement d'égalité absolue [...] il y a vraiment une ambition supplémentaire, pour qu'en amont on puisse faire découvrir et traiter d'égal à égal un Teddy Rinner avec un athlète para judo* ¹⁶⁵ » Proposer une égalité de traitement médiatique, tant dans le contenu textuel que visuel apparaît donc être comme la ligne de conduite de la communication de Paris 2024. Il va s'agir de proposer des images qui illustrent toutes les représentations du handicap existantes dans les compétitions paralympiques. Cette démarche devrait alors permettre de promouvoir dans la société un imaginaire parasportif sportif réuni.

En parallèle de ces évolutions médiatiques, les comités olympiques et paralympiques ne cessent de multiplier les initiatives afin de préparer en amont ce traitement égalitaire. L'initiative récente du projet « Une seule et même équipe de France » à l'occasion des Jeux de Tokyo 2021 ¹⁶⁶, a été un premier pas pour changer le regard des publics, mais aussi des médias dans cette volonté de promouvoir sur un même niveau l'olympisme et le paralympisme. La photographie, ainsi que le spot vidéo, très largement diffusés sur les réseaux sociaux, ont eu un retentissement au sein des médias sportifs et généralistes particulièrement significatif. Sur l'image et la vidéo ci-dessous, cohabite un harmonieux mélange entre athlètes et para athlètes, mais aussi entre handicaps visibles et invisibles. Ici il est intéressant de noter une image d'ancrage très forte, où le public reçoit immédiatement une information visuelle sportive et parasportive en même temps. Les fauteuils, signe distinctif, sont insérés entre des athlètes debout. De plus, des paras athlètes sont présents au premier et au deuxième rang, tout à fait insérés au sein des autres sportifs. Dans le spot vidéo, il y a une alternance entre les athlètes valides et les paras athlètes, de façon à ce qu'aucun ne soit davantage mis en avant. Le texte audio dans la vidéo fait mention de « nous sommes, nos disciplines, nous formons, notre

¹⁶⁴ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

¹⁶⁵ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

¹⁶⁶ Equipe de France, « une seule et même équipe de France », consultation le 20/04/2021 : <http://www.equipedefrance.com/>

cohésion, notre force ». La rhétorique semble porter le mouvement olympique et paralympique d'une seule voix.

FIGURE 23 : UNE SEULE ET MEME EQUIPE DE FRANCE¹⁶⁷

FIGURE 24 : TWITTER DE L'EQUIPE FRANCE OLYMPIQUE ET PARALYMPIQUE¹⁶⁸



Cette situation peut être mise en perspective avec le « Monde où l'on catche » de Roland Barthes. Il décrit en effet que « le match de boxe est une histoire qui se construit sous les yeux du spectateur. »¹⁶⁹ Ici le spectateur assiste au changement historique qui se construit dans la relation entre olympisme et paralympisme. C'est une histoire qui se fonde d'une part par les institutions sportives et d'autre part grâce au relai médiatique. Comme une compétition ou un match de boxe le rapport entre sport et parasport se fait à travers le regard du public.

Des clichés visuels, particulièrement repris dans la presse, avec un vocabulaire positif et mélioratif, qui contrastent notamment avec les différents articles relevés lors des jeux de 2016. De nombreux journaux ont ainsi titré « JO de Tokyo : les athlètes olympiques et paralympiques réunis au sein d'une même équipe de France ¹⁷⁰ », « A J-100 des Jeux de Tokyo, les équipes de France Olympique et Paralympique s'unissent pour former une seule et même équipe ¹⁷¹ » ou encore « Jeux olympiques et jeux paralympiques : la France donne un bel exemple d'unité¹⁷² ». Des titres qui contrastent avec le peu de médiatisation accordée et le nombre de téléspectateurs encore inférieur en France, par exemple lors des Jeux de Pékin

¹⁶⁷ Figure 23 : « Une seule et même équipe de France », consultation le 20/04/2021 :

<http://www.equipedefrance.com/>

¹⁶⁸ Figure 24 : « Olympique et Paralympique pour la première fois nous ne faisons qu'un », consultation le 20/04/2021 : <https://twitter.com/EquipeFRA/status/1382302623768879105>

¹⁶⁹ Barthes Roland, *Mythologies*, Collection Points Essais, 1957, chapitre 1 « Le Monde où l'on catche » pages 14 à 18.

¹⁷⁰ Corpus III : Presse sportive et parasportive, consultation le 26/04/2021 :

https://www.francetvinfo.fr/les-jeux-olympiques/tokyo-2020/jo-de-tokyo-les-athletes-olympiques-et-paralympiques-reunis-au-sein-d-une-meme-equipe-de-france_4447159.html

¹⁷¹ Corpus III : Presse sportive et parasportive, consultation le 26/04/2021 :

<https://www.sportsmarketing.fr/?p=35065>

¹⁷² Corpus III : Presse sportive et parasportive, consultation le 26/04/2021 :

<https://www.europe1.fr/emissions/ledito-sport/jeux-olympiques-et-jeux-paralympiques-la-france-donne-un-bel-exemple-dunite-4038967>

ou de Londres¹⁷³. Ces initiatives mettent en relief les publications encore peu nombreuses sur les réseaux sociaux, où l'olympisme et le paralympisme sont réunis, comme nous avons pu le remarquer sur les comptes Instagram de l'Equipe¹⁷⁴ et de France TV Sport¹⁷⁵ par exemple. L'image parasportive semble aujourd'hui prendre une nouvelle place dans la communication sportive française, accompagnant un travail journalistique de grande ampleur sur des questions tant sportives que sociétales.

La communication sportive contemporaine conserve son lien historique avec l'image, qu'il s'agisse d'un visuel, d'un film, ou même d'un commentaire descriptif audio, pour diffuser un événement sportif. Si auparavant cette relation vivait au travers des supports de diffusions de presse imprimée ou télévisée, le numérique est venu en proposer une nouvelle extension. Instagram, que nous avons étudié spécifiquement, a quant à lui pris une part dans l'information sportive visuelle, par l'omniprésence de l'image comme support principal dans le dispositif et dans le message. Toutefois, l'image parasportive, plus récente, avec un ancrage culturel et historique moins fort, se diffuse différemment. Des paras athlètes encore peu connus des publics, d'une médiatisation encore discrète sur les supports traditionnels, la représentation parasportive se développe aujourd'hui de façon prononcée sur les médias sociaux et le numérique. Ces clichés véhiculent un corps différent, des disciplines nouvelles, posent des problématiques encore non maîtrisées totalement au sein de grandes presses sportives traditionnelles. Pourtant, l'arrivée des Jeux Paralympiques de Paris 2024 semble souffler un changement où images olympiques et paralympiques se retrouvent pour la première fois, mélangées aux yeux du grand public. Une volonté institutionnelle, au sein de laquelle médias sportifs, spécialisés ou généralistes vont devoir trouver leur place. Dans le cadre d'une communication sportive et parasportive égalitaire, la place et le rôle de celles et ceux qui vont produire ce nouveau discours sportif moderne sont alors à prendre en compte.

¹⁷³ Paris 2024, « Diffusion des Jeux Paralympiques et accueil des publics », consultation le 30/12/2020 : <https://www.paris2024.org/fr/histoire-jeux-paralympiques/>

¹⁷⁴ Corpus II : L'Equipe, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/lequipe/>

¹⁷⁵ Corpus I : France TV Sport, consultation le 24/11/21, <https://www.instagram.com/francetvsport/>

La production de l'information parasportive

« Pour ce qui est de l'avenir, il ne s'agit pas de le prévoir, mais de le rendre possible. » A.SE¹⁷⁶



FIGURE 25 : CEREMONIE D'ARRIVEE DES ATHLETES AUX JEUX PARALYMPIQUES DE RIO 2016¹⁷⁷

La pratique sportive accompagne l'individu tout au long de sa vie. Les occasions pour pratiquer sont multiples, et les sensibilisations nombreuses : éducation physique et sportive dans le milieu scolaire, pratique en loisir, inscription en club, participation à des compétitions, nous pouvons le temps d'un instant tous devenir sportifs. Un socle social auquel les médias participent volontairement. Nombreux sont les livres, les magazines, les revues, les sites, les pages qui parlent, racontent, narrent les grands exploits sportifs français et internationaux. Ces journalistes, dont on saurait parfois reconnaître la voix en fermant les yeux, nous font vibrer et rêver à chaque événement sportif international. Pourtant, dans cet écosystème organisé, le parasport peine à se construire une place durable. Produire sur le sujet parasportif semble moins facile, et parfois plus contraignant. Pourtant, les médias français vont devoir prendre la plume à l'occasion des Jeux Paralympiques de Paris 2024 pour faire vivre non pas simplement l'olympisme, mais pareillement le paralympisme.

¹⁷⁶ SAINT EXUPERY, Antoine, *Vol de Nuit*, Gallimard 1931.

¹⁷⁷ Figure 25 : « Cérémonie d'arrivée des athlètes aux Jeux Paralympiques de Rio 2016 », consultation le 24/05/2021 : <https://www.flickr.com/photos/franceparalympique/sets/72157672348038061/>

I. Discours sportifs et parasportifs : enjeux journalistiques et communicationnels

De nos jours, l'information sportive circule tout autant sur les supports traditionnels qu'au sein des réseaux sociaux. Sur Twitter, Facebook ou Instagram, se retrouvent et se mélangent les comptes des médias, les comptes des journalistes professionnels, et plus récemment des profils de blogueurs, passionnés qui publient en quantité de l'information. La linéarité inhérente et historique au journalisme français s'est fragmentée au travers d'une pluralité de supports et de discours qui constituent l'information. Cependant, si le journalisme sportif n'échappe pas aux tendances, les discours parasportifs ne semblent pas évoluer sur le même modèle. La construction de ce discours est impactée par des enjeux culturels, sociaux et événementiels, relevant des registres journalistiques et communicationnels.

1) Un journalisme sportif et de communication

En 1684, le mot journaliste apparaît par le dérivé du mot journal avec le suffixe « ISTE ¹⁷⁸ ». Ce suffixe est utilisé pour désigner « des spécialistes d'une technique, d'un domaine ¹⁷⁹ ». Celui qui travaille dans le domaine du journal, qui en est donc le « spécialiste » apparaît alors être le journaliste. Le rôle et la place du journaliste se développent tout particulièrement avec la Révolution française de 1789, puis l'installation de la société démocratique au XIX^{ème} siècle. Sous l'ancien régime, chaque auteur qui souhaitait publier un journal devait bénéficier d'une autorisation du roi pour publier. Ce contrôle n'est plus effectif à compter du temps des premières libertés citoyennes. Une première étape, sur laquelle prend appui Emile de Girardin, homme politique et précurseur du journalisme contemporain, pour développer la presse quotidienne, et nationale française¹⁸⁰. La profession est encadrée par un certain nombre de principes, de missions, et par une déontologie morale et professionnelle. Les objectifs des journalistes sont de quatre ordres : « diffuser des informations vérifiées, recueillir et diffuser les informations de manière indépendante, agir loyalement, et respecter les droits des personnes. » ¹⁸¹ Ces piliers se retrouvent dans chaque spécificité du métier, comme le journalisme d'investigation ou le journalisme de société, mais aussi au travers de chacun des supports : le journalisme à la télévision, à la radio, dans la presse écrite, ainsi que sur les supports numériques. L'ensemble de l'information qui circule au sein de la presse française prend appui sur ces quatre piliers, afin de fournir un contenu informatif tant utile qu'agréable à assimiler, qui permet ainsi au journalisme d'occuper un rôle central au sein de la société

¹⁷⁸ Trésor de la Langue Française, « Définition du mot Journaliste », consultation le 01/05/2021 : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=3091715370;r=1;nat=;sol=0>

¹⁷⁹ Centre national de ressources textuelles et lexicales, « Etymologie du mot Journaliste », consultation le 01/05/2021 sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/dmf/iste>

¹⁸⁰ Livois René, *Histoire de la presse française*, V1, *Des origines à 1881*, édition SPES, 1965, page 226.

¹⁸¹ Code de Déontologie journalistique, les carnets de la déontologie, 2^{ème} édition, septembre 2017, adopté par le conseil de déontologie du journalisme le 16 octobre 2016, pages 1 à 30.

contemporaine. Le journalisme sportif existant aujourd'hui s'est fondé sur cette déontologie, pour proposer une information qui bien que sportive reste avant tout libre, et ne déroge pas aux missions de la profession.

La déontologie du journalisme a ainsi créé un rapport communicationnel singulier entre le discours produit et son environnement extérieur. Aujourd'hui, l'information diffusée par les médias, comme par exemple l'Equipe ou France TV Sport dans le cadre de la thématique du sport, est organisée en répondant au contrat de lecture énoncé par Eliseo Veron. Celui-ci décrit des « stratégies d'énonciations destinées à instaurer une relation privilégiée avec le lectorat plus ou moins stable de chaque organe de la presse. »¹⁸² Aujourd'hui en effet, autant dans la presse généraliste, que spécifiquement dans la presse sportive, la mise en forme attractive de ces contenus est tout aussi importante. Pour le sport, il ne s'agit pas simplement de raconter un événement, mais de le narrer de façon à ce que le titre, l'image, ou encore des citations extraites attirent l'œil du lecteur. Eliseo Veron théorise plus largement que « la dimension concurrentielle des processus d'informations est consubstantielle de la place que la presse occupe dans la production sociale. »¹⁸³ Le discours sportif est ainsi à la frontière entre une information journalistique la plus indépendante possible, et une information insérée au sein d'un contexte énonciatif et social. Bien que de son héritage historique, l'information se veut neutre et objective, certaines spécificités lui font perdre cette autonomie. Dans le discours sportif, ces particularités éditoriales relèvent ainsi de la nature du média, de sa ligne éditoriale, et même parfois du positionnement du journaliste. L'auteur détermine ainsi l'édifice de l'information « ce qu'on appelle informer d'un point de vue journalistique, en fait n'est pas un acte d'information, mais un acte de communication. »¹⁸⁴ Ainsi, nous pouvons observer que l'information sportive en tant que telle, est au centre de cette problématique journalistique et communicationnelle. Le discours vise à être une information, qui renseigne, indépendante de son support. Cependant, dans le cadre de la presse sportive, il existe des formats et des volontés éditoriales qui en font aussi un acte de communication. Dans la retransmission d'un événement par exemple, que ce soit au travers de commentaires télévisés, radios, ou d'un article écrit, nous remarquons cette ambiguïté. Non seulement de produire une information qui soit objective, mais également de répondre à des enjeux financiers et éditoriaux. Le discours journalistique et sportif contemporain tente donc d'être un gage d'authenticité en respectant ses valeurs, tout en étant confronté à des contraintes communicationnelles et commerciales.

¹⁸² Gonzales Pierre, Production Journalistique et contrat de lecture autour d'un entretien avec Eliseo Veron, Quaderni n°29, 1996, pages 51 à 59.

¹⁸³ Gonzales Pierre, Production Journalistique et contrat de lecture autour d'un entretien avec Eliseo Veron, Quaderni n°29, 1996, pages 51 à 59.

¹⁸⁴ Gonzales Pierre, Production Journalistique et contrat de lecture autour d'un entretien avec Eliseo Veron, Quaderni n°29, 1996, pages 51 à 59.

En effet, la place des audiences et des ventes reste aujourd'hui prépondérante dans les choix éditoriaux des représentations sportives. Une situation qui a comme conséquence de laisser moins d'indépendance aux journalistes, comme le souligne Clément Meunier « *C'est toujours la course aux audiences moi ce que je vois. A part le foot déjà ! Même dans les sports valides, il y a des sports comme l'aviron par exemple, on n'en voit pas. Moi je trouve qu'il y a trop de foot en France, et même trop de foot valide. Je trouve que ça cannibalise un peu tout.* »

¹⁸⁵ Il pointe du doigt ici l'inégalité de médiatisation qui existe entre des sports, au sein même des pratiques sportives dites valides. Un ensemble de barrières invisibles, parfois individuelles mais aussi collectives au sein d'une rédaction, d'un groupe d'individus, ou du public semble empêcher le journaliste de décider librement. Une restriction qui va à l'encontre, non pas simplement des principes de la profession, mais aussi à l'encontre du libre arbitre individuel du journaliste. Ce dernier est défini par Augustin dans l'antiquité comme « la volonté libre sans laquelle personne ne peut bien vivre »¹⁸⁶ c'est-à-dire que tout être humain, dont le journaliste, possède une liberté de choix. Or, certaines lignes éditoriales et certaines limites économiques contraignent parfois le journaliste à sortir de son impartialité totale. Nous pouvons le constater par exemple lorsque la part nationale entre en jeu. Lors du match de foot France-Argentine en 2018, nous avons pu extraire les commentaires suivants, qui mettent en relief la participation du commentateur dans le discours produit. Nous avons pu relever les termes suivants : « nous aimons, oh le con, ah ça va mieux-là. »¹⁸⁷ Ces commentaires vont au-delà de l'information, mais construisent un discours parsemé de subjectivité. Tout comme le soulignait Eliseo Veron précédemment, les journalistes peuvent s'éloigner d'une information et font bien acte de communication. Cette présence, tantôt implicite, tantôt revendiquée, permet au journaliste de se construire un rôle dans la transmission de l'évènement sportif. Dans le cadre du parasport, et tout particulièrement de l'accueil des Jeux Paralympiques, Clément Meunier souligne précisément le rôle communicationnel que le journaliste peut avoir : « *On a quand même un rôle majeur, mais il faut oser [...] On a trois années cruciales qui nous attendent. J'espère que tous les acteurs seront à la hauteur [...] puis que les directeurs de chaîne osent mettre du parasport à la télévision. C'est un effort de tous pour changer les codes.* »¹⁸⁸ Le journalisme parasportif possède des ressources pour être aujourd'hui, autant que le journalisme sportif, celui de la communication.

Ces caractéristiques éditoriales ont des conséquences à la fois pour la construction interne du contenu sportif en lui-même, mais aussi la réception. Comme le mentionne Sergio José Leite Lopes, dans le cas du football au Brésil, « La réussite d'un journal sportif supposait une

¹⁸⁵ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

¹⁸⁶ Saint Augustin, *De libero arbitrio*, livre I, verset 16, 388 après J-C

¹⁸⁷ YouTube, Résumé du match France/Argentine, consultation le 28/05/2021 :

<https://www.youtube.com/watch?v=cpBABAXlxhg>

¹⁸⁸ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

transformation du public du football qui ne pouvait advenir qu'à la ferveur de la professionnalisation de ce sport. Le journalisme sportif va contribuer à la formation de ce public de masse. »¹⁸⁹ Il semble donc exister une corrélation entre le discours du journaliste, les mots et les paroles qui entourent l'information factuelle, et l'engouement des publics. Au-delà de l'information en elle-même, le discours sportif contemporain se construit avec des choix communicationnels. Ces derniers peuvent être de l'ordre du discours ou de la mise en page et ils impactent la retransmission d'un événement ou d'une performance sportive. De nos jours le journalisme sportif, qui prend ses racines dans la presse traditionnelle française, semble s'être séparé de certaines spécificités. Le discours sportif contemporain est un maillage pluriel, d'informations et de choix éditoriaux subjectifs. Une organisation qui attire les publics, tout particulièrement les passionnés, et les lecteurs à la recherche d'informations ciblées. Des choix sont ainsi réalisés pour répondre aux différentes attentes et aux différents besoins. Une situation que nous avons pu remarquer par exemple chez l'Equipe, où le foot est à l'honneur, davantage que dans d'autres médias, mais où une part du public va spécifiquement chercher cette information. L'attente du public constitue alors un frein supplémentaire dans la liberté du journaliste, qui en plus de devoir répondre à une ligne éditoriale doit aussi correspondre avec des attentes spécifiques. Cette expectative implicite là aussi, construit le discours autour non pas de l'information, mais bien sur l'acte de communiquer d'Eliseo Veron.

Toutefois, malgré l'ensemble de ces contraintes communicationnelles et éditoriales, le journalisme sportif tente d'appliquer les principes inhérents à sa morale. Le journalisme sportif démocratique d'aujourd'hui se doit de respecter la déontologie de la profession de rester fidèle à « la recherche de la vérité, qui guide le travail du journaliste », mais qui reste « intimement mêlée au travail interprétatif qu'il accomplit conjointement mais qui est néanmoins soumis aux multiples filtres des devoirs qui conditionnent son activité. »¹⁹⁰ Ainsi, le discours sportif est axé sur la recherche d'un fait, d'un événement ou d'une performance véridique autour duquel il va construire une véritable communication. L'image du journaliste sportif aujourd'hui en France complexifie la construction du discours sportif. Il est le fruit « d'un métier très contraint, répondant à des missions difficiles mais nobles¹⁹¹ » comme le justifie Valérie Croissant. Des contraintes qui sont éditoriales, économiques, ou encore individuelles, tout en représentant une circonstance au plus proche du réel. Une situation, que Valérie Patrin-Leclerc résume lorsqu'elle analyse ainsi « Un journaliste spécialisé, qu'il traite de politique, de science ou du sport, est dépendant de la primeur et de l'originalité des informations qu'il obtient de ses

¹⁸⁹ Leite Lopes Sergio José, actes de la recherche en sciences sociales, « l'invention du style brésilien » 1994, n°103, pages 27 à 35.

¹⁹⁰ Noyer Jacques, « Benoît Grevisse : *Déontologie du journalisme* », Études de communication, n°37, 2011, page 204 à 208.

¹⁹¹ Croissant Valérie, *Discours journalistique et parole ordinaire analyse d'un rendez-manqué*, Communication et langages, 2009.

sources. »¹⁹² L'information journalistique est au centre de démarches indépendantes, et de contraintes implicites qui la rendent dépendante à des facteurs extérieurs.

Aujourd'hui, à la télévision, à la radio, ou dans la presse écrite, nous pouvons nous informer par de multiples supports sur l'actualité sportive du moment. Le discours sportif n'est plus simplement une particularité de l'information, mais il est devenu une spécificité de l'édifice communicationnel et médiatique. Toutefois, le discours parasportif n'a pas encore pris une place et une construction similaires dans les médias français de nos jours. Bien que les deux registres possèdent de profondes similitudes, certains leviers ne sont pas parvenus à s'immiscer durablement, à l'instar des ressources linguistiques et sémantiques.

2) Discours sportif contemporain : entre réalisme et romanesque

Pour bien comprendre le discours sportif contemporain, il est intéressant de connaître son histoire passée. Dans l'Antiquité, Homère décrit dans *L'Illiade* une représentation sportive que nous pourrions trouver dans la presse contemporaine : « Ses pieds frappaient les traces de ceux de son rival, avant que la poussière ne s'en fût répandue, et le divin Ulysse, poursuivant sans arrêt sa course impétueuse, versait son haleine sur la tête d'Ajax. »¹⁹³ Dans *Mythologies*, de Roland Barthes, l'une des mythologies s'intitule « Le tour de France comme épopée »¹⁹⁴. Deux époques distinctes, mais deux parallèles entre contenus journalistique, sportif et littéraire. Le discours journalistique apparaît ainsi dans le discours littéraire dans un premier temps. Dans l'*Encyclopédie*, Voltaire énonce que les journalistes étaient des « auteurs qui écrivent dans les gazettes »¹⁹⁵ » Une idée confirmée au fil des années avec de grands écrivains tels Albert Camus ou Jean-Paul Sartre ont marqué tant le monde littéraire que journalistique.

Une union entre journalistes et écrivains va se poursuivre en mélangeant les deux genres de productions. En France, c'est Stendhal qui a illustré cette notion, avec un précepte qui s'utilise toujours « le roman est un miroir qui se promène sur une grande route. Tantôt il reflète à vos yeux l'azur des cieux, tantôt la fange des borbiers de la route »¹⁹⁶. Aujourd'hui, le rôle de la presse contemporaine pourrait se définir de cette manière. En effet, elle reflète ce qu'il se passe dans les sociétés, ses mœurs, ses travers, mais aussi ses pratiques, comme ses pratiques sportives. La presse sportive se construit donc en donnant à voir le sport, des petites compétitions aux grands événements internationaux. Néanmoins, en continuant de vouloir être

¹⁹² Patrin-Leclère, Valérie, « Sport et presse quotidienne régionale : un journalisme sous influence ? », introduction, Communication et langages 2011, n°168 pages 113 à 125.

¹⁹³ Homère, *L'Illiade*, CHANT XXIII, VIIIe siècle av. J.-C, édition Casterman.

¹⁹⁴ Barthes, Roland, *Mythologies*, Collection Points Essais, 1957, « le tour de France comme épopée », pages 103 à 111.

¹⁹⁵ Voltaire, *L'Encyclopédie*, 1751–1772,

¹⁹⁶ Stendhal, *Le Rouge et le Noir*, chapitre 2, éditions Garnier 1830, page 357.

au plus proche de la réalité sportive, les médias ont pris une place dans l'organisation générale de celle-ci. Aujourd'hui, plus que d'accompagner les événements sportifs, en en étant le « miroir » de Stendhal, les médias ont pris un pouvoir dans leur essence même. Aujourd'hui, « les médias disposeraient du pouvoir de définir un ordre social du jour. Ils imposent ainsi le calendrier de certains événements et hiérarchisent les sujets selon l'importance dont ils les créditent.¹⁹⁷ » Le journaliste n'est plus simplement celui qui donne à voir le sport, il prend une part dans la représentation de celui-ci, qu'il va construire et diffuser.

Le sport contemporain se construit en effet par une véritable mise en récit. Ce dernier est notamment défini par Paul Ricoeur comme « tout acte de parole ou d'écriture opérant une forme de configuration temporelle ». ¹⁹⁸ Dans le cadre des récits sportifs, c'est par le processus de retranscription que les faits et gestes sportifs peuvent prendre une dimension temporelle. Par ailleurs, il complète son propos en relevant que « le récit est indissociable de la mimesis ». Dans l'Antiquité, pour Platon, la mimésis est « l'imitation d'une forme idéale », et chez Aristote celle de la « représentation du tragique »¹⁹⁹. Aujourd'hui, cette conception à la fois littéraire et philosophique tient dans la représentation exacte, fiable et pointilleuse du monde social. La mise en récit, par exemple d'un événement sportif ou d'une performance extraordinaire, tient dans la presse à une mimésis pointilleuse de la retranscription. De ce fait, nous pouvons voir que les discours sportifs dans la presse actuelle peuvent être développés sur la construction du récit. Par la suite, l'auteur relève que « la fonction principale du récit est la configuration de l'expérience temporelle vive, donc de l'expérience du temps vécu par le sujet. »²⁰⁰ Là aussi, dans le cadre d'une compétition sportive, cette dimension peut être pertinente dans la structure du récit. En effet, l'expérience que tend à faire vivre le média sportif est bien l'expérience vécue dans un premier temps par le sportif lui-même dans sa réalisation. Il y a une transposition d'un ressenti, d'un acte, mais aussi d'une émotion, de la joie ou de la tristesse, ainsi qu'une intensité physique qui transparaît entre le vécu du sujet et le récit médiatique. Enfin, de ces ressources vont également s'extraire des caractéristiques romanesques, parfois proches de la fiction. Paul Ricoeur définit la fiction ainsi : « La fiction est considérée comme un agencement de faits, elle est le résultat de la mimésis. Elle est le produit de la configuration narrative, et représente en ce sens un temps configuré. »²⁰¹ Aujourd'hui, dans les articles et reportages, nous pouvons remarquer que la succession de faits

¹⁹⁷ Oboeuf Alexandre, Sport et Médias, CNRS Editions 2015, chapitre « le pouvoir des médias sur le sport mythe ou réalité », pages 18 à 26.

¹⁹⁸ Ricoeur Paul, temps et récit, Collection l'ordre philosophique, 1983, consultation le 2/05/2021 : <https://penserlanarrativite.net/documentation/bibliographie/ricoeur#un>

¹⁹⁹ Darrulat Jacques, introduction à la philosophie esthétique, consultation le 28/05/2021 : <http://www.jdarrulat.net/Introductionphiloessth/Antiquite/Aristote/AristoteMime.html>

²⁰⁰ Ricoeur Paul, temps et récit, Collection l'ordre philosophique, 1983, consultation le 2/05/2021 : <https://penserlanarrativite.net/documentation/bibliographie/ricoeur#un>

²⁰¹ Ricoeur Paul, temps et récit, Collection l'ordre philosophique, 1983, consultation le 2/05/2021 : <https://penserlanarrativite.net/documentation/bibliographie/ricoeur#un>

représentée est un résultat de la mimésis. De plus, que ce soit en format écrit ou vidéo, le temps est configuré selon l'organisation donnée par le récit.

La presse sportive contemporaine, pour décrire et raconter le sport, l'évènement et la performance, n'hésite pas à puiser dans les ressources textuelles, la rapprochant de ce fait au plus près de son histoire avec la littérature. C'est ainsi que nous allons pouvoir voir, que plus qu'un récit ou une fiction, la presse n'hésite pas à transformer l'information sportive en véritable roman, en passant par la situation initiale, l'élément perturbateur, les péripéties, l'élément de résolution et la situation finale. Un schéma que l'on peut identifier dans les discours, les titres et les images choisies. Le discours sportif contemporain peut ainsi apparaître à l'image d'un discours romanesque. Pour illustrer cette mise en récit qui semble dépasser le journalisme, nous allons prendre appui sur les articles de presse qui ont narré la performance française de danse sur glace aux Jeux olympiques d'hiver de P'yŏngch'ang en 2018. La situation initiale était qu'ils portaient favoris en raison de leur fort palmarès international pour conquérir le titre olympique. Dans la presse, le titre « Gabriella Papadakis et Guillaume Cizeron, l'or sinon rien²⁰² » pose le cadre de l'arrivée du couple lors de leur toute première olympiade. L'élément dit perturbateur qui fait suite demeure dans la rupture du costume de la patineuse « lorsque son costume s'était détaché dès les premières secondes du programme, laissant apparaître un sein.²⁰³» Les péripéties et l'élément de résolution peuvent alors être caractérisés par la récupération *in extremis* de l'athlète pendant son enchaînement de remettre sa tenue en place²⁰⁴, tout en continuant sa performance artistique. Enfin, l'élément de situation finale, la note du jury et la première médaille olympique pour ces deux sportifs²⁰⁵.

JO-2018: Papadakis et Cizeron, seize ans plus tard

Gangneung (Corée du Sud) - Seize ans que la glace française l'attend. Avec ses jeunes danseurs doubles champions du monde Gabriella Papadakis et Guillaume Cizeron, elle tient enfin la promesse d'une médaille olympique à Pyeongchang (Corée du Sud).

FIGURE 26 : PAPADAKIS ET CIZERON ARRIVENT FAVORIS AUX JEUX OLYMPIQUES DE 2018²⁰⁶

²⁰² Corpus III : Presse sportive, consultation le 26/04/2021 : <https://www.francebleu.fr/sports/sport-d-hiver-ski-biathlon/jo-2018-les-chances-de-medailles-francaises-lors-des-jeux-olympiques-d-hiver-a-pyeongchang-1518011965>

²⁰³ Corpus III : Presse sportive, consultation le 26/04/2021 : <https://www.ledauphine.com/skichrono/2018/02/20/jo-2018-patinage-artistique-gabriella-papadakis-et-guillaume-cizeron-en-argent>

²⁰⁴ Corpus III : Presse sportive, consultation le 26/04/2021 : https://www.francetvinfo.fr/sports/jo/jo-2018-gabriella-papadakis-et-guillaume-cizeron-reviennent-sur-leur-victoire_2620280.html

²⁰⁵ Corpus III : Presse sportive, consultation le 26/04/2021 : <https://www.ladepeche.fr/article/2018/02/20/2746038-jo-2018-papadakis-cizeron-argent-danse-glace-12e-medaille-francaise.html>

²⁰⁶ Figure 26 : L'express, Consultation le 26/04/2021 : https://www.lexpress.fr/actualites/1/sport/jo-2018-papadakis-et-cizeron-seize-ans-plus-tard_1982951.html

FIGURE 27 : LA BRETELLE DU COSTUME DE LA PATINEUSE SE DETACHE²⁰⁷

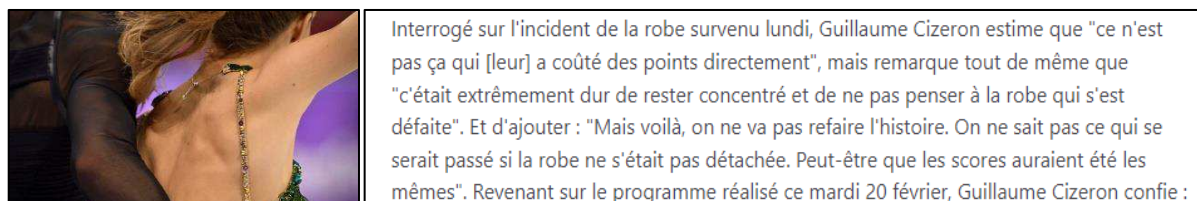


FIGURE 28 : LE COUPLE DE PATINEUR CONTINUE MALGRÉ CET IMPREVU²⁰⁸

FIGURE 29 : LE COUPLE REALISE UNE BELLE PERFORMANCE²⁰⁹

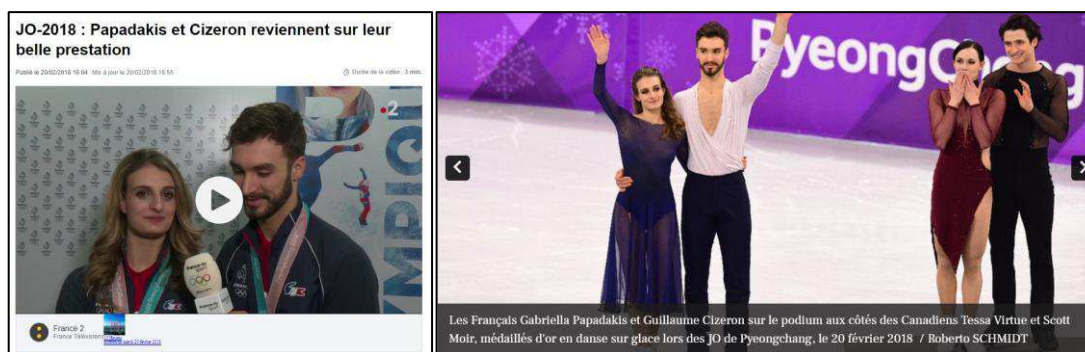


FIGURE 30 : ILS SONT VICE-CHAMPIONS OLYMPIQUES²¹⁰

Le discours sportif apparaît alors comme la mise en récit d'une aventure. Tout en respectant les principes déontologiques du journalisme, les journalistes parviennent à raconter le sport par leurs choix de mots, leurs phrases construites, et leur stylistique développée. Lire et voir l'information sportive, c'est traverser un récit, avec ses aléas, ses bouleversements, mais aussi ses réussites. Une dynamique qui ne s'est pas encore ancrée durablement dans le discours parasportif, c'est-à-dire dans un discours qui raconte l'évènement paralympique ou la performance d'un para athlète sur le même modèle.

La presse sportive actuelle est le fruit d'une histoire littéraire et sociétale. Elle tente à de transmettre une information authentique, et à la fois elle n'hésite pas à mettre en récit le contenu, parsemé de pratiques romanesques. Cette construction, atypique et parfois aux allures de fiction n'est toutefois pas encore mise en pratique dans la presse parasportive. De nos jours, les journalistes oscillent entre une médiatisation où le handicap apparaît central et

²⁰⁷ Figure 27 : La bretelle du costume de la patineuse se détache, consultation le 26/04/2021 : https://www.francetvinfo.fr/sports/jo/jo-2018-gabriella-papadakis-et-guillaume-cizeron-reviennent-sur-leur-victoire_2620280.html

²⁰⁸ Figure 28 : Le couple de patineur continue malgré cet imprévu, consultation le 26/04/2021 : https://www.francetvinfo.fr/sports/jo/jo-2018-gabriella-papadakis-et-guillaume-cizeron-reviennent-sur-leur-victoire_2620280.html

²⁰⁹ Figure 29 : Le couple réalise une belle performance consultation le 26/04/2021 : https://www.francetvinfo.fr/sports/jo/jo-2018-gabriella-papadakis-et-guillaume-cizeron-reviennent-sur-leur-victoire_2620280.html

²¹⁰ Figure 30 : Ils sont vice-champions olympiques, consultation le 26/04/2021 : <https://www.ladepeche.fr/article/2018/02/20/2746038-jo-2018-papadakis-cizeron-argent-danse-glace-12e-medaille-francaise.html>

une médiatisation minimale et très succincte. La perspective de se lancer dans une mise en récit de la performance parasportive est encore embryonnaire.

3) La construction du discours parasportif contemporain

Les journalistes ne manquent pas de ressources culturelles et sportives pour produire en continu une actualité diversifiée, sur des événements, des portraits d'athlètes, ou parfois même sur des disciplines insolites. Néanmoins, le discours parasportif ne s'étend pas à l'image de son homologue dans l'écosystème médiatique contemporain. Écrire sur le parasport, c'est prendre connaissance de thématiques et de sujets différents par rapport au sport traditionnel. Le sujet parasportif n'est ni plus noble, ni moins trivial, il apparaît simplement comme différent dans son éthique et dans sa perception culturelle.

Le discours journalistique non pas simplement du sport, mais spécifiquement du parasport, est aujourd'hui en pleine construction dans les médias sportifs français, qu'ils soient publics ou privés. Au sein de France Télévisions, il se construit avec la volonté d'habituer le public à voir de nouvelles disciplines, en représentant davantage la pluralité des pratiques. Des projets qui vont de pair avec la mission du service public, comme nous le rappelle Nicolas Vinoy « *on remplit une autre mission de service public. Évidemment parfois il y a du rejet, mais plus on montrera ça, plus on le mettra en avant, plus il y a aura une habitude, et une acceptation et une normalisation, et on ne fera même plus la différence* »²¹¹. Construire le discours parasportif, c'est construire un discours de normalisation par rapport aux pratiques sportives répandues. Mais, comme le mentionne le journaliste, « *Faire partie de nos missions c'est une chose, après c'est comment sensibiliser le public, comment, on va dire donner envie au public de pouvoir apprécier les performances, car elles sont toutes aussi exceptionnelles que les performances valides. Donc l'idée souvent que l'on* » va avoir nous, c'est que dans un premier temps on va s'attacher à l'humain.²¹² » Aborder le mouvement parasportif, c'est aller vers deux objectifs à la fois distincts et similaires : tout d'abord, celui de partager avec le public des sports différents, moins connus, où le handicap prend une part sur le sujet. Mais, en parallèle, c'est parvenir à changer la perception du grand public sur des performances, qui sont sportives avant tout. Des volontés qui restent néanmoins parfois individuelles et non collectives, et qui peuvent être un frein, ou du moins un ralentissement dans le développement de ces discours.

En effet, les choix des journalistes apparaissent primordiaux dans cette médiatisation de masse naissante. Brice Laemle, social media editor au journal *Le Monde*, aborde aussi la relation interne qui se joue dans le choix des sujets et des thèmes abordés « *Je pense que c'est une discussion qui doit avoir lieu entre les rédacteurs et rédactrices d'articles, et les*

²¹¹ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

²¹² Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

chefferies. C'est aux rédacteurs et aux rédactrices de proposer davantage de sujets, aux chefs de les valider davantage, et enfin à la direction de les mettre plus en avant d'un point de vue éditorial.²¹³ » Avant d'être un débat public, le discours parasportif est d'abord un débat interne, pour sortir des discours ordinaires et communs. A côté des divergences internes qu'il peut y avoir sur ce sujet, il existe également des aspects économiques qui impactent malgré eux le choix de certains journalistes. Ces freins sont notamment particulièrement visibles lors des Jeux Olympiques et Paralympiques, comme l'explique Benjamin Louis « *Ce sont les Jeux Olympiques qui prédominent tout, ça se suit dans la logique collective. Comme il y a deux torches, et deux flammes différentes, quand on éteint la torche olympique, le monde entier a alors vraiment l'impression que ça s'arrête. Ce symbole c'est un peu le mur de Berlin entre ces deux compétitions.*²¹⁴ » Un élan culturel qui semble s'éteindre après les olympiades, et qui induit le traitement médiatique à diminuer de pair. Cette disparité apparaît comme un frein à la médiatisation des Jeux Paralympiques, et donc plus largement à l'ensemble des sports et des parcours représentés pour l'occasion. Enfin, les grands médias perdurent très attentifs aux audiences des programmes, ce qui peut être un frein pour l'information parasportive. Une attitude critiquée par Dominique Wolton qui rappelle que « il y a le même décalage théorique entre mesure d'audience et public qu'entre le sondage et l'opinion publique [...] faudra-t-il réfléchir de nouveau sur les mesures d'audience pour mieux comprendre les publics dans leurs rapports aux dimensions économiques, sociales, culturelles et politiques. »²¹⁵ Une note qui appelle à ralentir la « *course aux audiences* »²¹⁶ évoquée par Clément Meunier. Construire une information parasportive renouvelée et plus libre, suppose de réinterroger les préjugés qui circulent dans la sphère journalistique et communicationnelle. Néanmoins, en parallèle de ces obstacles collectifs, il existe aussi des barrières individuelles. En effet, avant d'être un simple produit de consommation publicitaire, le sport est avant tout un choix purement personnel.

Outre les sports médiatisés qui font l'unanimité des grandes chaînes, comme le football ou le rugby, le discours sportif doit se construire avec la difficulté que le sport est avant tout une affaire personnelle. L'ouvrage *Le sport et les médias* mène l'étude en comparant la relation sport et médias avec la relation publicité et médias, et médias et politique, en notant l'idée « d'un message qui induit une attitude qui induit un comportement.²¹⁷ » Si on peut assister à un grand nombre de publicités ou de matchs de football à la télévision, ce n'est pas pour autant que nous sommes obligés d'apprécier la discipline. Toutefois, « notre culture privilégie le libre arbitre, le choix personnel. [...] De même que chacun ignore l'influence de la culture dans

²¹³ Annexe III : Entretien avec Brice Laemle, social media editor du Monde, le 15/12/2020.

²¹⁴ Annexe II : Entretien avec Benjamin Louis, fondateur de Cœur Handisport, le 26/11/2021.

²¹⁵ Wolton, Dominique, « Audience et publics, économie, culture, politique », avant-propos, revue *Hermès* n°37, 2003, pages 27 à 34.

²¹⁶ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

²¹⁷ Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Vigot 1993, « Effets des médias », pages 25 à 47.

laquelle il vit sur sa conduite, de même chacun baignant dans le paysage audiovisuel oublie son influence.²¹⁸» Si l'opulence des matchs à la télévision peuvent nous inciter à découvrir la discipline, rien ne nous impose de l'apprécier, et d'en devenir un fervent supporter et consommateur. La difficulté de construire un discours parasportif et une médiatisation forte du mouvement dans les médias apparaît également dans l'appréhension de la réaction et de la réceptivité du public. Une part d'incertitude existe, particulièrement en comparaison avec les sports qui génèrent de grandes audiences, fédèrent des publics lors de grandes manifestations, unissent lors des compétitions internationales. Construire un discours parasportif présuppose une difficulté, du fait d'une méconnaissance, et parfois réticence de la réception culturelle. Les problématiques auxquelles doivent faire face les journalistes se révèlent donc médiatiques, sportives et culturelles. Les expériences personnelles des journalistes pour surmonter ces difficultés peuvent être alors des étapes déterminantes. La rencontre avec Clément Meunier a été un point permettant de montrer combien les occasions de sensibilisation au sujet peuvent être un facteur déterminant. Lorsqu'il a été confronté au mouvement paralympique, il raconte « *Moi personnellement mes plus belles émotions je les ai vécues en commentant du paralympisme, et je ne m'y attendais pas. Ça a été une claque pour moi. Avant, quand on me disait jeux paralympiques, ce n'est pas que je rigolais, mais j'avais toujours l'image d'un handicapé nul en sport. Aux jeux de 2012, mes chefs m'ont appelé pour que je puisse commenter les jeux paralympiques à Londres. Du coup j'ai été sur place là-bas et ça a été une révélation. Ça a été une performance incroyable. C'est la seule fois d'ailleurs où j'ai pleuré sur une performance sportive !*²¹⁹» Une situation singulière, qui souligne la part que peut jouer la sensibilisation dans le développement de la réception du parasport, pour développer une sensibilité, jusqu'à parfois un goût.

La production d'un contenu médiatique parasportif peut apparaître comme plus difficile, en raison d'un certain nombre de facteurs. S'il existe une volonté à vouloir aujourd'hui mettre le parasport à l'égal du sport du point de vue journalistique, ce n'est pas encore une réalité. Entre les désaccords au sein d'un journal, ou le pouvoir de l'olympisme sur le paralympisme, les facteurs qui ralentissent la production de contenus sont multiples. De son existence encore récente, le sujet projette des incertitudes quant à la question de la réception, qui freinent sa médiatisation sur un modèle de masse. Pourtant, comme le soulignent certaines expériences concrètes, le parasport a de véritables ressources sportives et humaines pour devenir l'égal du sport dans les médias, malgré un contexte social et sportif encore frileux. Toutefois, Pauline Déroulède souligne l'importance de construire au sein de la presse un discours parasportif viable « *Les médias ils ont un pouvoir plus retentissant que le nôtre et avec une portée plus*

²¹⁸ Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Vigot 1993, « Effets des médias », pages 25 à 47.

²¹⁹ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

grande, et que c'est leur responsabilité aussi de nous aider à mobiliser les gens sur le sport paralympique. »²²⁰ Cette demande de la sportive résonne alors avec cette caractéristique journalistique mentionnée par Eliseo Veron, celle non pas simplement de bâtir une information mais bien de bâtir une communication de l'information.

Le journaliste se présente partout dans la société. A la télévision, à la radio, dans la presse traditionnelle ou sur les réseaux sociaux, sa parole est plurielle et couvre une très large partie des sujets de société contemporains. Les journalistes sportifs, forts de leurs aspirations écrivaines antiques et classiques ont fait des histoires, portraits, et évènements sportifs de véritables feuilletons attractifs. Dans une sphère médiatique où le discours sportif semble avoir une place solide et ancrée, son homologue parasportif ne parvient cependant pas à s'étendre sur le même modèle. Mettant en jeu d'autres enjeux, notamment culturels, la représentation du parasport cherche encore ses appuis.

II. Les enjeux de la représentation du parasport

Les médias proposent au quotidien un contenu en lien avec la société au sein de laquelle ils évoluent. Les informations produites et diffusées viennent répondre à des attentes, en lien avec l'actualité, la société, mais aussi avec les goûts individuels. Si la thématique du sport s'est faite au fil des époques un sujet de prédilection des publics français, ce n'est pas encore le cas de la pratique parasportive. Le mouvement implique en effet de prendre en compte conjointement le sujet du handicap et du sport, dans un espace culturel et médiatique où le handicap n'est pas un sujet encore très développé. Mais c'est en prenant appui sur cette multiplicité d'aspects, humain, social et sportif, que le discours parasportif prend aujourd'hui sa place dans l'écosystème médiatique et sportif français.

1) Représentation du sport dans la société contemporaine : entre mots et images

Aujourd'hui, lors de chaque olympiade, trois langues sont utilisées : la langue du pays hôte, l'anglais comme la langue internationale et le français de manière systématique. La présence de cette dernière est un hommage symbolique et historique à Pierre de Coubertin, pour avoir repopularisé les Jeux Olympiques dès la fin du XIX^{ème} siècle. Dans l'ouvrage *Sports et Médias*, d'Alexandre Obœuf, l'héritage du baron est mis en relief avec ses talents d'orateur : « Les talents de Coubertin en matière de communication, d'organisation d'évènements, de création d'institutions sont incontestablement hors du commun. On peut noter qu'il se qualifie lui-même

²²⁰ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

comme un éclaireur ! »²²¹ Sa prestance et son implication pour les événements sportifs ont ainsi traversé les époques, à la fois dans le monde entier lors des Jeux, mais aussi plus largement au sein de la culture française. Le sport est en effet un sujet de représentation, tant dans les textes que dans les images. La thématique touche de nombreux autres sujets de société, et ne manque pas d'être au cœur des écrits journalistiques contemporains. Aujourd'hui, si le monde sportif doit à la culture française les Jeux Olympiques de l'âge moderne, la culture française doit au sport de nombreuses vertus culturelles, sociétales, et économiques partagées.

L'ouvrage de Gaëlle Debeaux, *Mots et images du sport, le corps en représentation*, montre le rapport culturel avec le sport, axé tout particulièrement autour de la représentation du corps du sportif ou de la sportive. L'auteur relève la corrélation entre le corps de l'athlète et l'univers culturel de l'image, et plus récemment celui de la vidéo et du cinéma. Elle souligne ainsi qu'« Il y eut d'abord le corps élastique. [...] un corps fait de ressorts comiques et utilisé dans le cinéma burlesque du début du siècle dernier. Un corps de sportif pour des films traitant parfois de sports. [...] Le corps était alors utilisé comme un élément comique de l'image du cinéma sportif. »²²² Dans la culture, la place du sport sur le grand écran trouve alors un écho, non pas simplement dans la représentation sportive de haut niveau, professionnelle et athlétique, mais aussi dans d'autres registres, qui entretiennent une affection différente mais toute aussi conséquente de l'intérêt du public. Elle permet de toucher la part du public qui ne suit pas le sport dans les tribunes ou lors des retransmissions. Le sport est ainsi lié à d'autres représentations culturelles plus communes, et vers des publics d'autres horizons. Cette pratique antique trouve un lien moderne avec le septième art sans pour autant omettre la part des arts plus traditionnels dans ses différentes représentations. En effet, si nous considérons que les arts peuvent interroger « l'expérience du réel [...] des contextes politiques et sociaux, des pratiques décloisonnées, des mixités culturelles, et l'influence des sciences sociales »²²³, alors nous pouvons noter que le sport répond à ces différentes représentations. Les retransmissions de grands événements sportifs manifestent de véritables représentations du réel, allant de la performance sportive jusqu'aux moments plus festifs. Les regroupements mondiaux, lors des Jeux Olympiques et Paralympiques, avec l'union d'athlètes provenant de pays parfois en conflit, permettent de réinterroger certaines situations politiques et sociales. Nous pouvons par exemple remarquer, très régulièrement, l'union de la Russie et de l'Ukraine

²²¹ Oboeuf Alexandre, *Sport et Médias*, CNRS Editions 2015, chapitre « sport et presse une histoire partagée », pages 31 à 49.

²²² Debeaux Gaëlle, *Mots et images du sport le corps en représentation*, éditions les Bords de l'eau, 2020, chapitre « le sport dans le cinéma de fiction » pages 43 à 53.

²²³ Debeaux Gaëlle, *Mots et images du sport le corps en représentation*, éditions les Bords de l'eau, 2020, chapitre « De la beauté du geste au sport de combat, notes sur l'art et le sport » pages 19 à 27.

lors des épreuves de gymnastique artistique masculine²²⁴. Par ailleurs, au sein de nombreuses initiatives, le sport peut se révéler être un incubateur de développement social, en témoigne particulièrement le parcours de la vice-championne olympique de boxe Sarah Ourahmoune²²⁵. A la fois sportive de haut niveau, engagée contre les violences faites aux femmes, militante pour la place des femmes au sein des quartiers défavorisés et éducatrice pour jeunes handicapés, le parcours de la boxeuse est autant social que sportif, à la croisée entre engagements sportifs, culturels et sociaux. Ces représentations visuelles et textuelles qui parcourent notre société font du sport un sujet de prédilection dans les discours journalistiques. Ecrire sur le sport permet d'aborder de nombreuses thématiques, dont la part historique permet de trouver différents publics concernés. Des images et des mots qui circulent dans les médias par des discours journalistiques toujours plus nombreux.

Selon l'analyse de Thomas Raymond dans *Le Sport et les Médias*, nous pouvons identifier quatre facteurs qui influent la consommation du sport dans la société française : la participation d'un athlète français à la compétition, le niveau de la compétition, la retransmission en direct, et d'éventuelles vedettes qui participent²²⁶. Ces quatre particularités ont construit les publics qui regardent et affectionnent aujourd'hui le sport dans leur temps de consommation des médias. Elles sont aujourd'hui utilisées et maîtrisées par les journalistes, qui sont les premiers promoteurs des représentations sportives lors de ces quatre occasions, mais pas seulement. Sur les médias généralistes, comme le Monde, promouvoir le sport se fait généralement lors de grandes occasions, ou lorsqu'il y a de grandes vedettes, comme nous l'explique Brice Laemle : « *pour les portraits de vainqueurs, que ce soit par exemple lorsque l'on est distingué en Triathlon, ou Martin Fourcade, ou en natation, évidemment qu'on va le mettre en avant et ça va bien marcher. Même chose pendant les Jeux Olympiques ou Paralympiques, on n'hésitera pas à les mettre en avant.* »²²⁷ Attirer du public, à la fois par les grands événements et par des personnalités phares, c'est répondre à deux des quatre critères de consommation du sport qui ont été identifiés. La retransmission du sport en direct est un élément qui fédère certes, mais qui est aussi inégal car il implique davantage d'enjeux financiers, comme l'explique Clément Meunier : « *Dans les audiences, ils pensent qu'il n'y a que le foot qui ramène de la publicité, des audiences, des partenaires. Le but aussi en télé, c'est d'avoir des sponsors et des publicités avant et après les matches.* »²²⁸ Promouvoir des retransmissions en direct à la télévision, c'est à la fois produire un contenu attendu par le public, mais également

²²⁴ Facebook, « Russie et Ukraine réunis », consultation le 05/05/2021 :

<https://www.facebook.com/lagymnastiquedanslemondeentier/photos/a.310835232349065/740349969397587>

²²⁵ France Culture, « Sarah Ourahmoune biographie », consultation le 05/05/2021 :

<https://www.franceculture.fr/personne/sarah-ourahmoune>

²²⁶ Raymond Thomas, *Le sport et les médias*, Vigot 1993, chapitre 2 « effets des médias » page 35.

²²⁷ Annexe III : Entretien avec Brice Laemle, social media editor du Monde, le 15/12/2020.

²²⁸ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

être vigilant sur la rentabilité du contenu produit. Les journalistes ont aujourd'hui une place dans la représentation du sport, ainsi que dans sa consommation, car ils opèrent ces choix de représentations. Si le public consomme le sport pour différents motifs, ce sont bien les journaux qui peuvent répondre à certains besoins de consommation. Bien que le sport soit un sujet social, artistique et culturel, il a aussi pris une place commerciale dans les rapports qu'il entretient avec ceux qui produisent l'information et ceux qui la reçoivent. Cependant, nous pouvons voir aujourd'hui que quel que soit le motif qui engendre la production de contenus sportifs, il existe en parallèle des publics qui, parfois très réceptifs et enthousiastes, n'hésitent pas à faire du sujet une véritable thématique sociétale.

L'étude du Tour de France comme mythe au sein des *Mythologies*, de Roland Barthes souligne cet attachement entre l'évènement sportif et la société qui l'entoure. Il narre : « Le tour exprime et libère les français à travers une fable unique où les impostures traditionnelles [...] se mêlent à des formes d'intérêt positif, à l'image utopique d'un monde qui cherche obstinément à se réconcilier avec le spectacle d'une clarté totale des rapports entre l'homme, les hommes et la nature. »²²⁹ Ainsi, le spectacle sportif possède pour la société de véritables vertus, qui entretiennent l'affection des publics. L'évènement sportif unit, autour à la fois d'enjeux sportifs, d'enjeux moraux, et également d'enjeux patriotiques. Les individus se regroupent autour de valeurs partagées, vers une « utopie » presque, où l'instant d'un match, d'une compétition, les disparités contemporaines semblent disparaître. Ce que l'évènement sportif apporte à la société est un pilier qui entretient un développement continu. Une situation qui aujourd'hui prend une grande ampleur avec l'arrivée des jeux de Paris 2024. Comme le souligne Pauline Déroulède, « *Il y a un intérêt pour l'aventure 2024. Moi c'est comme ça que je le vends aux autres. C'est l'aventure, et que moi j'ai beau faire un sport individuel, c'est un travail d'équipe et il faut être bien entouré pour atteindre un objectif paralympique. Moi je pense qu'avec la vague de Paris 2024, il y a quelque chose qui est en train de bouger, avec un engouement politique. Les entreprises ont besoin d'avoir des projets inspirants, des projets dynamiques.* »²³⁰ Le sport se révèle ainsi être un motif pour mettre en marche de nouveaux projets au travers de nouvelles dynamiques. D'un mythe qui regroupe simplement des publics, le sport est aujourd'hui une thématique qui implique de plus en plus d'acteurs. Cette dynamique est portée en France par le projet de Paris 2024, et l'ensemble des maillons de la société française sont motivés par ce partage d'objectifs et de croyances, en ne souhaitant plus occuper le rôle du spectateur, fan, ou téléspectateur à distance.

²²⁹ Barthes, Roland, *Mythologies*, Collection Points Essais, 1957, « Le tour de France comme épopée », pages 111 à 113.

²³⁰ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

La place du sport en France est historique. Portée par Pierre de Coubertin, la culture française a un lien très fort avec l'évènement sportif, que les individus côtoient tout au long de leur vie. Quels que soient les motifs, l'information sportive trouve toujours une réception, une résonance, et parfois même un enjeu financier au sein des publics. Pourtant, le parasport n'est pas autant inséré dans les contenus médiatiques et sportifs français et ne soulève ni les mêmes enjeux ni les mêmes thématiques. En effet, la place culturelle du handicap n'est pas encore celle du sport, tant dans la réception du public que dans la production de l'information.

2) Les fondations d'un nouveau discours sur le handicap

La place du handicap en France, indépendamment du registre sportif, est relativement récente puisqu'elle s'est développée de manière significative à partir des années 1980²³¹, dans les conceptions juridiques, culturelles, et individuelles. Thématique moins abordée par les médias traditionnels, qu'ils soient spécialisés ou généralistes, par sa complexité individuelle et collective, les journalistes ne l'ont longtemps pas abordée. Pourtant, par leur volonté de proposer une information qui s'insère, voire représente, une société ou un collectif, les médias commencent aujourd'hui à prendre en considération le sujet. Une prise en compte qui souligne les difficultés sociétales que peut représenter encore aujourd'hui un tel sujet. Représenter le handicap c'est représenter l'inhabituel, le moins commun, le différent.

D'après notre enquête, la première difficulté relevée par les journalistes, que ce soit dans le cadre du mouvement parasportif ou d'un sujet sociétal, est de surmonter les a priori qui peuvent être véhiculés par le terme lui-même et les registres qui l'accompagnent. Clément Meunier aborde ces préjugés lorsqu'il discute du positionnement que peuvent prendre les journalistes aujourd'hui : *« Je trouve que c'est un petit peu mal vu, parce que souvent quand on fait un sujet autour du paralympisme, c'est plutôt du genre Oh tu vois il a une maladie mais il s'en sort. Je trouve que c'est un peu ça l'image qui ressort, [...] ça dit plus Oh tu as vu il est handicapé, c'est difficile, il fait du sport [...] Le sujet avec les parasportifs c'est vrai que c'est souvent tabou, on n'ose pas, ou même avec les athlètes handicapés. Si on ne s'y intéresse pas, au début il y a comme un tabou, une distance qu'on met avec les athlètes. »*²³² Un premier prisme de représentation qui pèse sur la thématique du handicap est celui qui réduit la personne à son incapacité plutôt qu'à ce qu'il lui reste comme capacité pleinement fonctionnelle. Ecrire sur le handicap, c'est aller au-delà d'une barrière invisible mais ressentie. Dans le cadre du parasport la notion du handicap plus que celle du sport colle au journaliste.

²³¹ Informations Handicap, « Histoire du handicap », consultation le 28/03/2021 : <https://informations.handicap.fr/a-definition-du-handicap-6028>

²³² Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

Cependant, ces a priori évoqués ici ne sont pas propres aux journalistes, et sont souvent partagés par les publics.

Brice Laemle souligne particulièrement les problématiques traversées par le journaliste pour amener le sujet dans les contenus et les publications : « *Il ne s'agit pas que de la question de la médiatisation, que de la question des médias, mais aussi et surtout de la question de la place du handicap au sein de la société. Par où prendre la problématique, par où prendre la représentativité : est-ce que ce n'est que la faute des médias si on a si peu de personnes handicapées dans nos représentations médiatiques ? Ou est-ce que c'est une faute partagée par les lecteurs et les lectrices, parce qu'ils vont aller un peu moins sur les problématiques traitant du handicap, que ce soit dans le sport, ou dans la société plus globalement.* »²³³ La corrélation abordée ici est celle de la difficulté de connaître à l'avance la réception du public. Cette attente se situe aussi au niveau émotionnel, avec la peur d'une appréciation négative. La situation actuelle, assujettit aux audiences, soulève alors une ambiguïté. D'une part, tenter de démocratiser le sujet du handicap en attribuant ce rôle aux journalistes, parce que cela serait dans leurs missions, en référence au « droit du public à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste ».²³⁴ Mais en parallèle, attendre de la société qu'elle soit plus sensibilisée au sujet, et qu'elle soit par conséquent en demande d'informations sur le sujet. Aujourd'hui, la place culturelle du handicap est un facteur qui entretient cet empêchement pour les journalistes de faire du parasport un sujet journalistique, culturel et sociétal à l'égal du sport.

Dans la société française contemporaine le handicap est un sujet qui prend petit à petit de l'ampleur, sur les supports médiatiques, mais aussi sociaux, démocratiques et culturels. Tout d'abord, nous pouvons remarquer qu'au sein du site internet du ministère de la Culture²³⁵, il existe une rubrique « culture et handicap ». C'est une initiative qui renforce le besoin de faire cohabiter de nos jours le handicap au sein de la sphère culturelle, spécifiquement lorsqu'on la définit non pas par son étymologie historique, mais comme une « formation de l'esprit par l'éducation ».²³⁶ A partir de cette conception, nous pouvons voir que la notion de handicap dans la culture actuelle suggère l'idée d'une éducation, voire d'un apprentissage. Le terme ne semble pas inné dans l'imaginaire individuel. De nos jours, les individus ne sont pas nécessairement familiers avec la thématique du handicap et c'est un facteur qui peut expliquer pourquoi le parasport peut avoir plus de difficulté à prendre place dans la sphère médiatique et sociale. Cette relation avec l'environnement extérieur est ressentie par les personnes en

²³³ Annexe III : Entretien avec Brice Laemle, social media editor du Monde, le 15/12/2020.

²³⁴ SNJ, « Déontologie du journalisme », consultation le 01/05/2021 : <https://www.snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes>

²³⁵ Culture Gouv, « culture et handicap », consultation le 30/04/2021 : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Developpement-culturel/Culture-et-handicap>

²³⁶ Beneton, Phillipe, *Histoire de mots : culture et civilisation*, Presses de Science Po, 1975, page 25.

situation de handicap, qu'ils soient para athlètes ou non, comme l'explique Pauline Déroulède lorsque nous avons abordé la place culturelle du handicap dans le cadre de la médiatisation du parasport : « *Pour moi cela vient de la culture du handicap du pays. Parce que le handicap il fait peur, c'est tabou, c'est inconnu. Un mec en fauteuil on a de la pitié, on baisse les yeux, on ne sait pas où se mettre, on a envie de lui tenir la porte, de l'aider, alors qu'en vrai c'est tout l'inverse ! Il a des a priori, des préjugés !* »²³⁷ Une observation qui est aussi partagée par les médias spécialisés, comme nous l'explique Benjamin Louis : « *Après, il y a aussi ces préjugés, ces peurs qui jouent dans les consciences. Même en dehors de l'univers du sport. Si on prend, encore aujourd'hui, deux personnes habillées pareils, de même expertise, mais l'une est debout l'autre en fauteuil. Encore aujourd'hui peut-être la tendance sera à prendre la personne debout !* »²³⁸ Des préjugés qui collent au parasport dans sa médiatisation, autant dans les discours que dans les images.

Même si tous les handicaps ne sont pas visibles, la médiatisation du parasport implique la question de la représentation d'un corps différent, un corps hors norme, qui contraste avec l'image culturelle de la représentation du sportif ou de la sportive de haut niveau. Une situation tout spécifiquement illustrée dans *Sports et Handicaps* : « le regard des valides sur le corps hors norme, un corps qui se dévoile dans les vestiaires, est mis à l'épreuve dans la pratique et est davantage exposée par les tenues sportives. »²³⁹ Le handicap est parfois présent et visible à chaque étape de la pratique sportive et suscite un regard différent. Cependant, comme le note Fabienne Martin-Juchat, cette représentation médiatique différente peut être un point d'ancrage solide pour faire évoluer les mœurs tant au sujet de la question du handicap que celle du parasport. Elle identifie dans l'ouvrage *Le corps et les médias*, que « les mises en scènes médiatiques du corps affectif incarnent des valeurs abstraites et facilitent leur appropriation en information directement la chair des récepteurs. »²⁴⁰ Plus le corps du para athlète, en fauteuil, amputé ou avec une prothèse sera représenté au sein des supports de communication, plus les publics pourront alors s'approprier cette différence. Ce cheminement qui passe par les affects mis en scène pourrait être en mesure d'impacter tant la thématique du handicap dans un sujet sociétal, que dans un sujet sportif.

La place du handicap dans la société française est récente et la médiatisation du parasport pâtit de cette nativité. Aborder le parasport au sein des médias traditionnels, c'est sortir des préjugés qui accompagnent le sujet, tant dans les imaginaires individuels que collectifs. Cependant, ce n'est que par une plus large diffusion de ces corps différents que le parasport

²³⁷ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

²³⁸ Annexe II : Entretien avec Benjamin Louis, fondateur de Cœur Handisport, le 26/11/2021.

²³⁹ Noel, Jean Philippe, Sports et Handicaps, Actes Sud 2012, chapitre 2 « sports à l'école » page 27.

²⁴⁰ Martin-Juchat, Fabienne, Le corps et les médias, Culture et Communication De BOECK, chapitre « Une société de la communication affective » pages 117 à 130.

pourra durablement se faire une place dans l'écosystème médiatique et culturel contemporain. Mais pour que le public devienne familier avec la thématique, il va falloir tant culturellement que socialement que le handicap prenne une place dans les imaginaires collectifs.

3) La difficulté pour le parasport de prendre place dans cet écosystème

Aujourd'hui, le sport et le handicap ont deux places extrêmement différentes dans la société. Le sport est un sujet démocratisé et qui apparaît comme une référence pour le bien-être quotidien. Le handicap lui, est un thème plus récent et moins abordé au sein des grandes presses traditionnelles. C'est pourtant au sein de cette disparité que le parasport doit trouver sa place, en étant un sujet tant sportif que médiatique. Le journaliste contemporain, s'il se trouve au centre de cette problématique, est aussi au centre des leviers qui peuvent être activés pour faire évoluer la situation, comme le souligne Brice Laemle : *« C'est de faire au mieux pour représenter la société telle qu'elle est aujourd'hui, et donc dans son hétérogénéité tel qu'on essaie de le faire au Monde. On est tous perfectibles, on peut tous faire mieux de ce point de vue-là. Avant de travailler sur la représentation, ce qui est nécessaire de faire est d'avoir un aspect réflexif sur notre travail et sur nos choix éditoriaux. A partir du moment où on est conscient qu'il y a une différence trop importante entre le parasport et les autres sports, il faut en tirer des conséquences : davantage représenter le parasport, notamment durant les jeux paralympiques. »*²⁴¹ Une dynamique de travail interne apparaît aujourd'hui essentielle pour construire un discours parasportif durable, mais surtout constructif, tant pour les athlètes concernés, que pour des publics qui viendraient à découvrir le mouvement et ses disciplines.

Cette difficulté, si elle existe dans les supports traditionnels, existe tout autant sur les dispositifs digitaux. C'est ce que nous allons voir sur les publications du compte Instagram de l'Equipe²⁴², où les discours semblent traduire cette difficulté pour le parasport de devenir un sujet de société et de sport pour les journalismes. A gauche, la publication présentant la victoire du joueur de tennis fauteuil Stéphane Houdet, et à droite celle de la sanction contre le coureur Blake Leper. Le texte de la publication de gauche est intéressant à étudier « En tennis fauteuil, le français Stéphane Houdet a remporté l'US Open ce dimanche, son quatrième titre du Grand Chelem en simple. L'occasion de plaider une nouvelle fois pour une meilleure reconnaissance de son sport. » La mention « plaider une nouvelle fois pour une meilleure reconnaissance de son sport » laisse transparaître la difficulté de médiatisation du tennis fauteuil. Ce qui est ici surprenant est que cette mention est faite dans un média où, comme nous avons pu le constater avec le nombre de publications existantes, le parasport n'est pas encore dominant dans les sujets choisis.

²⁴¹ Annexe III : Entretien avec Brice Laemle, social media editor du Monde, le 15/12/2020.

²⁴² Corpus II : L'Equipe, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/lequipe/>



FIGURE 31 : STÉPHANE HOUDET À L'US OPEN²⁴³

FIGURE 32 : BLAKE LEEPER COURANT AVEC SES DEUX PROTHESES²⁴⁴

Le choix du verbe « plaider » symbolise ainsi la situation que peuvent rencontrer des athlètes parasportifs, et peut s'analyser sous différentes formes. Molière dans *Les Fourberies de Scapin*, formule que « c'est être damné dès ce monde que d'avoir à plaider²⁴⁵ ». Cette conception, rapportée à la photographie et au texte, fait écho à cet athlète qui semble condamné par son handicap à être dans le besoin d'une meilleure reconnaissance. La Fontaine affirmait quant à lui que « depuis qu'il est des lois, l'homme pour ses péchés se condamne à plaider la moitié de sa vie ²⁴⁶ ». Le verbe plaider est ici lié à des péchés et au verbe condamner, comme si le handicap de l'athlète était une condamnation. La connotation est à nouveau particulièrement négative. Dans cette publication, l'image et le texte semblent en contradiction. D'un côté, la représentation du fauteuil comme signe distinctif tente à démocratiser la pratique parasportive. De l'autre, un propos qui connote une situation négative pour l'athlète. Le texte de la publication de droite est lui aussi à prendre en compte dans l'étude de la médiatisation des pratiques parasportives. Dans le premier paragraphe, il est indiqué que : « les prothèses utilisées par Blake Leeper lui donnent un avantage compétitif » est ambiguë dans le cadre de la prise en compte du handicap de l'athlète, car il sous-entendrait que sa prothèse, liée donc à son amputation, pourrait lui donner un avantage compétitif. Ensuite, le terme « rejeté » dénote lui aussi une situation négative, couplée avec un propos péjoratif « ce qui l'empêche ». Enfin, la mention « face aux valides » crée une scission entre valides et paras athlètes, comme si les deux catégories de sportifs étaient dans un affrontement et un contraste, au lieu d'une coalition.

²⁴³ Figure 31 : Instagram de l'Equipe, publication du 11/09/2017, consultation le 30/12/2020 : https://www.instagram.com/p/BY4HRXwD_S6/

²⁴⁴ Figure 32 : Instagram de l'Equipe, publication du 26/10/2020, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/p/CG0VSsFKuPp/>

²⁴⁵ Molière, *Les Fourberies de Scapin*, 1671, Scapin Acte II scène 8.

²⁴⁶ La Fontaine, *Fables*, 1668 « le juge arbitre, l'hospitalier et le solitaire » vers 10.

Cette difficulté que rencontre le discours journalistique à produire une information parasportive positive et encourageante, va de pair avec la reconnaissance symbolique et culturelle des athlètes et du mouvement. De manière anecdotique, Marie-Amélie Le Fur note²⁴⁷ par exemple que la prime de médaille des Jeux Paralympique, ne fut alignée avec la prime de médaille des jeux olympiques qu'en 2008. Pauline Déroulède souligne que dans la culture médiatique, les médias ne donnent pas encore la même parole aux para athlètes qu'aux athlètes valides, et que là aussi, dans l'optique de démocratiser le parasport au sein de la culture, cela peut être un frein. Elle relève « *je pense qu'encore une fois il faut sensibiliser tous les médias sur le fait qu'on fait du sport avant tout, tous, après on a une façon différente de le faire, avec des armes différentes, mais que ça reste du sport, c'est universel.* »²⁴⁸ La prise en compte du parasport dans l'écosystème sportif, médiatique et culturel implique donc de considérer les athlètes comme de véritables sportifs et sportives de haut niveau. En leur donnant ainsi la même reconnaissance culturelle, voire symbolique lors de médailles, mais également la même portée au sein des supports digitaux, télévisuels et imprimés, cette égalité, pas encore tout à fait atteinte aujourd'hui, pourrait être un levier de développement. Cette volonté d'égalité est néanmoins bousculée par l'ambiguïté que présente un para athlète par rapport à un athlète valide, comme le met en relief l'ouvrage *Sports et Handicap*. L'auteur Jean Phillipe Noel note que « le discours des athlètes handisports de haut niveau est plus complexe. S'ils sont conscients d'être perçus comme des exemple, ils veulent être considérés comme des sportifs à part entière. »²⁴⁹ La reconnaissance des para athlètes apparaît donc comme plus complexe que celle des autres athlètes, car elle suppose de prendre en compte le handicap sans pour autant en faire un élément central de la représentation, afin de promouvoir la parité. Donner une place au parasport dans les contenus médiatiques d'aujourd'hui, c'est aussi repenser la valeur des athlètes. Une situation qui n'apparaît pas encore évidente en France, comme le montre notamment la non-médiatisation de Roland Garros. Compétition de tennis française majeure, l'épreuve parasportive de tennis fauteuil se déroule en même temps. Bien que les caméras et les journalistes soient sur place, la retransmission des paras athlètes est presque inexistante. Une situation qui symbolise une inégalité, que les journalistes ont parfois eux-mêmes du mal à justifier, comme nous l'explique Clément Meunier « *je ne comprends pas. On a eu, surtout ces dernières années de très bon tennismans français en handisport, qui ont gagné des Roland Garros, et je n'ai jamais compris pourquoi ils ne voulaient pas en mettre. Je trouve qu'ils n'en parlent pas, et même quand ils parlent c'est minime, ce*

²⁴⁷ Le Fur, Marie-Amélie, *Fais de ta vie un rêve*, Plume d'éléphant édition, 2019, chapitre IV « Le déclic » page 73.

²⁴⁸ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

²⁴⁹ Noel Jean Phillipe, *Sports et Handicaps*, Actes Sud 2012, « l'image du handisport », page 72.

*n'est pas à juste valeur.*²⁵⁰» Parvenir à cette juste valeur pourrait alors être un pilier pour la médiatisation du mouvement parasportif aujourd'hui.

Le sport possède un ancrage fort au sein de la culture française. Que ce soit dans la sphère médiatique, sociale, ou culturelle, l'individu croise tout au long de sa vie plusieurs disciplines sportives. Cependant le parasport, plus récent tant dans son existence que dans sa médiatisation, est affecté par la représentation du handicap qui circule au sein de la société actuelle. Le discours parasportif peine à se détacher des préjugés négatifs qui touchent les contenus mais aussi les athlètes. Les médias sportifs traditionnels doivent parvenir à se libérer de ces a priori pour construire une information parasportive plus complète et positive. Une dynamique qui semble déjà s'être mise en marche sur les réseaux sociaux.

III. L'arrivée des réseaux sociaux et des nouvelles façons de produire l'information

De nos jours, les réseaux sociaux ont profondément impacté les discours, tant dans leurs formes que dans leurs formats, quels que soient les sujets abordés. Le sport n'échappe pas à ces tendances, et les événements, les informations, les portraits, les reportages ont pris de nouvelles dimensions au sein des supports digitaux. C'est au travers de cette diversification que de nouveaux discours sportifs et parasportifs ont pu alors se construire, en s'émancipant des codes et des conventions. Par le biais d'Instagram et de la place prépondérante accordée à l'image, le discours parasportif s'est ainsi enrichi, avec une audacieuse revendication d'un corps différent. Porté par l'accueil des Jeux Paralympiques de Paris 2024, le numérique a donné naissance à une communication sportive et parasportive métamorphosée.

1) L'avènement du sport et de l'événement sportif numérique

Au sein des supports digitaux, les sphères privées et les sphères publiques d'Habermas²⁵¹ se sont entremêlées. Auparavant, lors d'un événement sportif, international ou amateur, nous pouvions distinguer le sportif, ses supporters, ses adversaires, les journalistes, ou encore les entraîneurs. Chacun évoluait dans un environnement spécifique et déterminé, et lorsque l'événement prenait fin, tous retrouvaient leurs espaces privés. Aujourd'hui, sur les réseaux sociaux, tous se mélangent et se croisent, dans une pluralité d'interactions inédites. Les profils, les comptes, les pseudos, sont devenus de nouvelles identités sportives, qui se côtoient sur de nouveaux terrains de jeu virtuels. Le numérique a apporté un changement à chaque étape

²⁵⁰ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

²⁵¹ Lits Marc, « l'espace public concept fondateur de la communication », année 2014 revue Hermès, pages 77 à 81.

de la pratique sportive, amatrice ou professionnelle, mais aussi dans le discours médiatique sportif, ou encore lors des grands événements sportifs.

Comme le souligne l'analyse au sein de l'ouvrage *Sports et médias*, « grâce à l'internet, les acteurs du jeu sont directement présents derrière l'écran »²⁵². Désormais la parole des acteurs sportifs ne se retrouve plus spécifiquement au stade, lors de rencontres privées ou publiques dédiées, mais de part en part de milliers de moments virtuels, formels ou informels. Les informations sportives sont accessibles, par le biais des sportifs, des médias, des fédérations ou des organismes en tout lieu et en tout temps au moyen d'une connexion internet. Cette liberté a permis comme le relève Alexandre Obœuf « l'ouverture d'un dialogue à tous ceux que la non fréquentation des tribunes et des stades laissait jusque-là étrangers. »

²⁵³ De nos jours, celles et ceux qui n'étaient pas nécessairement pratiquants ou de fervents amateurs sont néanmoins devenus des nouveaux publics sur les espaces numériques. Ils sont récepteurs de ces nouvelles sources d'information, comme nous pouvons en identifier sur Instagram. La plateforme fait en effet cohabiter une multiplicité de profils, à la fois à l'échelle française, mais aussi à l'échelle internationale, qui organisent l'information sportive dématérialisée. En France, nous pouvons tout d'abord trouver les comptes des fédérations sportives²⁵⁴. Elles informent dans les actualités de leurs disciplines, pour proposer une information continue. Au cours des grandes compétitions ou événements internationaux, des profils spécifiques à l'occasion sont aussi créés.²⁵⁵ C'est le cas de Paris 2024, Tokyo 2020, Rio 2016 ou encore Londres 2012. De plus, les sportifs et sportives de haut niveau sont accessibles via leurs profils personnels, comme c'est le cas par exemple de Pauline Déroulède²⁵⁶. Nous pouvons suivre son parcours, ses résultats, ainsi que des informations qui ne relèvent pas toujours du registre sportif. Les différents acteurs de l'écosystème sportif ne sont plus uniquement dans des espaces publics définis, mais sont de façon immatérielle, présents dans les espaces numériques. Tous peuvent désormais devenir une source d'information, comme nous pouvons l'observer par exemple lors des grands matchs de foot. Les commentaires sont disponibles autant à la télévision par des journalistes professionnels, que sur Twitter ou Instagram par des fans qui commentent. Cette pluralité d'acteurs construit ces nouvelles dynamiques sportives, aux côtés des médias sportifs traditionnels, qui eux aussi commencent à investir ces nouveaux espaces.

²⁵² Obœuf Alexandre, *Sport et Médias*, CNRS Editions 2015, chapitre « la partisannerie sportive 2.0 » pages 121 à 125.

²⁵³ Obœuf Alexandre, *Sport et Médias*, CNRS Editions 2015, chapitre « la partisannerie sportive 2.0 » pages 121 à 125.

²⁵⁴ Annexe XI : Comptes Instagram des fédérations sportives françaises, consultation le 13/05/2021.

²⁵⁵ Annexe X : Comptes Instagram d'organismes sportifs, consultation le 13/05/2021.

²⁵⁶ Annexe VIII : Instagram de Pauline Déroulède, consultation le 02/04/2021
https://www.instagram.com/pauline_derouledede/

Les événements sportifs sur le numérique présentent en effet de nombreuses qualités, comme nous l'explique Nicolas Vinoy : « *Le numérique n'a pas encore les contraintes d'audiences du linéaire. Voilà pourquoi, on est en train de multiplier déjà les directs pour une majorité de sports qui n'étaient pas médiatisés, même dans les sports valides. [...] Ça ne coûte rien, et parce que sur le numérique si on fait 5000 vidéos vues, ou 2 000 personnes qui viennent, c'est déjà un succès. C'est en cela que le numérique aussi, peut être et va être déterminant pour l'exposition actuelle et future du parasport. Ça permet de diffuser des compétitions, et on ne fait pas ça pour l'audience, mais d'abord et avant tout pour donner une visibilité à ces sports, et ça permet petit à petit de ramener un peu de monde, de toucher des communautés.* »²⁵⁷ La construction de l'événement sportif par le numérique a donc surmonté de nombreuses barrières. Une dynamique qui, comme le souligne le journaliste, va pouvoir apporter du changement, tant dans la construction de la communication sportive que dans le cadre de la communication parasportive. Gaëlle Debeaux, dans sa réflexion autour du sport des discours, présente l'évènement sportif traditionnel comme « fortement tributaire de récits et reportages, transmissions et retransmissions qui en rendent compte mais qui contribuent en même temps à le mettre en forme, le construire, l'inventer. »²⁵⁸ Cependant, aujourd'hui la logique est différente. L'événement sportif est ainsi tributaire des modalités des plateformes numériques : directs, live, interactions, nombre de likes, nombre de vues, partages et émoticônes. Ces réactions digitales peuvent contribuer à créer ou non la notoriété d'une compétition. Des réactions qui, comme l'explique Nicolas Vinoy, ne jouent plus de rôle dans la retransmission sur les supports numériques. Une dynamique économique plus souple, mais qui possède néanmoins des limites, notamment dans la part sociale des événements sportifs.

Nous pouvons tout d'abord relever que dans l'événementiel sportif, l'écosystème prend en compte un acteur, inaliénable de la dynamique, qui est le public. Auparavant assis dans les tribunes, ou face à l'écran de télévision, les récentes évolutions lui ont permis de prendre un tout nouveau rôle. Une situation observable tout particulièrement dans le cadre du football, comme le résume Alexandre Obœuf : « Ils forment le douzième homme de leur équipe [...] les supporters sont progressivement devenus co-acteurs du spectacle, en investissant peu à peu les espaces qui leur restaient, ceux des gradins et de l'animation des stades. »²⁵⁹ Les événements sportifs, notamment lorsque la médiatisation est importante comme c'est le cas dans le football ou dans le rugby, ont permis aux supporters de prendre un rôle considérable dans le système économique. La retransmission télévisée de ces sports est d'ailleurs en lien direct avec les audiences et la rentabilité financière. De plus, en dehors des retransmissions

²⁵⁷ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

²⁵⁸ Debeaux Gaëlle, Mots et images du sport le corps en représentation, éditions les Bords de l'eau, 2020, chapitre « Raconter, inventer l'évènement sportif » pages 131 à 139.

²⁵⁹ Obœuf Alexandre, Sport et Médias, CNRS Editions 2015, chapitre « le rôle du douzième homme dans le football télévisé », pages 101 à 115.

télévisuelles, ces occasions donnent souvent lieu à des événements hors stades, qui génèrent public, argent, sponsors, et publicité en masse. Par exemple, lors de la coupe du Monde de football, il a existé les « FIFA fan zones » à travers toute la France²⁶⁰, mais aussi les goodies, les retransmissions des matchs dans des lieux publics extérieurs au sport (restaurants, bars, entreprises, hôpitaux). Des interactions sociales encouragées par les événements sportifs. L'ensemble de ces interactions sociales, lors d'événements sportifs virtuels, est alors différent. La crise sanitaire récente, et la retransmission des matchs sans publics,²⁶¹ constitue un premier élément, qui montre la part des supporters, allant même parfois interroger la performance des joueurs. Les retransmissions sur les supports numériques, s'ils ont sauvé d'une certaine manière l'écosystème sportif actuel, ont aussi mis en lumière d'autres limites que présentait ce type d'organisation. Victor Potier a notamment relevé cette ambiguïté des événements digitaux : « La numérisation peut alors consister en une opportunité pour l'événementiel [...] Pour autant, elle fait également courir le risque de ne pas parvenir à parfaitement substituer en ligne des sociabilités hors-ligne rendues quasi inexistantes par les mesures de distanciation sociale. »²⁶² Les événements sportifs numériques et les interactions virtuelles ne peuvent donc, pour le moment, remplacer exclusivement le réel.

Les réseaux sociaux ont apporté des changements dans l'organisation de l'écosystème sportif contemporain. Aujourd'hui, les sources d'information et les sources d'interactions ont changé. Chacun des acteurs, sportifs, organismes, ou même médias, a trouvé dans le digital une nouvelle manière d'exister. Le numérique a réorganisé l'ordre linéaire existant, à un moment où le monde sportif a eu besoin de se réinventer pour des motifs extérieurs. Au sein de cette transformation, Instagram a pris alors une part importante. La plateforme a donné lieu à un nouveau discours parasportif, orienté sur une nouvelle culture du corps.

2) L'émergence d'Instagram et d'un nouveau discours sur le corps

De nos jours, la construction du discours médiatique ne peut être séparée du rôle accordé à l'image qui l'accompagne, en particulier dans la communication sportive. Bien que l'analyse menée dans *Le corps et les médias*, montre que « le corps est rarement appréhendé comme

²⁶⁰ L'Equipe, « fan zones pour la Coupe du Monde 2018 », consultation le 15/05/2021 : <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-carte-des-fan-zones-pour-la-finale-de-la-coupe-du-monde/922554>

²⁶¹ L'équipe, « les matchs sans public et les performances joueurs », consultation le 15/05/2021 : <https://www.lequipe.fr/Tous-sports/Actualites/Comment-l-absence-de-public-transforme-les-matchs-et-peut-influer-sur-les-performances-des-joueurs/1203455>

²⁶² Potier, Victor, *L'événementiel bousculé par l'expérience du numérique*, Presses Universitaires de Grenoble 2021, pages 1 à 9.

participant au processus de réception »²⁶³, le sport et le parasport bouleversent cette supposition. Le corps s'impose comme un élément central dans la construction du discours médiatique sportif et participe au processus de réception. Le corps d'un ou d'une athlète est un élément central dans la thématique sportive, à la fois au sein des supports traditionnels, mais également sur les nouveaux supports numériques. Sur Instagram, nous allons pouvoir observer que le corps participe de la construction et de l'évolution du discours parasportif, notamment en s'émancipant des codes et des usages communs. La plateforme a en effet permis l'émancipation d'un nouveau corps pour les sportifs et sportives, sur laquelle ce dernier peut même devenir un élément participant à la réception. Des bouleversements qui peuvent être observés à partir de l'analyse d'Etienne Candel, notamment lorsqu'il met en évidence que : « Les mutations des écritures en ligne contemporaines se déploient dans un contexte social et culturel lui-même transformé : l'émergence de nouveaux supports et de nouveaux dispositifs entraîne avec elle le déploiement de discours et de représentations sur les transformations du champ de l'écriture-lecture. »²⁶⁴ Instagram apparaît comme un nouveau support, avec une pluralité de nouvelles représentations et de nouveaux discours sur le corps.

La conception du corps dans la culture actuelle a subi de nombreux bouleversements. Très longtemps, une conception dualiste entre le corps et l'esprit a perduré, où les discours visaient à séparer distinctement les parties charnelles des pensées intellectuelles. Toutefois, nous constatons que « la version moderne du dualisme oppose l'homme à son propre corps et non plus comme autrefois l'âme et l'esprit au corps. »²⁶⁵ Cette nouvelle approche possède du sens, notamment pour les personnes en situation de handicap, qui se retrouvent confrontées à un corps, avec une infirmité non désirée. Il existe alors une étape d'acceptation où, pour la personne en situation de handicap, il va s'agir de ne plus s'opposer à « son propre corps ». Le corps parfait, dans le sens d'un corps sans handicap est alors, à l'échelle individuelle, abandonné au profit de ce corps différent et singulier. Tout comme le souligne Isabelle Bianquis, « Quand la dimension symbolique se retire du corps, il ne reste de lui qu'un ensemble de rouages, un agencement technique de fonctions substituables. »²⁶⁶ Le corps devient alors cet outil, pour vivre certes, mais dans le cadre des sportifs et sportives, il devient l'outil pour pratiquer et réaliser des performances sportives. L'évolution de cette conception du corps athlétique est une particularité qui a pris une grande ampleur sur Instagram, notamment pour les paras athlètes. Loin de promouvoir le corps parfait, sans handicap, similaire à celui

²⁶³ Martin-Juchat, Fabienne, Le corps et les médias, Culture et Communication De BOECK, chapitre « le corps et ses affects pensés par les sciences humaines et sociales » page 37.

²⁶⁴ Candel Etienne, « S'instituer par l'écriture en ligne », Communication et langages, n°192, 2017, pages 19 à 26

²⁶⁵ Bianquis Isabelle, Usages culturels du corps, Nouvelles études anthropologiques 1997, chapitre « le corps surnuméraire, imaginaire du corps dans la technosciences » pages 149 à 153.

²⁶⁶ Bianquis Isabelle, Usages culturels du corps, Nouvelles études anthropologiques 1997, chapitre « le corps surnuméraire, imaginaire du corps dans la technosciences » pages 149 à 153.

des autres sportifs, ils ont diffusé un discours appuyé sur une nouvelle image corporelle. Le discours n'est plus simplement idéaliste, mais assure une réalité singulière et spécifique.

Lorsque nous regardons les athlètes parasportifs sur leurs profils Instagram respectifs, comme celui de Pauline Déroulède, nous pouvons observer combien la représentation des corps handicapés brise les stéréotypes. La jeune femme repousse à la fois les clichés de la féminité, mais aussi les clichés de la sportive de haut niveau. Une émancipation à destination d'une sphère publique, qui développe de nouvelles représentations corporelles. Les photos²⁶⁷ ci-dessous revendiquent l'émancipation de la femme face aux diktats traditionnels. Ce corps dont la féminité a longtemps été réglémentée, avec le corps correspondant « à un fantôme imposé par les couturiers : ils imposent à la femme des mensurations à la limite parfois du surnaturel et font du corps leur chose, malléable à volonté. »²⁶⁸ Loin des jambes parfaites, l'athlète arbore ici la prothèse, comme un élément à la fois sportif et à la fois, comme un élément à part entière de sa féminité. A gauche, l'athlète a donné à la prothèse une place presque anecdotique, mettant ainsi au premier plan de sa représentation la part de la sportive, et non pas la part de la personne handicapée. A droite, dans cette image plus personnelle, c'est le corps traditionnel de la femme en maillot de bain qui est rejeté. Il ne s'agit plus ici de s'insérer dans le catalogue du corps féminin idéal, mais d'en assumer la particularité de la prothèse.



FIGURE 33 : PAULINE DEROULEDE LORS D'UN SHOOTING PHOTO²⁶⁹



FIGURE 34 : PAULINE DEROULEDE AVEC SA PROTHESE A LA PLAGE²⁷⁰

Deux situations de prise de liberté qui ont été diffusées en masse grâce à la plateforme. Ainsi, Instagram a permis une évolution quant à la libération du corps des personnes en situation de handicap. Benjamin Louis souligne par ailleurs ce bénéfice pour les personnes en

²⁶⁷ Annexe VIII : Instagram de Pauline Déroulède, consultation le 02/04/2021

https://www.instagram.com/pauline_derouled/

²⁶⁸ Jan Morgan, Le corps féminin fantasmé, « De la naissance du mannequin en 1858 à l'abolition du corset en 1906 » Hypothèses 2010, n°13, pages 247 à 255.

²⁶⁹ Figure 33 : Instagram de Pauline Déroulède, publication du 27/10/2020, consultation le 02/04/2021 : <https://www.instagram.com/p/CG2BPcBA3Y7/>

²⁷⁰ Figure 34 : Instagram de Pauline Déroulède, publication du 09/08/2020, consultation le 02/04/2021 : https://www.instagram.com/p/CDrl_BAKtrK/

situation de handicap « *Les gens commencent à en avoir marre de la modélisation de la norme. Finalement la norme n'existe pas. C'est complètement illusoire. Plus on communique sur le sujet, plus des personnes acceptent alors leurs situations, et notamment pour les personnes en situation de handicap. Le problème c'est l'enfermement, parce que quand personne ne communique on a l'impression d'être seul. Et justement, plus on se libère, et plus on communique. C'est en cela où les réseaux sociaux peuvent être vertueux.* »²⁷¹

L'émancipation du corps, notamment accélérée au travers le digital, constitue un point d'ancrage majeur aujourd'hui dans la construction du discours parasportif. Il permet de sensibiliser à la fois au sujet, mais aussi quand il touche à la pratique sportive, de promouvoir le parasport à une large échelle. Cette dynamique est d'ailleurs pleinement partagée par Pauline Déroulède, qui souligne ses convictions « *Le pouvoir de l'image j'y crois énormément.* »²⁷² Ces nouvelles images partagées par Instagram peuvent constituer des leviers de transformations. Une situation, qui rejoint la création d'une sphère publique au travers de ces comptes, comme définit par Habermas selon « un ensemble de « personnes privées rassemblées pour débattre de sujets d'intérêt public ou d'intérêt commun. »²⁷³ Ces nouveaux espaces publics bâtissent ainsi de nouvelles représentations.

Promouvoir un nouveau rapport au corps dans la construction des discours est une volonté partagée par les différents journalistes rencontrés, car cela peut avoir de véritables vertus sociales. Comme l'expose Fabienne Martin-Juchat, « les affects sont étudiés en communication de masse avec une forte influence de la psychanalyse et de la psychologie sociale [...] Plus en avant, les affects ont une existence en dehors de la chair qui les manifeste et d'un sujet construit par une culture et une histoire. »²⁷⁴ Dans les images parasportives, l'influence sociale est importante. En effet, c'est parce que la communication autour d'un sujet culturel encore peu développé va croître que la société va éveiller sa sensibilité. La place de la « chair » dans un corps handicapé est intéressante. Si c'est parfois la chair en elle-même qui est touchée, dans le cas des prothèses en revanche, c'est un matériau extérieur qui prend la place de cette dernière. Ainsi, les affects de la chair sont en réalité les affects d'un outil mécanique qui la remplace. Les affects corporels, diffusés sur Instagram dans une perspective de masse, peuvent être comme des leviers pour accompagner l'évolution de la médiatisation du parasport. Nicolas Vinoy note par ailleurs que la représentation de ces corps peut constituer un véritable pilier du discours parasportif : « *Il a fallu des exemples pour dire que maintenant on rentre dans une normalité. Bien souvent c'est grâce au courage et à l'exemplarité que ces*

²⁷¹ Annexe II : Entretien avec Benjamin Louis, fondateur de Cœur Handisport, le 26/11/2021.

²⁷² Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

²⁷³ Habermas, *La sphère publique*, Traduit de l'anglais par Muriel Valenta, Cambridge, MIT Press, 1992, pages 109 à 142

²⁷⁴ Martin-Juchat Fabienne, *Le corps et les médias*, Culture et Communication De BOECK, chapitre « le corps et ses affects pensés par les sciences humaines et sociales », pages 43 à 57.

*gens donnent, que des athlètes donnent, qu'on a pu tendre vers cette normalité. Vers ce que je vous disais, un athlète handisport est un athlète comme les autres. C'est pourquoi, selon moi, le corps est de moins en moins une sorte d'élément négatif. »*²⁷⁵ Ces corps différents, affichés, affirmés et revendiqués, particulièrement via les réseaux sociaux comme Instagram, sont de véritables leviers pour le parasport. Ils permettent de démocratiser et d'ouvrir une sensibilisation autant sur la place culturelle du handicap que celle du parasport au sein de la société contemporaine. Les athlètes sont de ce fait de réels moteurs, car au travers de leurs corps différents ils diffusent à la fois une histoire personnelle et une histoire sportive.

Instagram, par la place accordée à l'image, a permis aux para athlètes de diffuser des corps différents. Loin des discours et des représentations typiques et parfois stéréotypes, ces corps d'athlètes ont pu prendre une place pour promouvoir tant le handicap que la pratique d'un sport spécifique. Une dynamique que les athlètes ont propulsée, accompagnée par l'arrivée des Jeux Olympiques et Paralympiques en France. En effet, la communication de Paris 2024, autant sur les supports hors ligne que sur les réseaux sociaux s'est fait la porte-parole d'une nouvelle égalité, où discours sportif et parasportif ne font plus qu'un.

3) L'arrivée de Paris 2024 et la construction de nouveaux discours

L'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques au cœur de la capitale agit aujourd'hui comme un véritable levier de transformation de la communication sportive et parasportive moderne. Une occasion sans précédent, que Clément Meunier décrit comme une chance dans la relation entre médias, parasport et publics : *« Paris 2024 ça permettra aux Français de découvrir la beauté du parasport. C'est une chance d'avoir les jeux à la maison, et c'est une belle opportunité. J'espère que les fédérations parasportives vont faire la communication qu'il faut autour de ça. C'est toujours un travail de communication. C'est essayer d'amener de belles émotions. Il faut amener le sport paralympique, mais pas en le dévalorisant avec des athlètes trop handicapés. Il ne faut pas que ce soit des clips larmoyants, mais plutôt de l'émotion, mais dans le positif, avec des images de battants. »*²⁷⁶ Un projet ambitieux dont nous pouvons observer l'évolution quotidienne sur les réseaux sociaux, dans les discours des athlètes, mais aussi chez les médias spécialisés.

Du côté des para athlètes, cette nouvelle perspective d'être considéré à l'égal des autres sportifs est ressentie et partagée, comme nous l'explique Pauline Déroulède. Elle relève tout d'abord une sensibilisation au sujet chez les athlètes : *« Ils sont super sensibilisés au parasport, et c'est ça qui est bien ! [...] Il y a une identification où ils se disent si je devais faire*

²⁷⁵ Annexe VII : Entretien avec Nicolas Vinoy, directeur du numérique à France TV Sport, le 24/03/2021.

²⁷⁶ Annexe V : Entretien avec Clément Meunier journaliste pour France TV Sport mené le 18 mars 2021.

*mon sport de haut niveau avec handicap en plus, ça serait encore plus dur. Du coup il y a un immense respect de leur part ! Et en fait, moi je ne me sens jamais aussi bien que quand je suis entourée de sportifs de haut niveau, parce qu'il y a ce truc où on fait tous du sport, pas de différence, et on est tous dans le même bateau ! Et ça c'est génial, et il n'y a que le pouvoir du sport qui fait ça ! Les sportifs n'ont aucun tabou avec le handicap, parce qu'ils ont une culture du sport. »*²⁷⁷ Plusieurs points sont relevés par la jeune femme, notamment une culture du sport qui inclut le parasport comme son égal. Une situation particulièrement positive, tout particulièrement par rapport à la culture du handicap qui est encore peu développée dans le reste de la société. L'inclusion des parasportifs par les athlètes peut donc apparaître comme un premier pas pour inclure le parasport dans la communication sportive contemporaine. Par ailleurs, comme le relève la joueuse de tennis, il y a pour l'ensemble des athlètes préparant l'échéance de 2024 une éducation commune au sujet : *« Il y a des codes de langage, mais parce qu'on a été sensibilisés aux termes à employer par Paris 2024 et par les comités olympiques et paralympiques. Pour communiquer ce sont les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques, c'est une même et seule compétition, et on doit en parler. »*²⁷⁸ Paris 2024 a la volonté de construire un nouveau discours, dans lequel parasportifs et sportifs sont égaux. C'est une évolution qui est aujourd'hui déjà en marche du côté des athlètes.

Construire de nouveaux discours dans lesquels olympisme et paralympisme peuvent se retrouver permet ainsi de décroquer et de mieux faire circuler les valeurs, les qualités et les images dans les représentations culturelles et sociales. Gaëlle Debeaux relève ainsi pour le discours sportif historique et contemporain : *« On sait à quel point le sport moderne a développé des réflexes communautaires, de la simple appartenance aux clubs, jusqu'aux manifestations des patriotismes et des chauvinismes les plus exacerbés. A l'inverse, il a su favoriser les sentiments d'appartenance et de solidarité, un véritable esprit d'équipe, un sens collectif, une culture. »*²⁷⁹ Une réalité qui aujourd'hui se renouvelle, dans la perspective de Paris 2024 où les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques ont pour vocation à ne former qu'un seul et unique événement sportif, culturel et international. Des observations que nous pouvons réaliser tout particulièrement dans les discours des médias sportifs traditionnels sur leurs réseaux sociaux. La publication du 5 décembre 2017 sur le compte Instagram de France TV Sport porte la description suivante : *« Belle photo des différents athlètes olympiques et paralympiques qui ont été ou qui seront porte-drapeau lors des #JO et des jeux paralympiques On reconnaît @tony_estanguet Laura Flessel ou encore @michaeljeremiasz. »*²⁸⁰ Ici, nous pouvons noter que les athlètes olympiques et paralympiques sont mis sur le même plan. De

²⁷⁷ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

²⁷⁸ Annexe IV : Entretien avec Pauline Déroulède, joueuse de tennis fauteuil mené le 27/02/2021.

²⁷⁹ Debeaux, Gaëlle, Mots et images du sport le corps en représentation, éditions les Bords de l'eau, 2020, chapitre « de la beauté du geste, notes sur l'art et le sport » pages 23 à 27.

²⁸⁰ Corpus I : France TV Sport, consultation le 24/11/21, <https://www.instagram.com/francetvsport/>

plus, la chaîne a identifié un sportif et un parasportif conjointement. Prise à l'occasion des Jeux d'hiver de 2018, cette photo, dans la perspective d'une meilleure égalité dans le traitement médiatique, est encourageante dans l'optique de Paris 2024. Pareillement, on retrouve sur le profil Instagram de l'Equipe une photographie intéressante. Le 15 septembre 2017, à l'occasion de la nomination de Paris pour l'accueil des Jeux mentionne le texte suivant : « Deux jours après la désignation de Paris comme ville hôte des Jeux olympiques et paralympiques de 2024 à Lima au Pérou, la délégation tricolore a atterri vendredi matin à Roissy et a été accueillie par un tapis rouge sur le tarmac de l'aéroport. »²⁸¹ Ici le texte place l'accueil des Jeux comme un seul et unique événement. La mention « délégation tricolore » regroupe les acteurs sportifs et parasportifs.

Enfin, dans le cadre de l'accueil des Jeux Olympiques et Paralympiques, nous pouvons observer une volonté de sensibiliser au sujet par le prisme du politique. Chez France TV Sport et chez l'Equipe, nous retrouvons une publication similaire : la mise en scène du président de la République promouvant le mouvement parasportif. L'accueil des Jeux Paralympiques en France a constitué une étape cruciale pour la reconnaissance de la compétition par les acteurs politiques. Les photographies ci-dessous ont été prises en 2017, lors de la journée olympique (la journée paralympique n'existe pas encore). La publication de droite de France TV Sport est une vidéo²⁸², alors que la publication de gauche de l'Equipe²⁸³ est une photographie. Dans les deux cas, nous voyons Emmanuel Macron prendre place sur un fauteuil roulant pour s'essayer au tennis fauteuil. Une initiative inédite, propulsée par la candidature de Paris comme ville hôte, où pour la première fois un chef de l'Etat s'est prêté au parasport.



FIGURE 35 : EMMANUEL MACRON LORS DE LA JOURNEE OLYMPIQUE²⁸⁴

FIGURE 36 : EMMANUEL MACRON TESTE LE TENNIS FAUTEUIL²⁸⁵

²⁸¹ Corpus II : L'Equipe, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/lequipe/>

²⁸² Corpus I : France TV Sport, consultation le 24/11/21, <https://www.instagram.com/francetvsport/>

²⁸³ Corpus II : L'Equipe, consultation le 30/12/2020 : <https://www.instagram.com/lequipe/>

²⁸⁴ Figure 35 : France TV Sport, publication vidéo du 24/06/2017, consultation le 24/11/2020 : <https://www.instagram.com/p/BVuyXj5FbdI/>

²⁸⁵ Figure 36 : L'Equipe, publication du 24/06/2017, consultation le 24/11/2020 : <https://www.instagram.com/p/BVvNnljAFK/>

Le message politique promeut ici l'accueil des Jeux Paralympiques et tente de sensibiliser au parasport. Ces photos, réutilisées par la suite dans d'autres supports de communication, à la fois sportifs et politiques, ont été des éléments clefs vers la construction d'une nouvelle parole parasportive. Ces dernières peuvent être analysées selon les propos de Thierry Devars, dans sa réflexion *Les Vidéos politiques au prisme de la trivialité* : « Si la communication numérique a incontestablement contribué à renouveler l'activité stratégique du personnel politique, elle arbore également un autre visage, non moins essentiel à la compréhension de la communication politique contemporaine : une reconfiguration de l'espace public traditionnel, des bouffées d'audience incontrôlables et disqualifiantes, une accélération sans précédent des processus de communication, bref, le visage du bruit et de la rumeur qui accompagne la circulation de l'information et témoigne des appropriations diverses dont elle fait l'objet. »²⁸⁶ Les photos d'Emmanuel Macron illustrent une nouvelle stratégie communicationnelle et politique à l'égard de l'accueil des Jeux de 2024 en France. Il ne s'agit plus d'être face simplement à la parole présidentielle, mais l'internaute ou le spectateur fait face à une prise de position ouverte et revendiquée sur le sujet. Le président attire l'attention, non pas sur le simple contenu de son discours, mais sur la forme. Par sa représentation sur le fauteuil, il sensibilise de façon visuelle sa prise de position à l'égard du handicap. Ces images, projetées par le numérique et l'arrivée de Paris 2024, ont constitué des piliers dans le renouvellement de la communication sportive et parasportive française. Enfin, les textes des deux publications ont un rôle central pour l'aspect social. Comme le relève pertinemment Wayne Brekhus « Le langage joue un rôle essentiel dans le processus social de marquage : le seul acte consistant à nommer ou à qualifier une catégorie la construit simultanément et la fait ressortir comme catégorie. Lorsque nous marquons linguistiquement un élément, nous le qualifions comme ayant une forme. »²⁸⁷ Aborder les discours parasportifs est donc un premier pas vers leur prise en compte dans la linguistique culturelle et sociale.

La construction et la circulation de l'information parasportive sont donc récentes et en pleine expansion aujourd'hui. Le parasport rejoint à présent la thématique du sport comme un sujet de contenus textuels et visuels. Le journaliste, fort de sa posture historique, est un acteur central dans les décisions de production et de diffusion des disciplines qui sont moins connues et attendues des téléspectateurs ou internautes sportifs. Le discours parasportif contemporain peut ainsi s'appuyer sur les ressources du discours sportif, et notamment de la mise en récit,

²⁸⁶ Devars Thierry, « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité », *Communication et langages* 2015, n°185, pages 89 à 106.

²⁸⁷ Brekhus Wayne, « Une sociologie de l'invisibilité : réorienter notre regard », *Réseaux* n°129, 2005, pages 243 à 272.

particulièrement développée pour la thématique. Le sport et le parasport sont avant tout une pratique qui se raconte, se perçoit, et vit par des récits, parfois romanesques, pour mettre en valeur la performance et l'excellence sportive. Toutefois, si le parasport semble être un sujet pouvant se développer autant que le sport au sein des supports médiatiques, la place qui lui est accordée n'est pas encore similaire. En effet, fort de son arrivée récente dans l'espace culturel et social français, les enjeux posés par le parasport ne se sont pas encore installés chez tous les supporters sportifs. Pourtant, et tout particulièrement avec l'arrivée des Jeux de 2024, le développement du sujet tend à devenir primordial. Au cœur de cette réflexion journalistique et communicationnelle se sont alors positionnés les réseaux sociaux, pour apporter de nouveaux leviers aux événements, aux athlètes et différentes fédérations parasportives. Les réseaux sociaux ont ouvert la voie à une nouvelle production de l'information parasportive, développée sur la performance sportive du para athlète avant son handicap. Cette émancipation des personnes concernées par le sujet a ainsi incité les médias sportifs traditionnels à aller eux aussi vers une diffusion de contenu, soutenus et encouragés notamment par des initiatives sociales et politiques. Les réseaux sociaux ont permis aux médias sportifs de s'initier aux publications parasportives, notamment dans la perspective d'accueillir les jeux de Paris 2024, mais aussi de construire une seule et même communication pour les sujets sportifs et parasportifs.

RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

Aujourd'hui, et grâce à l'arrivée des Jeux Paralympiques de Paris en 2024, la médiatisation du parasport au sein des supports médiatiques traditionnels et numériques est en mesure de se transformer durablement. Chaque corps de métier de la presse contemporaine est désormais concerné par le discours parasportif, en pleine expansion, mais encore parfois inexploré.

Tout d'abord, ce sont les médias d'informations généralistes, télévisuels ou numériques, qui sont concernés par la thématique du handicap. Cette dernière est présente dans de multiples sujets sociaux, sociétaux et culturels en France. La pluralité des thèmes abordés dans ces supports permet de ce fait de toucher un public d'horizons variés et de convictions différentes, et de mener une sensibilisation à une échelle de masse. Ici, le discours proposé doit alors être positif et mélioratif, soulignant les aptitudes et compétences des personnes en situation de handicap. Il ne s'agit pas de produire un discours mettant en relief la déficience, mais de mettre en avant la capacité de la personne handicapée à s'adapter. Plus ces qualités d'adaptation, de mobilité ainsi que de dépassement de la déficience seront mises en valeur, plus le sujet pourra alors devenir courant dans les informations quotidiennes. Une meilleure communication sur le handicap tout peut se révéler être un solide ancrage sur lequel pourrait s'appuyer les médias pour pouvoir ensuite aborder la question parasportive. Pour étendre les contenus relatifs au handicap, la presse peut, pour surpasser les freins financiers, prendre appui sur ses supports numériques et ses réseaux sociaux. L'objectif n'est pas de transformer instantanément les grandes unes quotidiennes, en représentant des handicaps sévères, juxtaposés à des textes dramatiques. Ces contenus pourraient alors introduire les différents handicaps, visibles ou invisibles, physique ou mentaux, au sein de thèmes généraux, et de sujets de société qui peuvent concerner tous les publics. Les journalistes, rédacteurs, éditeurs, peuvent faire valoir le naturel du handicap au sein de la société, et non l'anormalité. La presse et la société britannique ont été réceptives aux Jeux Paralympiques de Londres 2012, comme les ventes l'ont souligné, car il existait déjà une sensibilisation aux enjeux d'inclusion et de diversité. La première réalisation se situe à l'échelle des médias généralistes. C'est par une nouvelle perception du handicap dans la société contemporaine que la presse sportive va pouvoir donner une voix aux pratiques parasportives.

Soutenus par un public sensibilisé aux sujets liés au handicap, les médias sportifs pourraient alors se lancer dans une production et une promotion d'informations parasportives en masse. Ici aussi, le discours doit être mélioratif, pour ne pas parler du parasport au prisme des sujets humains tragiques, mais explorer la performance sportive. En effet, si les Jeux Olympiques sont la compétition la plus élitiste au monde, il est important de considérer que les Jeux Paralympiques sont également un évènement d'excellence. A nouveau, le numérique peut

alors être une ressource supplémentaire à prendre en considération. Comme le remarquent déjà certains journalistes, le numérique est aujourd'hui un facteur clef et déterminant dans la médiatisation à plus grande échelle de sujets qui n'avaient pas leurs places sur les supports traditionnels. Dépasser les limites financières est la première étape pour ouvrir la thématique du parasport à une plus grande échelle. De plus, les initiatives récentes ont montré que le sujet suscitait autant de réactions et d'audiences que d'autres sujets sportifs. Le parasport possède des ressources sûres quant à la réception chez les publics sportifs, ou sensibilisés au préalable au parasport. Par ailleurs, le numérique est aussi un outil complémentaire dans le cadre des grandes compétitions. Il rend possible une retransmission en direct, ou un compte rendu à moins coût. De nos jours, dans la perspective de préparer une médiatisation égale lors des Jeux de Paris 2024, les médias sportifs, au moins sur les supports numériques, doivent développer du contenu lors de grandes compétitions. Ces initiatives sont nécessaires afin d'habituer le public aux différentes disciplines, et pour le préparer en 2024 à accueillir les Jeux Paralympiques avec la même conviction. C'est en préparant l'échéance à l'aide d'un contenu parasportif et sportif régulier, sur le numérique dans un premier temps, puis à la télévision ou à la radio, que le public pourra porter le même regard et le même enthousiasme entre les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques. Aujourd'hui, le Comité d'Organisation de Paris 2024 tente d'impulser l'égalité dans les valeurs, les dynamiques et la construction de l'évènement. Il est alors essentiel pour les médias de prendre appui sur ces démarches très prometteuses. Recevoir les Jeux Paralympiques est une véritable chance pour le mouvement parasportif français et la reconnaissance du public. Cette étape est essentielle. Si auparavant les médias pouvaient regarder de loin les Jeux Paralympiques, dans un pays étranger, avec un décalage horaire, ou à une période moins propice à une grande audience, dans le calendrier français, en 2024 tout sera à disposition des médias et des journalistes. Pour permettre une médiatisation durable du parasport, les médias sportifs doivent préparer les Jeux Paralympiques de 2024 pareillement aux Jeux Olympiques.

Tout autant au sein des médias généralistes que des médias sportifs spécialisés, la place du handicap dans les images et les mots est à repositionner. La communication parasportive et la communication sportive se complètent et ont les ressources pour ne former qu'une seule et même dynamique. Loin de choquer ou de susciter du désintérêt, les valeurs, les histoires et les performances que les pratiques parasportives ont la possibilité d'être des éléments attractifs. Les contenus textuels peuvent prendre appui sur les histoires d'athlètes, les résultats, et même les exploits, car ils ont les moyens d'être tout autant lus et appréciés. Les images doivent sortir de la simple représentation du handicap. Les images parasportives peuvent être choisies pour représenter des individus, des histoires de vies, des parcours et des résultats sportifs. Ces nouveaux textes et ces nouvelles images peuvent prendre place

autant sur les sites web que sur les réseaux sociaux des médias. Aujourd'hui, les images diffusées par le Comité de Paris 2024 mélangent les athlètes et les paras athlètes. Ce mélange doit être relayé dès à présent par les médias afin de préparer l'accueil des Jeux. Cette dynamique peut être suivie par les journalistes dans leurs travaux et les photographes dans leurs choix artistiques. Mais ce sont des décisions qui doivent aussi intervenir chez les responsables d'édition, de contenus, et de communication. Ce nouveau regard doit animer le travail de tous ceux qui travaillent au sein des médias, tant généralistes que sportifs, et peut trouver sa place au sein des nouveaux supports d'information, que sont les dispositifs digitaux.

Bien que la réception et les attentes des publics puissent dépendre de facteurs individuels, familiaux, ou sociaux, les médias jouent un rôle aujourd'hui non négligeable, particulièrement dans le cadre de la thématique du sport. A l'image de la médiatisation de la Coupe du Monde de football, ou lors de la descente des athlètes sur les Champs Elysées, les médias animent un calendrier sportif et culturel pour la société française. A présent, ce calendrier ne peut plus ignorer le mouvement parasportif, et ses valeurs qui sont communes à celles de toute pratique sportive. Aujourd'hui, si les victoires de football fédèrent, unissent et associent les ventes, les téléspectateurs ou les internautes, le défi consistera à ce que les victoires parasportives puissent dans certains cas trouver un retentissement similaire. Ce défi concerne l'écosystème médiatique à toutes ces échelles. En premier, les journalistes, qui au prisme de leurs fonctions sociétales vont devoir aller vers la représentation de cette minorité. Les rédacteurs et les éditeurs devront devenir des moteurs pour encourager la production de contenus et les mettre en avant tout au long de l'année pour les inclure dans le calendrier médiatique et sportif annuel. Enfin, les communicants et les rédacteurs sur les réseaux sociaux devront développer un registre positif et mélioratif de ces pratiques, afin de sensibiliser le plus large public possible. Plus les médias seront encourageants et valorisants à l'égard des pratiques parasportives de haut niveau, en y représentant avant tout du sport et de l'excellence, plus les regards pourront alors évoluer. De nos jours, dans une société où les manifestations pour une meilleure reconnaissance des minorités, de la place des femmes, des droits des plus démunis, sont nombreuses, le handicap est un sujet désormais attendu.

Les améliorations de la médiatisation du parasport en France sont réparties en deux axes. Tout d'abord, sur le plan social et sociétal, l'objectif est de changer le regard de tous les publics sur la notion de handicap. Le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 a entamé cette démarche, avec des initiatives à toutes les échelles du territoire, pour promouvoir socialement et sportivement les deux événements de manière identique. Cette transformation, soutenue avec ferveur par Paris 2024 est en marche. Mais, pour que ces bénéfices puissent être ressentis durablement, dans la sphère sportive et parasportive, il

est important que les médias prennent part aux changements. Les journalistes, tout d'abord, doivent produire sur le parasport avec le même regard que sur le sport traditionnel. Les paras athlètes ont à cœur d'être considérés égaux aux autres athlètes. Au sein des rédactions, le projet va être de promouvoir ces sujets au même titre que d'autres sujets sportifs, et ne plus chercher dans la hiérarchie de l'information à placer le parasport en dessous du sport. Dans la construction des contenus, visuels et textuels, il va s'agir de favoriser un discours axé sur le sport avant tout, de façon à sortir des stéréotypes de l'incapacité, en mettant en relief, à l'inverse, la capacité du para athlète. Enfin, les dispositifs utilisés doivent suivre cette dynamique. A la fois au sein des discours télévisés, ou à la radio, dans les magazines, les sites d'informations, ou les réseaux sociaux, les discours doivent mentionner les Jeux Olympiques et Paralympiques sur un même plan, sur un même ton, et sur un même registre. Il s'agit d'une seule et même compétition, d'un seul et même évènement sportif international.

Il reste désormais trois ans avant les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024. Les athlètes, poussés et encouragés par le comité organisateur ont démontré leur volonté d'être considérés égaux entre eux, qu'ils soient paras athlètes ou non. Les actions institutionnelles, sportives et organisationnelles sont axées sur une nouvelle politique égalitaire et inclusive. Pour que la France puisse vivre les Jeux Paralympiques de 2024 de la même manière que les Jeux Olympiques, et pour que, au-delà de l'évènement, le handicap en France puisse prendre une nouvelle place culturelle, sociale et sportive, les médias doivent aujourd'hui épouser la transformation. L'opportunité de Paris 2024 est autant celle de pouvoir faire évoluer la place du parasport dans l'écosystème sportif que celle de pouvoir durablement améliorer la place du handicap dans la société contemporaine. Les médias, prenant appui sur le numérique, peuvent être aujourd'hui la clef d'un véritable bouleversement des mœurs et des stéréotypes. En 2024, les médailles, qu'elles soient olympiques ou paralympiques, seront avant tout des victoires sportives à domicile, et les médias doivent être prêts à s'en faire le relai, avec uniformité, équité, et égalité.

CONCLUSION

Pierre de Coubertin n'imaginait sans doute pas que cent ans plus tard son postulat qu'il pouvait exister « dans les mœurs, comme dans l'histoire, des conquêtes imprévues »²⁸⁸ forgerait encore le sport français. Présentement en effet, l'accueil des Jeux Paralympiques de Paris en 2024 est pour l'histoire parasportive française une véritable conquête. Une conquête avec de multiples objectifs et de nombreuses embûches. Elle va permettre en premier lieu de donner aux paras athlètes une meilleure reconnaissance, tant de leurs pratiques que dans leurs performances. De ce fait, les festivités et la médiatisation feront naître et croître une nouvelle proximité avec une pluralité de nouveaux supporters. Cette victoire sera alors une opportunité de transformer la place du handicap dans la société contemporaine, avec un nouveau regard sur la déficience au-delà du sport. La conquête des Jeux Paralympiques est autant sportive que sociale.

Toutefois, pour que le Comité d'Organisation des Jeux Olympiques et Paralympiques puisse atteindre cette ambition, de nombreuses ressources sont à solliciter, et de nombreux freins sont à déconstruire. La médiatisation du parasport, prenant appui sur Paris 2024, est une problématique à la fois journalistique et communicationnelle, au centre de laquelle se situent aujourd'hui les réseaux sociaux. Nous nous sommes, pour mener cette réflexion, appuyés sur Instagram, car réunissant images et mots, il permettait de réunir de nombreux acteurs afin de discuter des difficultés, limites, mais aussi solutions qu'apporte aujourd'hui le numérique.

Les rencontres avec les journalistes ont été cruciales dans la réflexion. Tout autant les échanges auprès des spécialistes de la question parasportive que ceux réalisés avec les grands médias, ont permis d'aborder la question du texte et de l'image. Orientées avec comme support les représentations sur Instagram, ces discussions ont permis d'aborder les facteurs qui pouvaient ou non jouer un rôle dans la médiatisation du parasport. Librement, nous avons pu évoquer la place du corps, handicapé, différent, amputé, ou parfois simplement abimé dans l'illustration d'un mouvement parasportif. Ces entretiens ont mis en lumière la part personnelle qui pouvait demeurer dans le choix des représentations et diffusions du parasport. A partir de cette part journalistique, nous avons pu ainsi glisser vers l'enjeu communicationnel du sujet. Une fois produit la forme et la diffusion de contenu nécessitent de se séparer des barrières et des stéréotypes, pour produire un discours sportif avant tout. Ce qui rejoint la démarche tant

²⁸⁸ Coubertin Pierre, Notes sur le football, Presse électronique de France, 1897, page 2.

journalistique que communicationnelle, c'est bien celle de produire et diffuser un contenu axé sur le sport, la performance, parfois même l'excellence, avant d'aborder la notion du handicap.

Une notion qui n'est plus aujourd'hui ignorée des grands médias, et sur laquelle Instagram en particulier s'est libéré ces dernières années par le biais d'une nouvelle image et d'éloges inédits. Le rapport au handicap dans la communication est aujourd'hui en train de prendre une nouvelle valeur. Progressivement, l'image d'un para athlète s'insère dans les contenus, qu'ils soient personnels, sportifs, et parfois commerciaux. Après que la représentation esthétique s'est libérée auprès des athlètes eux-mêmes concernés, les fédérations, organismes et comités abordent désormais plus ouvertement et fièrement ces différences corporelles. Aujourd'hui, toutes les parties prenantes d'un média, journalistes, rédacteurs, éditeurs et communicants, peuvent mobiliser les paras athlètes comme moteurs pour illustrer le mouvement parasportif. D'un point de vue culturel, si le handicap s'est construit une place juridique et sociale récemment, ces paras athlètes, sont aujourd'hui prêts à revaloriser leurs images. Ils offrent aux médias la possibilité de développer la médiatisation du parasport, autour de discours certes, mais aussi autour d'images et de performances.

Néanmoins, même si le handicap, au travers des mots comme des images, ne semble plus être un motif discriminant, la représentation du parasport est encore à l'aube d'une médiatisation de masse. Bien que de récents partenariats avec des enseignes et des marques aient commencé à briser certains stéréotypes, il reste du côté des médias une embûche de taille : la part de l'audience. En effet, les journalistes ont admis qu'au sein des supports traditionnels, en particulier à la télévision, le choix des programmes est encore très souvent soumis aux poids des audiences et des rapports économiques. Une contrainte qui fait peser des limites sur les images et les discours produits et diffusés. Toutefois, les journalistes ont souligné les progrès et ressources apportés à présent par les réseaux sociaux. De nos jours ces derniers tendent à prendre une nouvelle place, et à devenir des supports non plus secondaires, mais bien principaux de certains programmes. Ainsi, les photographies et vidéos peuvent trouver un nouvel espace pour construire la médiatisation du parasport. De plus, comme l'ont relevé les médias spécialisés, ces ressources disponibles en lignes peuvent être de solides sources d'information pour aiguiller des journalistes sportifs qui ne sont pas familiers avec le sujet. Actuellement, bien qu'encore très souvent absent des contenus, en particulier sur Instagram car reflet des initiatives menés sur les autres supports, le contenu parasportif trouve de plus en plus sa place au sein des supports numériques.

L'analyse sémiotique de ces photographies a ainsi permis d'apporter un premier regard sur la construction de la communication parasportive contemporaine. L'image, qui occupe une place importante dans la presse sportive, est un lien solide entre média et évènement. De ce

fait, elle peut également être une ressource capitale pour la médiatisation du parasport, dans ce qu'elle permet de libérer. En effet, la place de l'athlète est une ressource commune entre communication sportive et communication parasportive, dans les textes et dans les visuels.

L'ensemble de la réflexion a en effet mis en lumière la place et le rôle des athlètes dans le processus de médiatisation du parasport. Nous avons pour le comprendre, rencontré une para athlète et étudié la relation entretenue avec les dispositifs numériques et hors ligne. En prenant comme support Instagram nous avons réfléchi à la façon dont le corps dans l'image était en mesure de véhiculer un nouveau message. Une production à la fois personnelle et intime, et à destination de nombreux internautes. Ces athlètes font ainsi disparaître les frontières entre un espace privé et un espace public. Un positionnement qu'ils revendiquent dans leur volonté de promouvoir leurs disciplines et leurs pratiques à toutes les échelles. Ils ont ainsi transformé Instagram, non plus simplement en réseau social pour créer des relations, mais en véritable média sportif afin de diffuser un contenu quotidien. Ne possédant pas, auparavant, de visibilité au sein des médias traditionnels, ils ont utilisé Instagram pour créer par eux-mêmes la médiatisation du parasport contemporain. Dans cette dynamique, ils ont été encouragés par ailleurs par l'arrivée de Paris 2024, à produire et à diffuser, attirant en parallèle les journaux sportifs. L'accueil des jeux paralympiques, a impulsé au travers des médias un double progrès, encourager les paras athlètes à s'ouvrir à des tendances communicationnelles digitales, et inciter les médias à prendre davantage en considération les paras athlètes.

Une volonté qui se construit aujourd'hui de réussites culturelles, communicationnelles et journalistiques. Les journalistes relèvent aujourd'hui la qualité des relations qu'ils peuvent entretenir avec ces paras athlètes. Qu'ils soient généralistes, sportifs ou spécialisés, ils ont pris conscience de la nécessité de développer la représentation du parasport sur les supports, et ont noté la part que pouvait construire le numérique pour y parvenir. Toutefois, l'analyse a permis de soulever une faiblesse dans la construction des discours. En effet, les publications, qui sont rares, emploient parfois un ton négatif et dépréciatif, qui éloigne la représentation d'une performance sportive avant tout, au profit d'un contexte extérieur. En ayant étudié la posture du journaliste contemporain et son rapport historique avec les lettres, nous pouvons alors percevoir que toutes ces ressources littéraires ne sont pas encore suffisamment mobilisées. Le discours qui circule aujourd'hui prend racine dans les fondements mêmes des sciences de l'information et de la communication, et dans la formation linguistique et historique de ces derniers. Ce sont des qualités essentielles, inhérentes à la profession, et qui aujourd'hui ont encore la capacité de se développer en profondeur dans la communication parasportive.

Etudier la communication parasportive à l'approche des Jeux Paralympiques de Paris 2024 a donc nécessité de mobiliser plusieurs axes de connaissances. Un bagage littéraire,

pour voir et analyser les discours contemporains. Des théories en sciences de l'information et de la communication, pour comprendre la production et la circulation de l'information, au sein d'une sphère numérique. Des connaissances professionnelles et théoriques sur les médias, afin de saisir l'utilisation et l'évolution des médias informatisés dans le cadre du sport. Des notions sur le sport et le parasport actuel, notamment en perspective des tendances sur le numérique et des tendances dans la presse. Enfin, des connaissances journalistiques pour comprendre le rôle, les démarches et l'organisation de la presse sportive contemporaine, sur le numérique et à l'heure de l'accueil des Jeux en France. Ces ressources, universitaires et professionnelles, associées à ces rencontres, ont ainsi permis de formuler notre problématique de départ, qui était de comprendre comment le mouvement parasportif, en s'appuyant sur les ressources offertes par les réseaux sociaux, pouvait profiter de la dynamique des Jeux Paralympiques 2024 pour prendre une véritable place au sein de l'écosystème médiatique sportif contemporain. Nous pouvons à présent conclure que, le mouvement parasportif peut prendre appui non pas uniquement sur le numérique, mais avant tout sur les sportifs qui le composent. Ces athlètes hors normes sont les premiers piliers d'une nouvelle parole, qui si elle a profité des réseaux sociaux pour se lancer, peut aujourd'hui compter sur les médias sportifs. Toutefois, la part jouée par Paris 2024 dans la médiatisation du parasport reste considérable, et interroge sur les progrès des médias si la France n'avait pas accueilli l'évènement. Outre cette question, nous avons réfléchi à deux hypothèses de réponse.

Dans un premier temps, nous avons scruté la représentation du corps dans les images et les textes de l'actualité parasportive contemporaine. Cette hypothèse, transverse à l'étude de l'image dans la communication parasportive, ainsi qu'à la production d'un genre particulier d'informations, a pu être abordée au travers des rencontres et des recherches. Nous pouvons ainsi relever que si ce corps différent n'est plus un motif discriminant, sa mobilisation au sein des systèmes médiatiques, sportifs, culturels, et commerciaux, possède une possibilité de croissance considérable. Dans une seconde supposition, nous avons étudié précisément ces dispositifs sportifs, sociaux, culturels et événementiels afin comprendre leurs apports ou au contraire leurs freins, à la médiatisation du parasport d'aujourd'hui. Nous avons alors pu distinguer la place concrète et prépondérante du comité d'organisation des Jeux dans la progression actuelle. L'ensemble de ces observations, lectures, et entretiens nous a ainsi permis de conclure cette réflexion autour de la médiatisation du parasport France.

Aujourd'hui l'accueil des Jeux Paralympiques amène en France une transformation considérable du regard portée sur les pratiques parasportives dans les médias. Toutefois, l'enjeu sera de dépasser l'édition de Paris 2024, pour que, à l'avenir, les Jeux Olympiques et Jeux Paralympiques d'hiver et d'été bénéficient d'une couverture médiatique égale.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages : Médias et Communication

BACHELARD Gaston, *L'air et les songes*, Editions José Corti, 1943.

BALLE Francis, *Médias et société*, ISBN 2015.

BARTHES Roland, *Mythologies*, Collection Points Essais, 1957.

BIANQUIS Isabelle, *Usages culturels du corps*, Nouvelles études anthropologiques 1997.

JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*, volume 1, éditions Hermès-Lavoisier 2008.

KIRECHE Rym, *Le corps du mannequin et sa figuration sur la scène de l'écran*, AFDI 2012.

MARSHALL McLuhan, *Pour comprendre les médias*, Bibliothèque Québécoise, 1993.

MARTIN JUCHAT Fabienne, *Le corps et les médias*, Culture et Communication De BOECK.

RICOEUR Paul, *Temps et récit*, tome 1, Paris éditions du Seuil, 1983.

SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, édition critique, 1916.

Ouvrages : Sports, évènements sportifs et handicap

BOISSONNADE Euloge, *La Grande Histoire des Jeux Olympiques*, France-Empire 1999.

COUBERTIN Pierre, *Notes sur le football*, Presse électronique de France, 1897.

DEBEAUX Gaëlle, *Mots et images du sport le corps en représentation*, éditions les Bords de l'eau, 2020.

LE FUR Marie-Amélie, *Fais de ta vie un rêve*, Plume d'éléphant édition, 2019.

NOEL Jean Phillippe, *Sports et Handicaps*, Actes Sud 2012.

OBOEUF Alexandre, *Sport et Médias*, CNRS Editions 2015.

RAYMOND Thomas, *Le sport et les médias*, Vigot 1993.

Ouvrages : réseaux sociaux

FRIER Sarah, *Instagram sans filtre*, édition Dunod, 2020.

MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte 2011.

PELLETIER Virginie, *Miser sur les réseaux sociaux*, Prat Editions 2015.

Ouvrages : littérature et histoire

BENETON Phillipe, *Histoire de mots : culture et civilisation*, les presses de Science Po, 1975.

HOMERE, *Illiade*, champs XXIII, édition Casterman, 8^{ème} siècle avant J.C.

KANT Emmanuel, *Critique de la faculté de juger*, éditions Paris VRINS, 1790.

LA FONTAINE, *Fables*, édition Circonflexe 1668.

LIVOIS René, *Histoire de la presse française*, volume I, édition SPES, 1965.

MOLIERE, *Les fourberies de Scapin*, Hachette éducation, 1671.

SAINT-AUGUSTIN, *De Libero arbitrio*, livre I, verset 16, 388 après J-C.

STENDHAL *Le Rouge et le Noir*, éditions Garnier 1830.

THUILLIER Jean Paul, *Corps en jeu de l'antiquité à nos jours*, Presses universitaires de Rennes, 2010.

VOLTAIRE, *Encyclopédie*, 1751-1762.

ARTICLES

BAETENS Jan, « Le médium n'est pas soluble dans les médias de masse » revue Hermès 2014, n°70 pages 40 à 45.

BARTHES Roland, « Rhétorique de l'image », Communications, 1964, pages 40 à 51.

BORDEAU Jean, « la véritable histoire du storytelling », Expansion du management review, l'express-roularta, 2008, pages 93 à 99.

BREKHUS Wayne, « Une sociologie de l'invisibilité : réorienter notre regard », Réseaux n°129, 2005, pages 243 à 272.

BREUILLOT Claude, « l'identification un concept suspect », Le journal des psychologies, n°268 2009, pages 66 à 69.

CANDEL Etienne, « S'instituer par l'écriture en ligne », Communication et langages, n°192 2017, pages 19 à 26.

CANDEL Etienne, « L'édition du texte informatisé, une pratique de lecture », Design & innovation dans la chaîne du livre, 2017, pages 113 à 127.

CANDEL Etienne, « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », Quaderni n°93, 2017, pages 5 à 11.

COTTE, Dominique, « Tout peut-il être un média », Communication et langage n°146, pages 35 à 40.

CROISSANT Valérie, « Discours journalistique et parole ordinaire analyse d'un rendez-manqué », Communication et langages, 2009.

DANBLON Emmanuel, « Quels mots pour convaincre », Sciences Humaines, 2013 n°246, pages 13.

DENIS Michel, « la place de l'image dans la représentation cognitive », Les images mentales, collection le psychologue, 1979, pages 152 à 180.

DEVARS Thierry, « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité », Communication et langages, n°185, 2015, pages 89 à 106.

GALLOPEL-MORVAN Karine et RIEUNIER Sophie, « Le marketing social », *Le Management fondements et renouvellement*, éditions sciences humaines 2008, pages 82 à 90.

GONZALES Pierre, « production Journalistique et contrat de lecture autour d'un entretien avec Eliseo Veron », Quaderni n°29, 1996, pages 51 à 59.

GOMEZ-MEJIA, Gustavo, « le bouton like poétique du clic et vertige des discours », version numérique Semens 2017, page 1 à 19.

HABERMAS, La sphère publique, Traduit de l'anglais par Muriel Valenta, Cambridge, MIT Press, 1992, p. 109-142

JAN Morgan, « Le corps féminin fantasmé, de la naissance du mannequin en 1858 à l'abolition du corset en 1906 », Hypothèses 2010, n°13, pages 247 à 255.

LAMIZET Bernard, « Discours et événement, l'histoire langagière des concepts », Mots les langages du politique, 2007 n°84, pages 112 à 115.

LAZEGA Emmanuel, « Analyse des réseaux et sociologie des organisations », revue française de sociologie, 1994, pages 293 à 320.

LEITE LOPES Sergio-José et FAGUER Jean-Pierre, « l'invention du style brésilien », Actes de la recherche en sciences sociales, 1994, n°103, pages 27 à 35.

LITS Marc, « l'espace public concept fondateur de la communication », hermès la revue, n°70 2003, pages 77 à 81.

MANIGLIER Patrice, « Institution symbolique et vie sémiologique : la réalité sociale des signes chez Durkheim et Saussure », revue de métaphysique et de morale n°54, 2007, pages 179 à 204.

NOYER Jacques, « Benoît Grevisse : déontologie du journalisme », études de communication, n°37, 2011, pages 204 à 208.

PAILLETTE Sylvain, « La médiatisation des jeux paralympiques à la télévision Française », les cahiers du journalisme, 2002, pages 184 à 199.

PATRIN-LECLERC, Valérie, « Sport et presse quotidienne régionale : un journalisme sous influence ? », introduction, Communication et langages 2011, n°168 pages 113 à 125.

POTIER Victor, « L'événementiel bousculé par l'expérience du numérique », Presses Universitaires de Grenoble 2021, pages 1 à 9.

RYCKEL Cécile, « la construction de l'identité par le récit », psychothérapies 2010, volume 30 pages 229 à 240.

SOUCHIER Emmanuel, « La mémoire de l'oubli éloge de l'alinéation », Communication et langages, n°172, 2012, pages 3 à 19.

SOUCHIER Emmanuel, « La lettrure à l'écran, Lire & écrire au regard des médias informatisés », Communication et langages, n°174, 2012, pages 85 à 108.

SOUCHIER Emmanuel, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture et informatique », Communication et langages n°107, 1996, pages 105 à 119.

TADIER Elsa, « L'image peut-elle nier ? », Communication et langages, n°194 2017, pages 119 à 120.

WINKIN, Yves, « trois mots pour tout dire », revue Hermès n°13, 1994, pages 351 à 358.

WOLTON, Dominique, « Audience et publics, économie, culture, politique », avant-propos, revue Hermès n°37, 2003, pages 27 à 34.

SITOGRAPHIE

Handicap

- Informations Handicap, « Définition et histoire du handicap, » consultation le 03/02/2021 : <https://informations.handicap.fr/a-definition-du-handicap-6028.php>
- Handinorme, « les handicaps invisibles », consultation le 28/03/2021 : <https://www.handinorme.com/accessibilite-handicap/45-le-handicap-invisible-comprendre-les-differents-handicaps>
- Ministère de la culture, « culture et handicap », consultation le 30/04/2021 : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Developpement-culturel/Culture-et-handicap>

Journalisme

- Trésor de la langue française, « Définition journaliste », consultation le 01/05/2021 : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?11;s=3091715370;r=1;nat=;sol=0>
- SNJ, « Déontologie du journalisme », consultation le 01/05/2021 : <https://www.snj.fr/content/charte-d%E2%80%99%C3%A9thique-professionnelle-des-journalistes>
- Sport Business, « Chiffres du CSA », consultation le 20/11/2020 : <https://sportbusiness.club/csa-les-enjeux-de-paris-2024-pour-laudiovisuel-francais/>
- CNRTL, « étymologie Journaliste », consultation le 01/05/2021 : <https://www.cnrtl.fr/definition/dmf/iste>
- France Télévisions, « Histoire de France Télévision », consultation le 20/11/2020 : <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/lhistoire-127>
- France Télévisions, « Missions et valeurs », consultation le 30/11/2020 : <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131>
- Effeillage, « concept de de « dépublicitarisation », consultation le 20/05/2021 : <https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-depublicitarisation-par-caroline-de-montety/>

Pratiques sportives et Jeux Olympiques

- France TV, « Bolt à Pékin », consultation le 03/04/2021 : <https://sport.francetvinfo.fr/championnats-du-monde-d-athletisme/usain-bolt-a-pekini-retour-sur-l-avenement-d-une-star-aux-jo-2008-295295>
- L'équipe, « fan zones pour la Coupe du Monde 2018 », consultation le 15/05/2021 : <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/La-carte-des-fan-zones-pour-la-finale-de-la-coupe-du-monde/922554>
- Comité Olympique et Sportif Français, « actus », consultation le 05/03/2021 : <https://cnosf.franceolympique.com/cnosf/actus/4983-le-premier-grand-vnement-retransmis--la-tlvision.html>
- Trésor de la langue française, « sponsoring », consultation le 18/04/2021 : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=2356381815>
- Dictionnaire de Cambridge, « to sponsor », consultation le 18/04/2021 : <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/sponsor>
- Paris 2024, « Emblème de Paris 2024 », consultation le 20/02/2021 : <https://www.paris2024.org/fr/paris-2024-un-embleme-unique>
- France Télévisions, « Histoire de France TV Sport », consultation le 06/03/2021 : <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/lhistoire-127>
- L'équipe, « Histoire de l'Equipe », consultation le 16/03/2021 :

- <https://blog.lequipe.fr/histoire/>
- Olympics, « retransmission des Jeux Olympiques », consultation le 06/03/2021 : <https://www.olympic.org/fr/musee/documentaire-interactif/diffusion/#1900>
- Facebook, « La Gymnastique dans le monde entier », consultation le 05/05/2021 : <https://www.facebook.com/lagymnastiquedanslemondeentier/photos/a.310835232349065/740349969397587>
- Courrier Picard, « magie d'Usain Bolt », consultation le 24/04/2021 : <https://www.courrier-picard.fr/id30407/article/2019-08-15/16-aout-2009-la-magie-dusain-bolt-lhomme-le-plus-rapide-du-monde>
- France 24, « Les athlètes Ukrainiens quittent Sotchi », consultation le 03/04/2021 : <https://www.france24.com/fr/20140220-sotchi-sportifs-ukrainiens-quittent-jeux-olympiques-sotchi-brassard-noir-serguei-bubka>
- L'équipe, « Les matchs sans public », consultation le 15/05/2021 : <https://www.lequipe.fr/Tous-sports/Actualites/Comment-l-absence-de-public-transforme-les-matchs-et-peut-influer-sur-les-performances-des-joueurs/1203455>
- La dépêche, « Les sportifs préférés des français » consultation le 18/04/2021 : <https://www.ladepeche.fr/2020/12/20/martin-fourcade-elu-sportif-prefere-des-francais-devant-kylian-mbappe-et-julian-alaphilippe-9269104.php#>
- Kantar, « Les sportives préférées des français », consultation le 18/04/2021 : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/brand-growth/2019-les-sportives-preferees-des-francais>
- Facebook, « Les chiffres de Tony ESTANGUET », consultation le 30/03/2021 : <https://www.facebook.com/tonyestanguet>
- Le JDD, « Personnalités préférées des français 2020 », consultation le 18/04/2021 : <https://www.lejdd.fr/Societe/top-50-du-jdd-sophie-marceau-et-jean-jacques-goldman-une-nouvelle-fois-personnalites-preferees-des-francais-4014724>
- Le Monde, « Retranscription de l'entretien avec Jérôme VALKE », consultation le 19/04/2021 : https://www.lemonde.fr/sport/article/2010/03/26/le-processus-d-identification-constitue-l-essence-meme-du-football_1324697_3242.html
- L'équipe, « Ventes l'Equipe », consultation le 12/04/2021 : <https://blog.lequipe.fr/activite/top-10-des-meilleures-ventes-de-lequipe/>
- Olympics, « les Jeux Olympiques de Berlin 1936 », consultation le 03/04/2021 : <https://olympics.com/fr/olympic-games/berlin-1936>
- Olympics, « Les Jeux Olympiques de Munich 1972 », consultation le 03/04/2021 : <https://olympics.com/fr/olympic-games/munich-1972>
- Olympics, « Les Jeux Olympiques de Montréal 1976 », consultation le 03/04/2021 : <https://olympics.com/fr/olympic-games/montreal-1976>

Pratiques parasportives et Jeux Paralympiques

- Un, « Angleterre et la culture du parasport », consultation le 20/11/2020 : <https://www.un.org/fr/chronicle/article/les-jeux-paralympiques-et-la-promotion-des-droits-des-personnes-handicapee>
- Tokyo 2020, « Catégories paralympiques », consultation le 05/03/2021 : <https://tokyo2020.org/fr/paralympiques/games/classification/>
- Instagram, « Compte Instagram de Théo Curin », consultation le 20/03/2021 : <https://www.instagram.com/tcurin/>
- Instagram, « Instagram de Marie Amélie Le Fur », consultation le 20/03/2021 : <https://www.instagram.com/marieamelielefur/>
- France Paralympique, « Définitions des termes parasportifs », consultation le 20/02/2021 :

- <https://france-paralympique.fr/faq/>
- Ozap, « Jeux Paralympiques 2016 », consultation le 04/11/2020 : <https://www.ozap.com/actu/rio-2016-les-jeux-paralympiques-sur-france-2-et-france-4-a-partir-du-7-septembre/496643#>
- Handisport, « Emission Champions d'Exception », consultation le 15/03/2021 : <https://www.handisport.tv/championsexception>
- France Télévisions, « Emission Vestiaires sur France 2 », consultation le 20/03/2021 : <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/a-ne-pas-manquer/vestiaires-233>
- Equipe de France, « l'équipe de France », consultation le 20/04/2021 : <http://www.equipedefrance.com/>
- France Paralympique, « informations », consultation le 20/02/2021 : <https://france-paralympique.fr/faq/>
- Handisport, « histoire », consultation le 20/02/2021 : <https://www.handisport.org/historique-palmares/>
- Handisport TV, « à propos », consultation le 05/05/2021 : <https://www.handisport.tv/a-propos>
- Facebook, « Histoire de Cœur Handisport », consultation le 20/02/2021 : <https://www.facebook.com/CoeurHandisport/about>
- Le Point, « Les Jeux Paralympiques », consultation le 05/11/2020 : https://www.lepoint.fr/sport/audiences-tele-les-jeux-paralympiques-font-moins-bien-que-les-jo-19-09-2016-2069614_26.php
- L'équipe, « L'équipe oriente vers France Télévisions », consultation le 15/03/2021 : <https://www.lequipe.fr/Tous-sports/Actualites/Des-jeux-paralympiques-toujours-plus-mediatises/724863>
- France Paralympique, « Marie Amélie le Fur aux jeux paralympiques de Rio 2016 », consultation le 23/04/2021 : <https://www.flickr.com/photos/franceparalympique/sets/72157670381345793/with/28940313094/>
- France Paralympique, « Palmarès de Michael Jeremiasz », consultation le 20/04/2021 : <https://france-paralympique.fr/paralympiens/michael-jeremiasz/>
- France Paralympique, « Palmarès de Marie Amélie le Fur », consultation le 20/04/2021 : <https://france-paralympique.fr/paralympiens/marie-amelie-le-fur/>
- Paris 2024, « Diffusion des Jeux Paralympiques », consultation le 30/12/2020 : <https://www.paris2024.org/fr/histoire-jeux-paralympiques/>
- Paris 2024, « le projet des jeux », consultation le 30/12/2020 : <https://www.paris2024.org/fr/design/>

Réseaux sociaux et numérique

- Getty Images, « Archives d'image de 1896 », consultation le 20/03/2021 : <https://www.gettyimages.fr/search/2/image?phrase=jeux+olympiques+1896>
- Trésor de la langue française, « Définition du mot image », consultation le 30/03/2021 : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?36;s=1370422530;r=2;nat=;sol=0;>
- L'école française, « Histoire de la photographie », consultation le 03/04/2021 : <https://lecolefrancaise.fr/histoire-de-la-photographie/>
- Blog du modérateur, « Dates Clefs d'Instagram », consultation le 03/04/2021 : <https://www.blogdumoderateur.com/anniversaire-instagram-dates-cles-reseau-social/>
- Blog du modérateur, « Les chiffres d'Instagram », consultation le 18/03/2021 : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

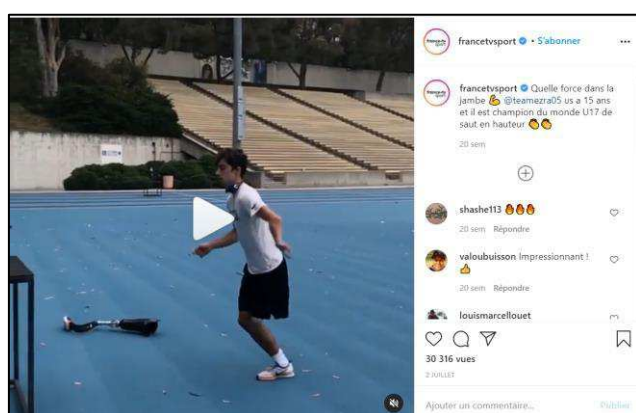
CORPUS D'ETUDE

I : Instagram de France TV Sport

Sur le compte INSTAGRAM de France Télévision entre le 1er janvier 2016 et le 31 décembre 2020 il y a 19 publications abordant la thématique du parasportif et/ou du handicap.

Année 2020

Publication du 2 juillet 2020, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/CCI4octodqY/>



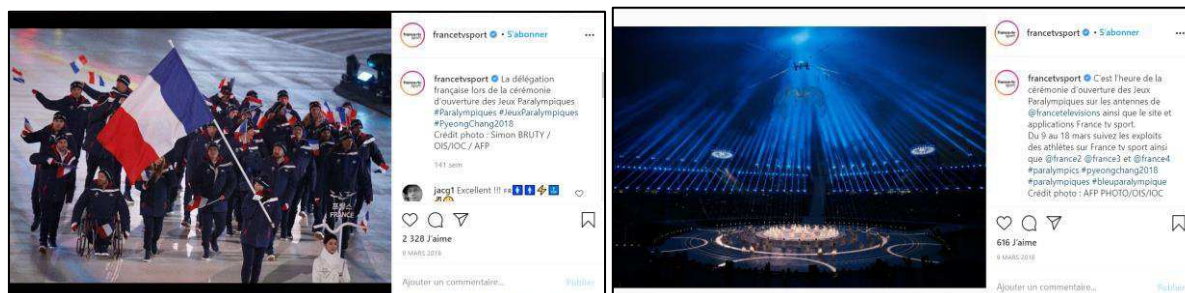
Année 2019

Aucune publication concernant n'a été réalisée par France TV Sport en 2019.

Année 2018

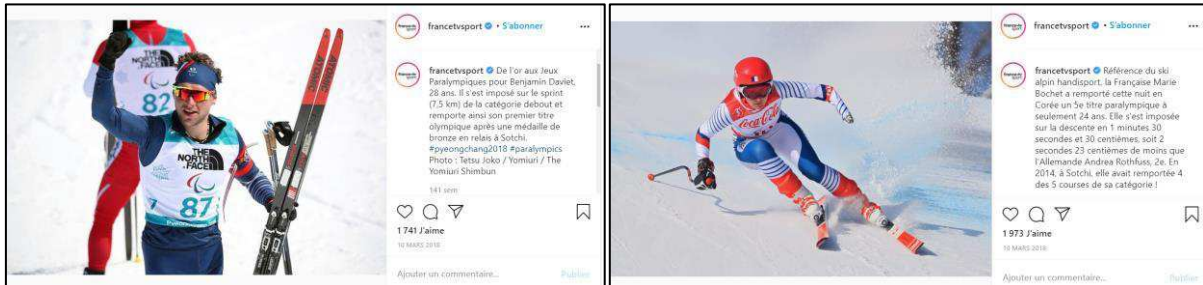
Publication du 9 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgGs8dqBdY0/>

Publication du 9 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgGkX6gBuJn/>



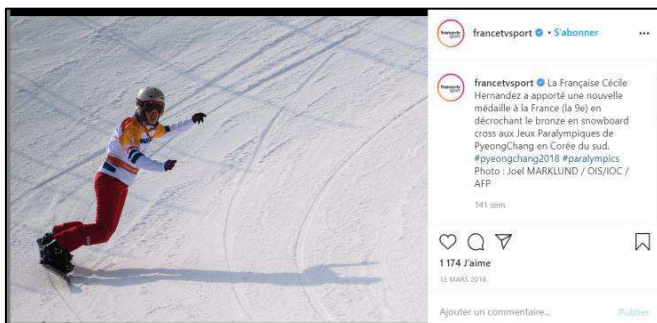
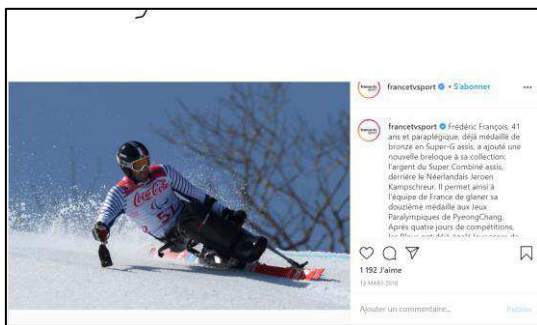
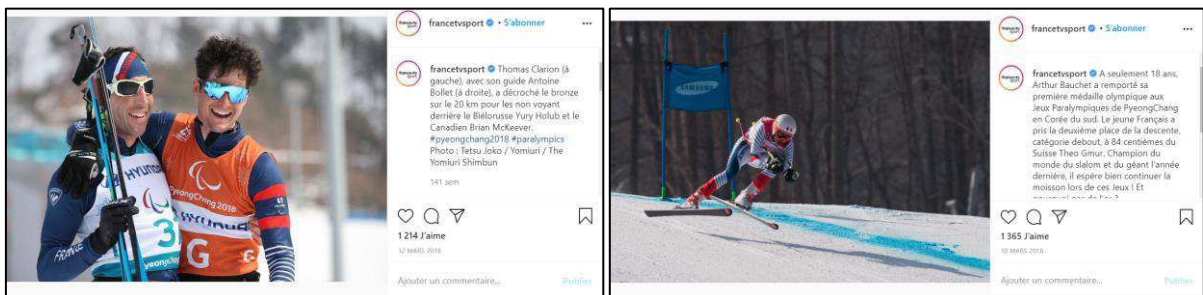
Publication du 10 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgIImszBaQ5/>

Publication du 10 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgIkQCMB2Je/>



Publication du 12 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgN9yQjhnD3/>

Publication du 10 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgImCQqHhF/>

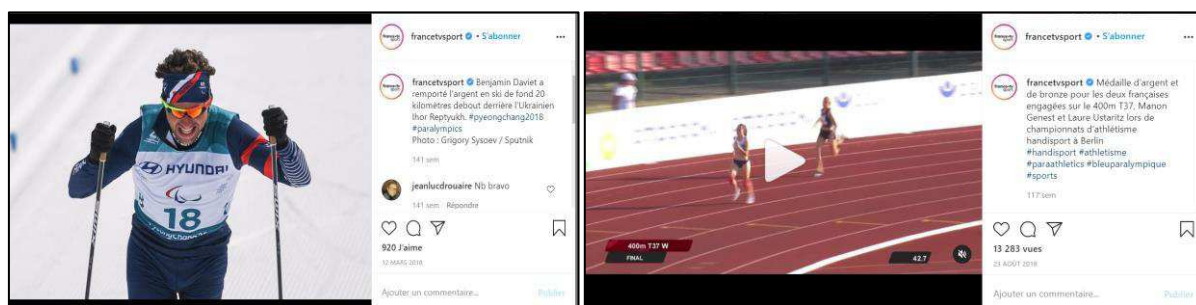


Publication du 12 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgN-nl7hNqI/>

Publication du 11 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : https://www.instagram.com/p/BgN-FIZh_BS/

Publication du 13 mars 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgQpTe1BziL/>

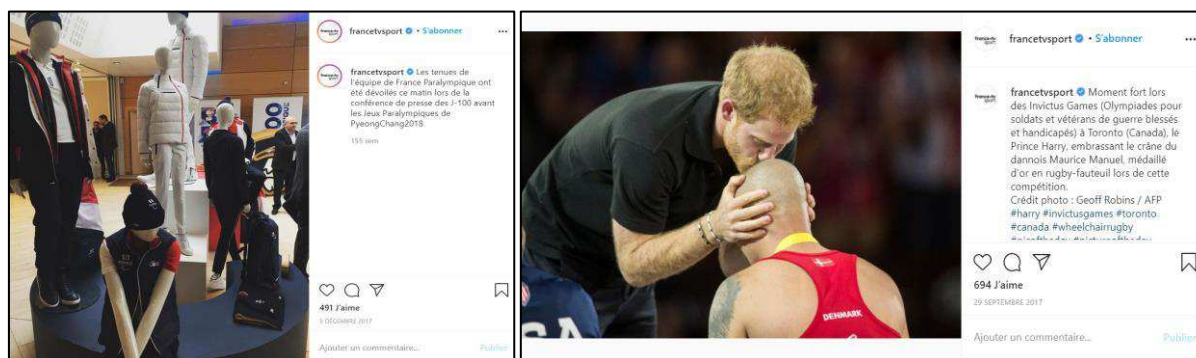
Publication du 23 août 2018, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/Bm0qkQFju6d/>



Année 2017

Publication du 3 décembre 2017, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BcU2rPhF72q/>

Publication du 29 septembre 2017, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BZoO4xJIZI4/>



Publication du 5 décembre 2017, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BcUa92OFPhG/>

Publication du 5 décembre 2017, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BcUYpVylbuH/>



Publication vidéo du 24 juin 2017, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BVuyXj5FbdI/>



Année 2016



Publication du 19 octobre 2016, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BLwKAbmh00f/>

Publication du 13 septembre 2016, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BKTNV5MAZJJ/>

Publication du 26 août 2016, capture d'écran réalisée le 24 novembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BJkPRWSgCGh/>

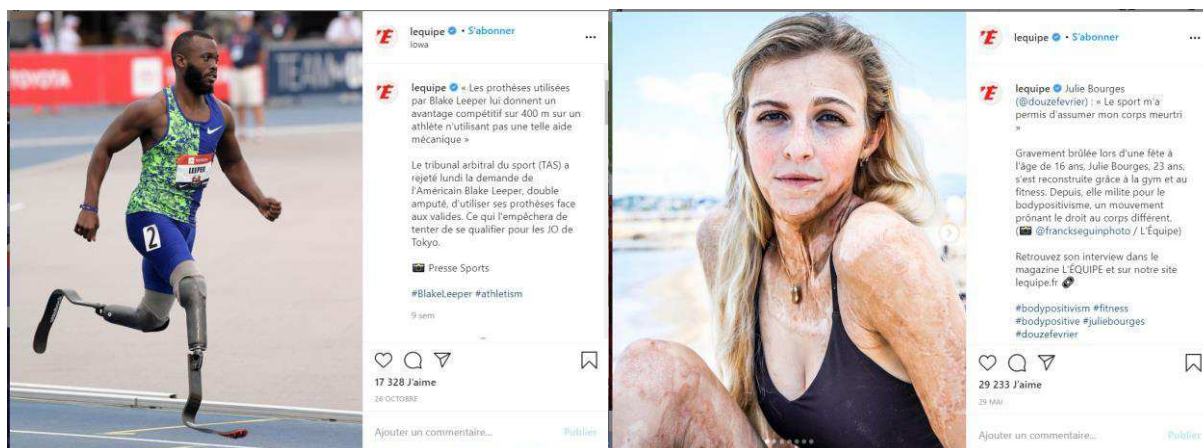


II : Compte Instagram de L'Equipe

Année 2020

Publication du 29 mai 2020, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : https://www.instagram.com/p/CAxK_5yIPoL/

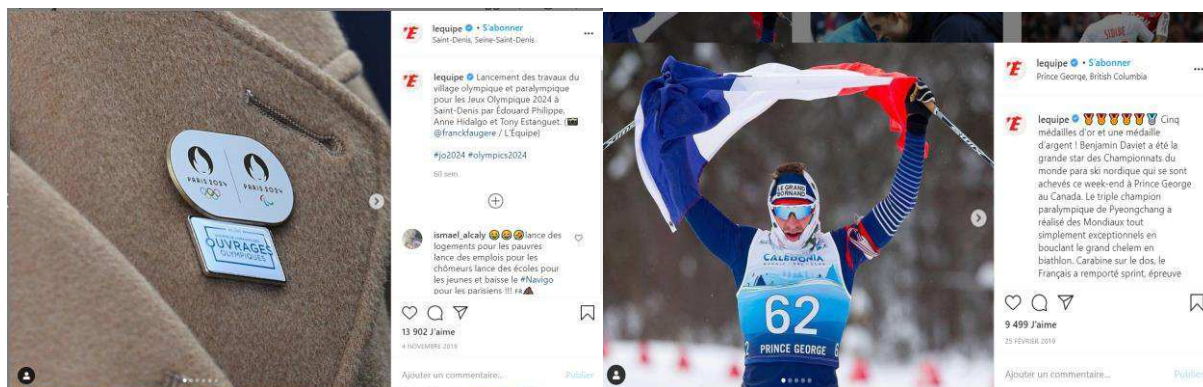
Publication du 26 octobre 2020, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/CG0VSsFKuPp/>



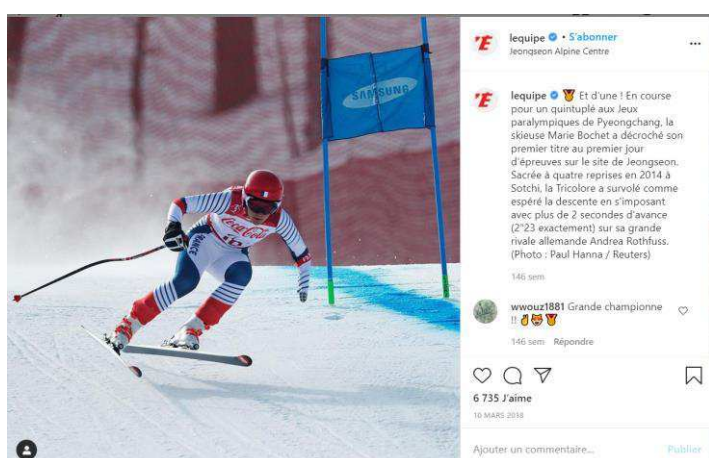
Année 2019

Publication du 23 février 2019, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BuUJD9EHS30/>

Publication du 4 novembre 2019, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/B4cjzSzk6nq/>



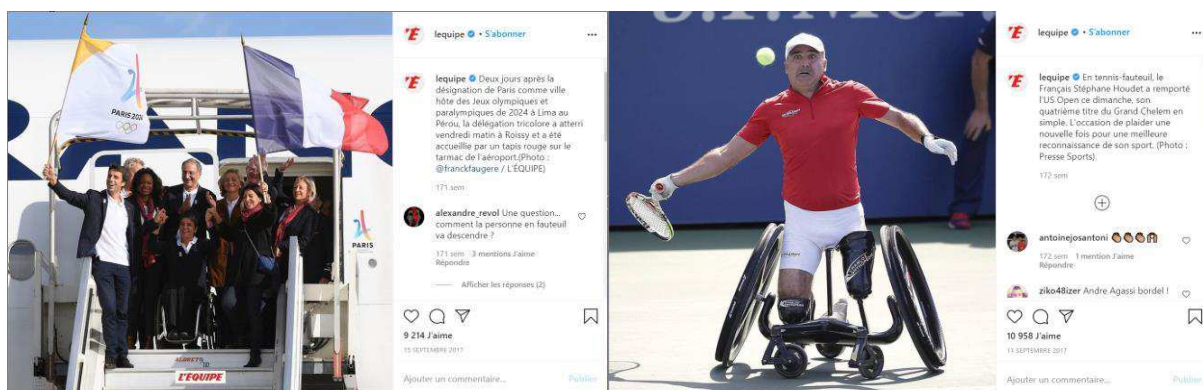
Publication du 10 mars 2018, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BgJbuAegheU/>



Année 2017

Publication du 15 septembre 2017, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BZEPtHijADI/>

Publication du 11 septembre 2017, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : https://www.instagram.com/p/BY4HRXwD_S6/



Publication du 11 juillet 2017, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BWaf2DfDCNu/>

Publication du 26 juin 2017, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page :



Publication du 24 juin 2017, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page :

<https://www.instagram.com/p/BVvNnlIjAFK/>

Publication du 11 janvier 2017, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page :

<https://www.instagram.com/p/BPIJoZrgEKK/>



Année 2016

Publication du 15 septembre 2016, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page :

<https://www.instagram.com/p/BKZF6rHgXje/>

Publication du 15 septembre 2016, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page :

https://www.instagram.com/p/BKXd9OaA_Yv/





Publication du 11 septembre 2016, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BKT0H2zAZcR/>

Publication du 12 septembre 2016, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BKRW917gdFE/>



Publication du 9 septembre 2016, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BKJkqKFgbFA/>



Publication du 8 septembre 2016, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BKIJsCsDPXx/>

Publication du 8 septembre 2016, capture d'écran réalisée le 30 décembre 2020 sur la page : <https://www.instagram.com/p/BKGDx8KqNSN/>

III : Articles de presse sportives et parasportives

Presse sportive et parasportive

- 1) Europe 1 : article du 16 avril 2021 « Jeux olympiques et jeux paralympiques : la France donne un bel exemple d'unité » consultation le 24 avril 2021 :
<https://www.europe1.fr/emissions/ledito-sport/jeux-olympiques-et-jeux-paralympiques-la-france-donne-un-bel-exemple-dunite-4038967>
- 2) France Info : article du 14 avril 2021 « JO de Tokyo les athlètes olympiques et paralympiques réunis au sein d'une même équipe de France » consultation le 25 avril 2021 :
<https://www.francetvinfo.fr/les-jeux-olympiques/tokyo-2020/jo-de-tokyo-les-athletes-olympiques-et-paralympiques-reunis-au-sein-d-une-meme-equipe-de-france-4447159.html>
- 3) Sports Marketing : article du 14 avril 2021 « A J-100 des Jeux de Tokyo, les équipes de France olympique et paralympique s'unissent pour former une seule et même équipe » consultation le 26 avril 2021 : <https://www.sportsmarketing.fr/?p=35065>

Presse sportive

- 1) Le Dauphiné : article du 20 février 2018 « JO-2018 Patinage artistique Gabriella Papadakis et Guillaume Cizeron remportent la médaille d'argent ! » consultation le le 26 avril 2021 :
<https://www.ledauphine.com/skichrono/2018/02/20/jo-2018-patinage-artistique-gabriella-papadakis-et-guillaume-cizeron-en-argent>
- 2) France Infos, article du 20 février 2018, « Papadakis et Cizeron reviennent sur leur belle prestation », consultation le 26 avril 2021 :
<https://www.francetvinfo.fr/sports/jo/jo-2018-gabriella-papadakis-et-guillaume-cizeron-reviennent-sur-leur-victoire-2620280.html>
- 3) La Dépêche, article du 20 février 2018, « JO-2018 : l'or se dérobe sous les patins de Papadakis et Cizeron », consultation le 26 avril 2021 :
<https://www.ladepeche.fr/article/2018/02/20/2746038-jo-2018-papadakis-cizeron-argent-danse-glace-12e-medaille-francaise.html>
- 4) France Bleu : article du 6 février 2018 « JO 2018 Les chances de médailles françaises lors des Jeux olympiques d'hiver à P'yöngch'ang » consultation le 26 avril 2021 :
<https://www.francebleu.fr/sports/sport-d-hiver-ski-biathlon/jo-2018-les-chances-de-medailles-francaises-lors-des-jeux-olympiques-d-hiver-a-pyeongchang-1518011965>

Presse parasportive

- 1) Le Point, article du 19 septembre 2016, « Les Jeux Paralympiques font moins bien que les JO » consultation le 5 novembre 2020 :
https://www.lepoint.fr/sport/audiences-tele-les-jeux-paralympiques-font-moins-bien-que-les-jo-19-09-2016-2069614_26.php
- 2) RTL, article du 14 septembre 2016, « La France termine 12ème aux Jeux Paralympiques » consultation le 28 avril :
<https://www.rtl.fr/sport/autres-sports/jeux-paralympiques-le-classement-des-medailles-7784792415#>
- 3) Journal Le point, article du 22 août 2016, « Les plus belles images des Jeux de Rio », consultation le 23 avril 2021 :
https://www.lepoint.fr/sport/en-images-les-jeux-olympiques-de-rio-en-photos-22-08-2016-2062961_26.php
- 4) Journal L'Express, article du 18 août 2016, « Rio 2016 seuls 12% des billets pour les Jeux Paralympiques vendus », consultation le 23 avril 2021 :
https://www.lexpress.fr/actualite/sport/rio-2016-seuls-12-des-billets-pour-les-jeux-paralympiques-vendus_1822214.html
- 5) Le Monde, article du 7 septembre 2016, Jeux paralympiques 2016 Rio rallume la flamme, consultation le 23 avril 2021 :
https://www.lemonde.fr/jeux-olympiques-rio-2016/article/2016/09/07/jeux-paralympiques-2016-rio-rallume-la-flamme_4994017_4910444.html
- 6) Le point, article du 9 septembre 2021, « Tribunes vides mais passion pleine aux Paralympiques de Rio », consultation le 23 avril 2021 :
https://www.lepoint.fr/sport/tribunes-vides-mais-passion-pleine-aux-paralympiques-de-rio-09-09-2016-2067088_26.php

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Marie Amélie le Fur, Jeux Paralympiques de Rio de Janeiro 2016	11
Figure 2 : L'attentat de Munich a tourné au drame	14
Figure 3 : She's perfect but the Olympics are in Trouble	14
Figure 4 : The Greatest	14
Figure 5 : Logos des Jeux Olympiques 2012-2024	20
Figure 6 : Logos des Jeux Paralympiques 2012-2024	21
Figure 7 : Blake LEEPE sur l'épreuve de 400m	22
Figure 8 : - Médaille de bronze au snowboard cross 2018	22
Figure 9 : Partenariat entre Perrier et Pauline Deroulède	33
Figure 10 : Médaille de Bronze de Judo,	35
Figure 11 : L'équipe de France de Rugby Fauteuil championne du monde	35
Figure 12 : Pauline Déroulède en tennis fauteuil	39
Figure 13 : Pauline Déroulède marchant avec sa prothèse	39
Figure 14 : Marie-Amélie le Fur aux Jeux Paralympiques	42
Figure 15 : Usain Bolt aux Jeux Olympiques de Rio	42
Figure 16 : Journal l'Express, les ventes des billets pour les Jeux Paralympiques	43
Figure 17 : Le Monde, les gradins vides des Jeux	43
Figure 18 : Le Point, les gradins vides du stade	43
Figure 19 : Marie Amélie le Fur en finale en 2016	44
Figure 20 : Entraînement de tennis fauteuil aux Jeux de Rio	44
Figure 21 : Marie-Amélie le Fur médaillée de bronze	47
Figure 22 : Arnaud Assoumani médaillé de bronze	47
Figure 23 : Une seule et même équipe de France	49
Figure 24 : Twitter de l'Equipe France Olympique et Paralympique	49
Figure 25 : Cérémonie d'arrivée des athlètes aux Jeux Paralympiques de Rio 2016	51
Figure 26 : Papadakis et Cizeron arrivent favoris aux Jeux Olympiques de 2018	58
Figure 27 : La bretelle du costume de la patineuse se détache	59
Figure 28 : Le couple de patineur continue malgré cet imprévu	59
Figure 29 : Le couple réalise une belle performance	59
Figure 30 : Ils sont vice-champions olympiques	59
Figure 31 : Stéphane Houdet à l'US Open	71
Figure 32 : Blake LEEPER courant avec ses deux prothèses	71
Figure 33 : Pauline Déroulède lors d'un shooting photo	78
Figure 34 : Pauline Déroulède avec sa prothèse à la plage	78
Figure 35 : Emmanuel Macron lors de la journée olympique	82
Figure 36 : Emmanuel Macron teste le tennis fauteuil	82

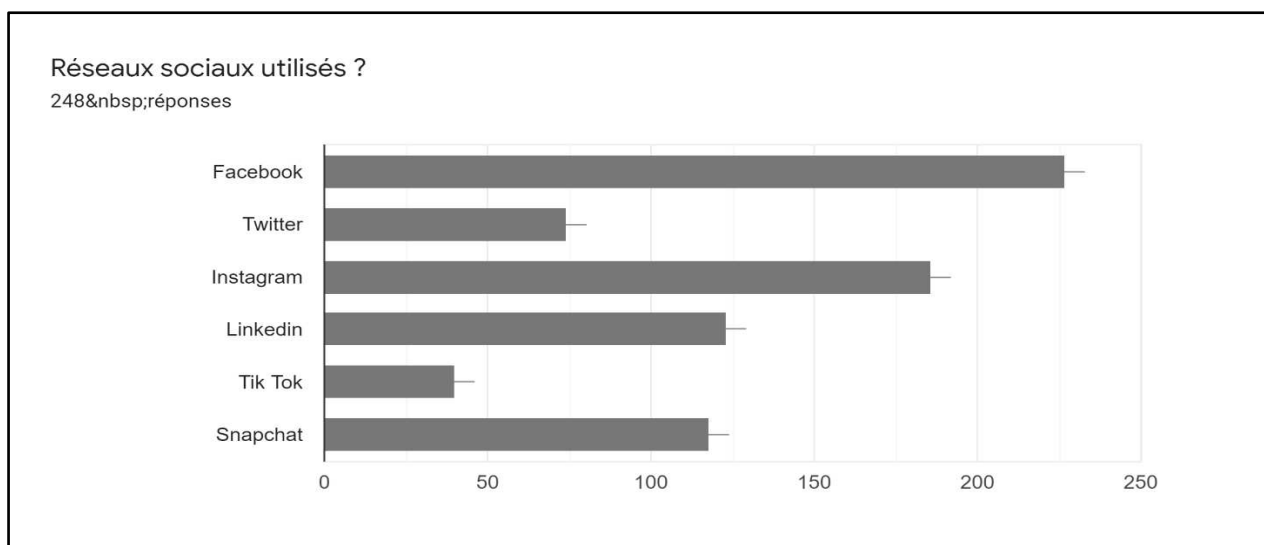
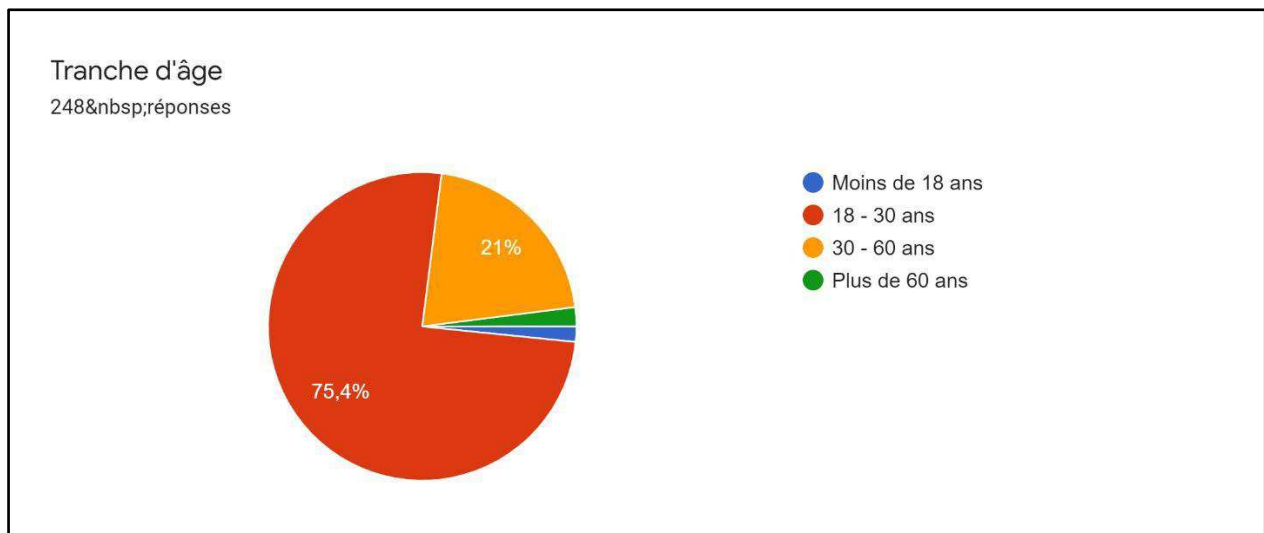
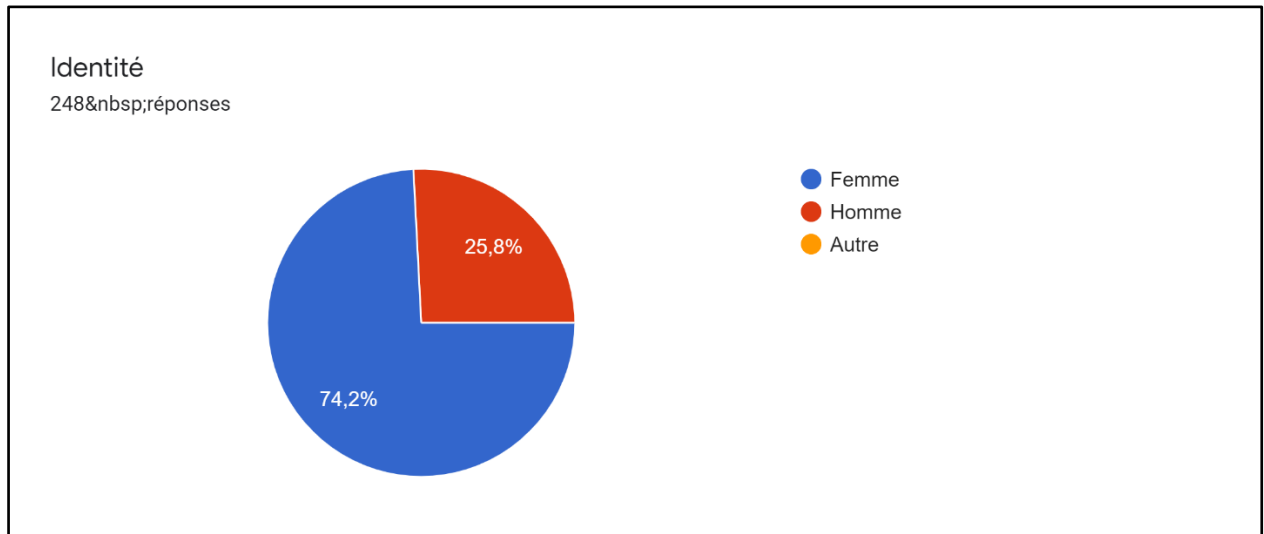
ANNEXES

I : Enquête exploratoire, la perception du parasport sur les réseaux sociaux	111
II : Entretien avec Benjamin LOUIS fondateur de Cœur Handisport	116
III : Entretien avec Brice LAEMLE journaliste au Monde	124
IV : Entretien avec Pauline DEROULEDE joueuse de tennis fauteuil	129
V : Entretien avec Clément MEUNIER journaliste à France TV Sport	137
VI : Entretien avec Fabrice MARIONI fondateur et journaliste à Handisport TV	144
VII : Entretien avec Nicolas VINOY directeur du numérique à France TV Sport	149
VIII : Compte Instagram de Pauline DEROULEDE	158
IX : Compte Instagram de Cœur handisport	161
X : Comptes Instagram d'organismes sportifs	164
XI : Comptes Instagram de fédérations sportives	166
XII : Photographies et presses sportives	167
XIII : Logos des Jeux Olympiques et Paralympiques 2012-2024	171

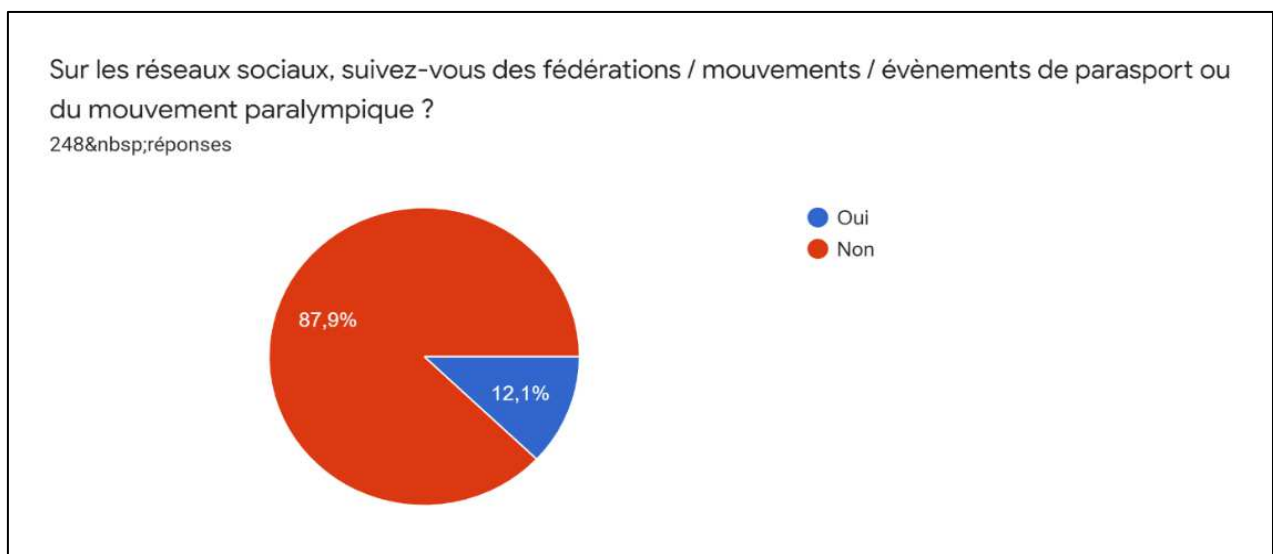
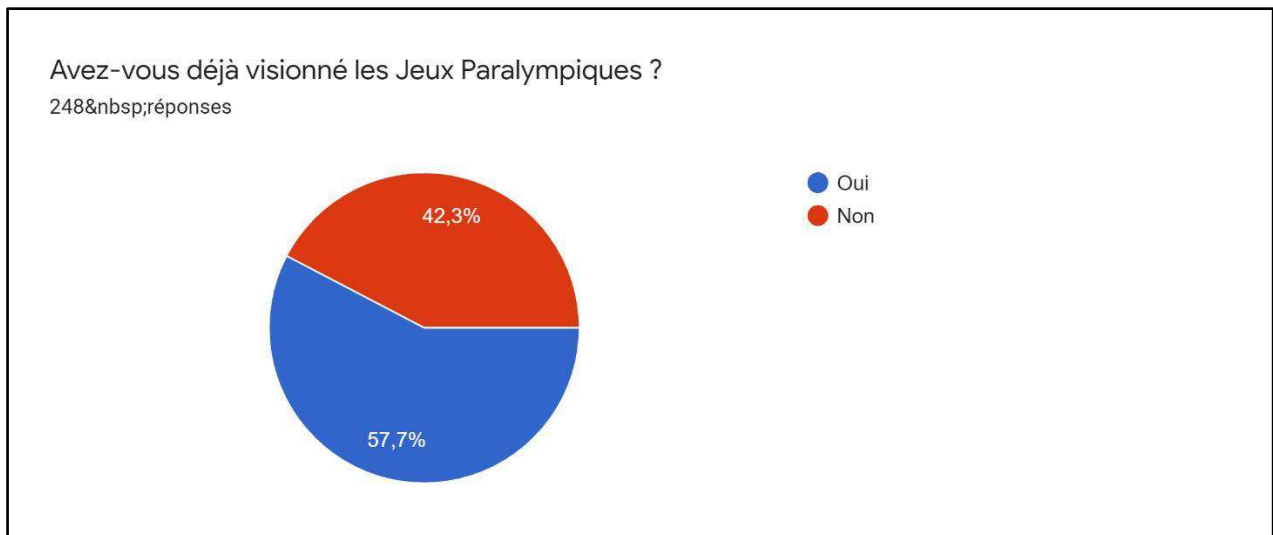
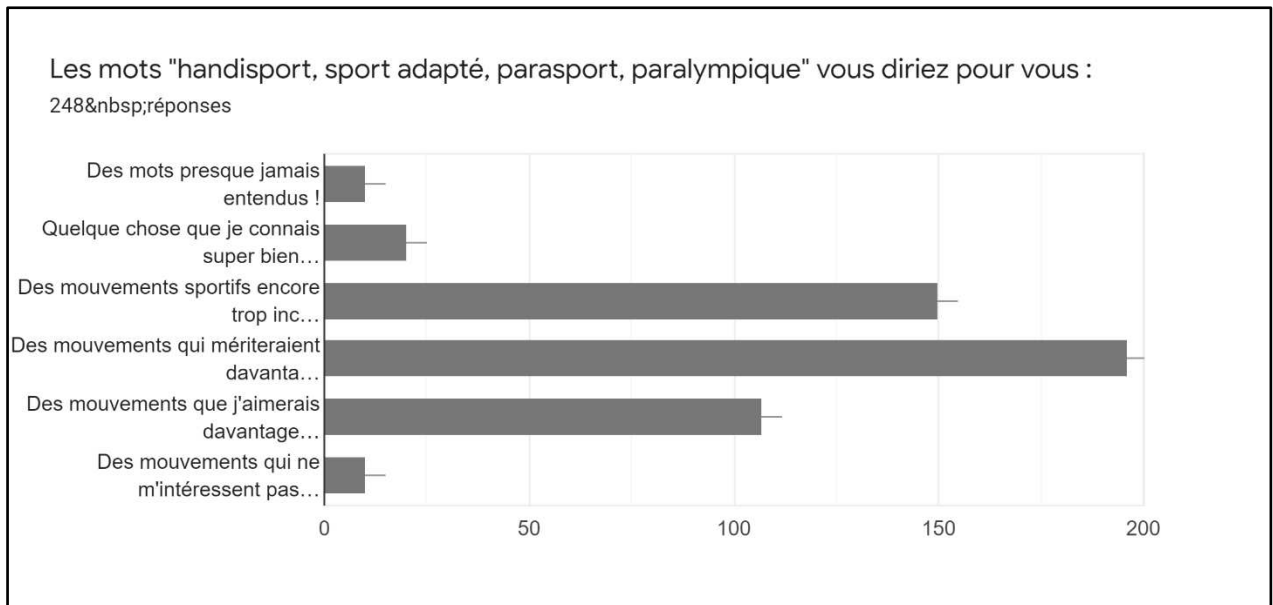
ANNEXE I : Enquête exploratoire, la perception du parasport sur les réseaux sociaux

Perception recueillie auprès de 248 personnes.

• Identité

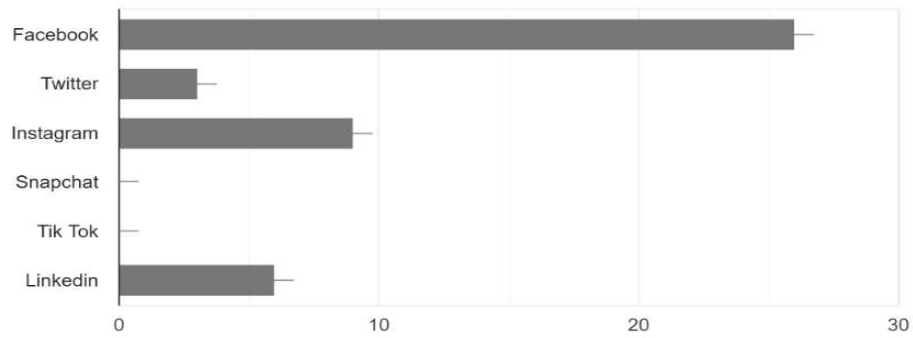


- **Parlons parasport !**



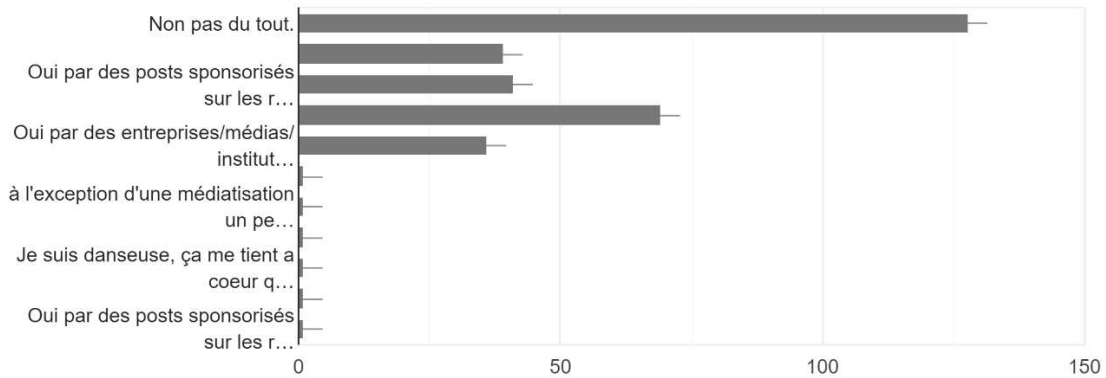
Si oui sur quels réseaux sociaux ?

30 réponses



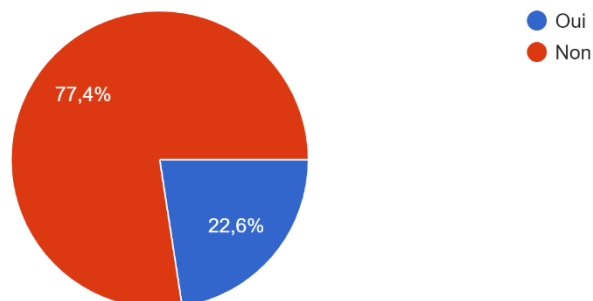
Sur les réseaux sociaux, avez-vous déjà vu des publicités / communications autour du mouvement parasportif ?

248 réponses



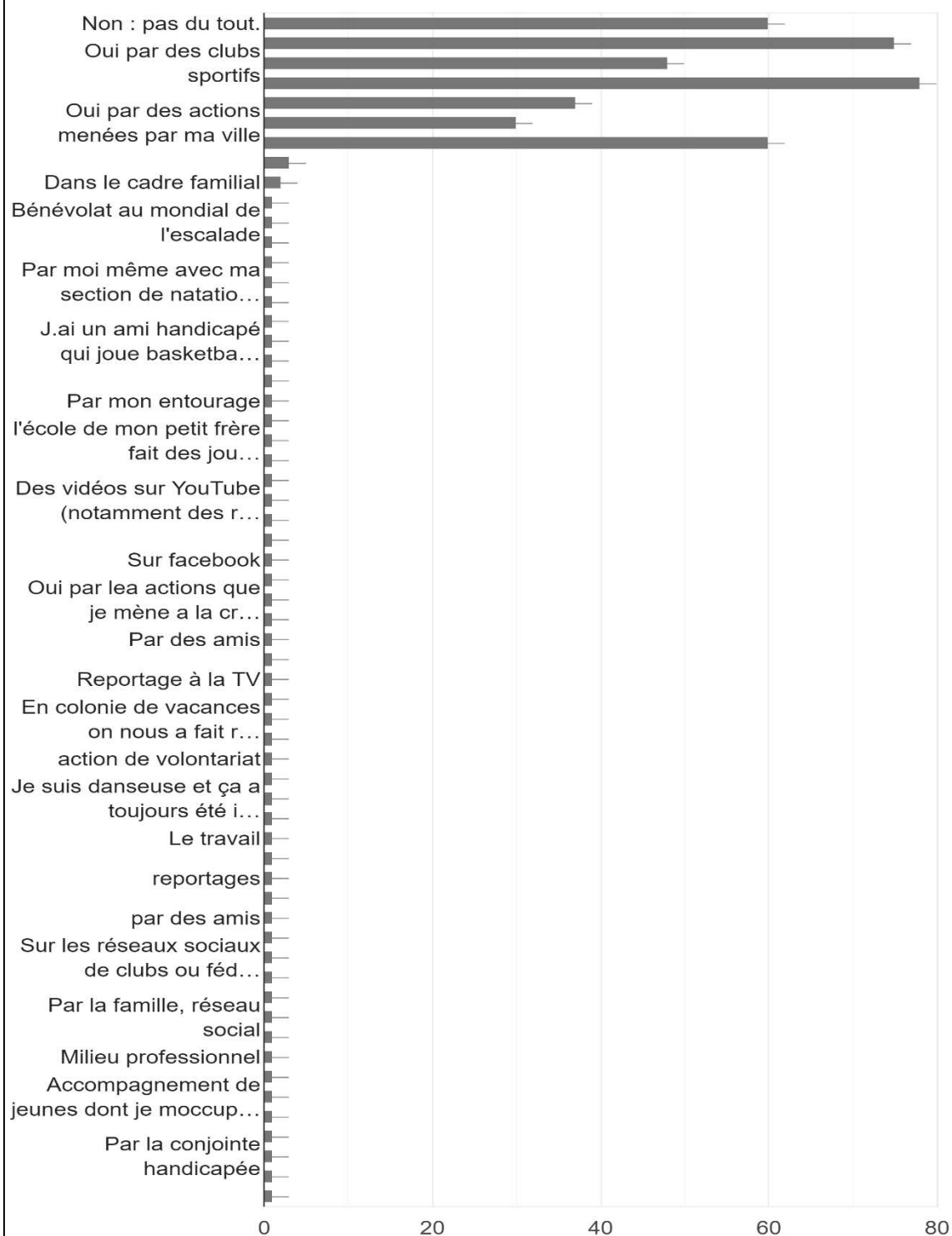
Connaissez-vous des noms des Grands Champions / Grandes Championnes paralympiques ?

248 réponses



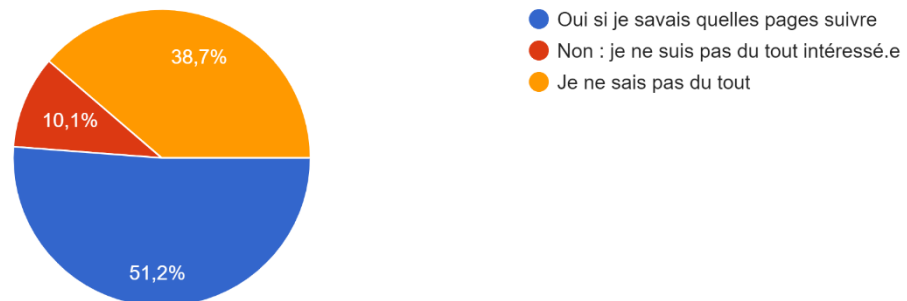
En dehors des réseaux sociaux : avez-vous déjà été sensibilisé au handisport de quelque manière que ce soit ?

248 réponses



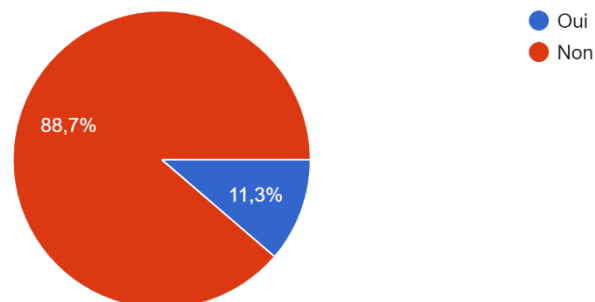
Aimeriez-vous suivre les contenus en rapport avec le parasport de la même manière que d'autres contenus sportifs sur les réseaux sociaux ?

248 réponses



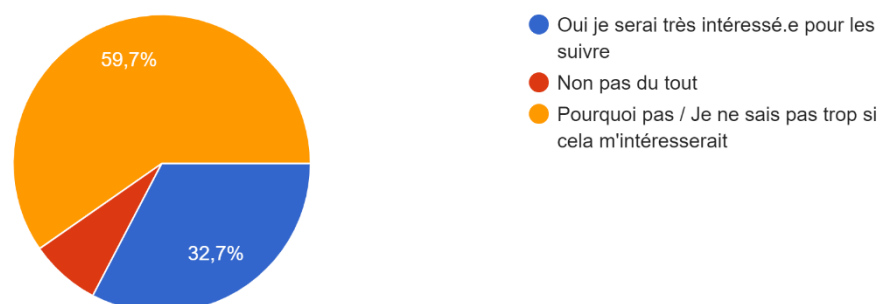
Suivez-vous via les réseaux sociaux certains sportifs paralympiques ?

248 réponses



Est-ce que, si vous aviez davantage d'informations, vous aimeriez suivre ces sportifs / événements / sports via les différents réseaux sociaux ?

248 réponses



Pouvez-vous vous présenter et présenter le média Cœur handisport ?

Je suis Benjamin, j'ai trente-trois ans, je suis malvoyant de naissance et passionné de sport depuis toujours. J'ai fait le constat du manque d'intérêt du traitement médiatique sur le sujet sport et handicap en 2013, mais c'est le fruit d'une longue expérience et d'une approche personnelle. En 2012 il y a eu la première diffusion des Jeux Paralympiques à la télévision, c'était sur TV 8 Mont Blanc, et de là est née mon envie personnelle de passer les portes d'un club sportif dit « handisport ». J'ai alors commencé la pratique handisport parce qu'auparavant je ne pratiquais qu'en milieu ordinaire avant 2012, c'était ma grande première. Et un an après je suis allé aux championnats du monde para athlétisme à Lyon et c'est là que je me suis rendu compte, à la fois des Jeux, de l'année sportive écoulée et qu'il n'y avait aucun impact médiatique. C'est à partir de là que j'ai lancé le compte Facebook et le compte Twitter « cœur handisport », qui au départ n'avait aucun objectif précis, qui était juste de parler des disciplines, des sportifs, simplement avoir un fils d'actualité dédié sur le sujet, chose qui n'existait pas.

• La représentation du corps handicapé dans les supports médiatiques en France

Comment comprenez-vous l'absence dans les supports médiatiques traditionnels (affiches, publicités télévisés, magazines) du corps handicapé ?

C'est la peur et les préjugés forts de notre société, qui font qu'à tous les niveaux il y a des gros blocages. C'est pareil, le mettre en avant c'est une prise de risque. Aujourd'hui, quand on fait de la communication et de la publicité, ça veut dire qu'on fait du marketing, du commercial et aujourd'hui personne n'est prêt à parier là-dessus, c'est un trop gros risque par rapport aux enjeux. Il y a aussi un manque d'experts dans les entreprises et les médias qui développent tout ça, ça ne contribue pas non plus à faire en sorte d'en parler, parce que de toute façon ils ne savent pas généralement de quelle manière en parler, et comment le mettre en évidence. Être un professionnel de la communication est bien mais si on ne connaît pas le sujet, cela devient compliqué. C'est comme pour le journalisme. Un journaliste peut être bon, mais tout dépend du sujet. Un journaliste sportif ce n'est pas forcément un bon journaliste du handisport.

Pensez-vous que les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle dans l'émancipation et la visibilité du corps handicapé et pourquoi ?

Ça se démocratise plus car ce sont les gens à base qui en parlent. Les gens qui connaissent le mieux le sujet ce sont les gens qui le vivent au quotidien. Ce sont eux qui permettent l'essor et l'impulsion de la communication sur le sujet. Parce que c'est nous finalement qui allons chercher les médias, parce qu'il n'y a que parce qu'on communique que les médias viennent nous chercher. Mais ce n'est pas une envie de leur part, mais à un moment si on arrive à faire bouger les lignes, à faire le « buzz » alors ils suivent parce qu'ils sont preneurs d'informations. On voit bien que le traitement de l'information n'est que sur de la grosse actualité soit sur du buzz. Aujourd'hui, on observe que les médias traditionnels sont plus à la page, et c'est pour ça aussi que les nouveaux médias (Brut, Konbini) marchent bien, parce que ce sont des médias qui s'adressent aux jeunes, pour les jeunes, et que ça parle de tout surtout. C'est le paradoxe avec les médias traditionnels (tels que TF1, M6, classiques à la télévision).

Pensez-vous que la représentation du corps handicapé soit un frein pour les médias sportifs traditionnels à aborder le parasport dans leurs supports ?

Oui, c'est un frein dans le traitement dans l'information, et c'est un frein économique, ce n'est pas vendeur, ça ne rapporte rien à ce jour. Pourquoi parler d'un sujet qui ne rapporte rien ?

Eux ils parlent des sujets qui vont vivre leurs médias, c'est logique quelque part. Mais ça ne contribue pas à l'inclusion et à la diversité de ce qui existe.

On observe de nos jours une libération du corps « parfait » traditionnel. Quelle place peut saisir le handicap dans cette émancipation culturelle ?

La libération vient de tout le monde je dirais. Les gens commencent à en avoir marre de la modélisation de la norme. Finalement la norme n'existe pas. C'est complètement illusoire. Plus on communique sur le sujet, plus des personnes acceptent alors leurs situations, et notamment pour les personnes en situation de handicap. Le problème c'est l'enfermement, parce que quand personne ne communique on a l'impression d'être seul. Et justement, plus on se libère, et plus on communique. C'est en cela où les réseaux sociaux peuvent être vertueux. C'est pour ça que maintenant dès le plus jeune âge il y a une forte utilisation des réseaux sociaux, qu'il y a énormément de contenus et que les moins de vingt ans ne regardent plus la télévision. Parce qu'ils s'identifient moins à ce qu'ils voient à la télévision, ils s'identifient à quelque chose qui leur ressemble davantage.

Les médias sportifs traditionnels utilisent souvent l'image de sportifs olympiques, mais plus rarement d'athlètes paralympiques. Comment expliquer cette différenciation ?

C'est un tout. Il n'y a pas d'éducation au sujet olympique / paralympique, il y a un amalgame qui est fait comme si c'était un deux en un, mais en réalité ce « deux en un » profite à quatre-vingt-quinze pour cent à l'olympique. On le voit sur la perspective Paris 2024 où les institutions se focalisent sur le mot « olympique ». Il y a un travail qui a été fait par pas mal de personnes, que j'ai pu appuyer par moments, pour instaurer le mot « paralympique », parce qu'au début quand on a eu les Jeux ce n'était que « olympique, olympique » et jamais « paralympique ». Dans toutes les communications, il n'y avait marqué que « olympique ». Petit à petit on a réussi à faire insérer le logo et le terme « paralympique ». Mais on voit bien que malheureusement ça reste de la symbolique, parce que dès qu'il faut parler de progrès ou autre, le drive quoi qu'il arrive c'est l'olympisme. Le problème c'est que c'est l'olympique qui drive le reste.

Si on prend on analyse et qu'on prend les choses à l'état pur, quand on candidate à pour des Jeux, on candidate à des Jeux Olympiques. N'importe quelle ville hôte, c'est sa direction. Sachant que les jeux Paralympiques sont dans le package, dans le dossier de candidature de la ville. Donc forcément, si on veut les jeux olympiques, alors on est obligé de récupérer les jeux paralympiques. Quelque part c'est bien, et quelque part ce n'est pas bien. C'est ça qui conduit le mouvement et ça n'aide pas, et notamment sur le fait que les jeux paralympiques passent bien derrière les jeux olympiques. Pour l'institution et pour tout le monde, les jeux paralympiques ont beaucoup moins d'attraits et d'intérêts.

Je reviens au modèle économique. Les Jeux olympiques rapportent beaucoup plus, il y a beaucoup plus de sponsors, et comme ça génère plus d'argent c'est de ça dont on parle. C'est forcé presque. C'est un mécanisme fait comme ça, et du coup tout le monde suit : les médias, les entreprises, les sponsors, tout le monde à son échelle suit ce principe que l'olympique c'est plus vertueux, plus performant, plus « tout ». Alors que finalement, ce sont deux compétitions où il y a des hommes et des femmes qui vont chercher des médailles. Ils ont tous le même objectif de gagner ou de monter sur le podium, et rapporter des médailles à leur pays.

Après, il y a aussi ces préjugés, ces peurs qui jouent dans les consciences. Même en dehors de l'univers du sport. Si on prend, encore aujourd'hui, deux personnes habillées pareilles, de même expertise, mais l'une est debout l'autre en fauteuil. Encore aujourd'hui peut-être la tendance sera à prendre la personne debout ! Dans l'image des sportifs c'est encore plus, parce que si on prend un sportif olympique il est beaucoup plus connu, forcément, tout le monde aura tendance à se tourner vers lui. Les seules personnes qui vont se différencier, ce

sont des personnes habituées, des personnes qui ont déjà une vision globale de quel sens il faut donner à notre action, et là peut être ce sont des personnes qui vont choisir le sportif paralympique. Ça va être beaucoup trop peu de personnes finalement. Et c'est aussi pourquoi, en communication ou en journalisme, c'est toujours le sujet olympique qui va être choisi.

Dans l'échelle, c'est toujours pareil, il suffit de discuter avec des personnes qui sont en journalisme ou en école de sport business, dans une promo, à 80% l'intérêt sera sur du football, à 20% sur le basket, et le reste ce n'est presque rien. Tout le monde veut faire la même chose, mais parce qu'on est conditionné sur ça. C'est la même chose dès qu'on parle des jeux : on ne va parler que de l'olympique, et dès que c'est fini, alors il n'y a plus rien.

Il existe par ailleurs la « semaine olympique et paralympique » avec la Journée Olympique, mais la Journée Paralympique elle n'existe pas.

Les réseaux-sociaux, par rapport aux supports traditionnels, peuvent -ils donner une nouvelle place aux sportifs handisportifs et dans quelle mesure ?

Quand une grande marque fait une pub avec un sportif paralympique, ça a une dimension et un impact. Mais à la fois c'est bien, et à la fois ça a un côté pas bien. Le bien c'est qu'on parle du sujet, et du coup on met en évidence quelque chose qui a été jusqu'ici complètement occulté. C'est l'exemple avec Théo CURIN, qui va avoir un sponsor comme BIOTHERME, exclusivement focalisé sur le corps, c'est une grande marque. On est dans le rapport au corps. Quand on regarde un exemple type comme ça et qu'on arrive à l'afficher, ça prouve que si on veut on peut et notamment une marque comme celle-là. Il faut oser, il faut avoir de l'audace et y aller. Il faut croire en son projet. Et plus il y aura des exemples comme ça, et ça veut dire qu'il faut des sponsors et des partenaires, que les entreprises passent un cap, et plus on en verra et plus ça poussera à le faire. Jusqu'ici les entreprises ont encore du mal.

Donc oui, les réseaux sociaux aident complètement. Et j'ai pu le constater, le réaliser au fil des années. Il y a beaucoup de personnes qui ne se permettent pas, parce qu'elles ne se sentent pas forcément légitimes de parler de ces sujets-là, de mettre ces sujets en avant, elles ont peur d'être jugées aussi. Parce que c'est toujours pareil, s'afficher avec quelqu'un en situation de handicap, ou aborder le sujet alors qu'on n'est pas du tout dans cette sphère-là, on a alors peur de se faire juger, de mal faire ou de mal dire. On a peur de ses erreurs. Forcément cette prise de risque alors on ne la prend pas. Alors qu'il y aurait des gens qui auraient des choses à dire. Et c'est en voyant, au fur et à mesure, que les gens à un moment donné passent le cap. Il faut du temps. Les gens ont besoin d'assimiler parce que dans notre société on n'éduque pas les gens à ce sujet. Et vue, qu'on ne les éduque pas, il leur faut du temps : qu'ils suivent une ou deux personnes, des associations sur le sujet pour assimiler les choses, et à partir de là construire un projet, une vision, une sensibilité. Il y a alors quelque chose qui peut se passer, mais ça ne peut pas se faire du jour au lendemain, juste en voyant une publication ou deux. Il y a encore des gens très réfractaires, et ça ne passe pas forcément. Non pas parce qu'elles ne veulent pas voir le sujet ou l'entendre, mais parce qu'elles n'ont pas forcément accepté certaines situations qui leur sont propres. C'est sûr que c'est déroutant, il y a des images du handicap qui sont déroutantes, mais c'est à force d'en voir que ça va devenir naturel.

- **Evènements sportifs et traitement médiatique**

Comment expliquer aujourd'hui le décalage de médiatisation entre Olympique et Paralympique sur les supports médiatiques traditionnels (télévision et presse papier) ?

Le dernier cas concret c'est 2019. En deux mois il y avait eu les championnats du monde d'athlétisme normaux et para. Sur France TV, ils ont montré 65 heures de direct pour les

normaux. Et ensuite, pour les paras athlétisme, il y a eu 0 heure. C'était la première fois depuis 2012 qu'il y avait aucun évènement parasportif majeur retransmis sur France TV. En 2019, il y a, à la télévision, peut être eu 4 heures de diffusion sur une compétition para. Alors que depuis 2012 il y avait eu les compétitions majeures, comme les Championnats du monde d'athlétisme ou les Jeux paralympiques. C'était une grande première. Là 2020 avec les évènements, c'est la deuxième année consécutive du coup.

De manière générale, les journalistes ont l'impression que ça n'intéresse pas. Ce sont souvent des journalistes qui eux-mêmes ne s'y intéressent pas, et du coup ils ont l'impression que les gens ne s'y intéressent pas. Du coup ils ne montrent pas. C'est comme un enfant, si on ne lui propose pas de goûter les légumes quand il est petit, forcément dans l'adolescence il va dire qu'il n'aime pas les légumes. C'est pareil ici. Si on ne propose pas, on ne peut pas savoir si les gens aiment ou n'aiment pas. Jusqu'ici, l'effort, on le trouve avec TV8 Mont Blanc qui a lancé la chose en 2012, mais ensuite ça a reposé sur France TV, mais on voit bien que c'est dans un souci d'obligation de service public qu'autre chose. Ça a démontré en 2019 que finalement le projet reposait, apparemment sur une personne, et que les autres ça ne les concerne pas vraiment. En tous les cas le groupe ne se sent pas concerné, sinon ils auraient diffusé. Autre exemple, c'est pareil quand on voit France TV qui est à Roland Garros et qui diffuse zéro image à la télévision de la compétition en fauteuil. On est en droit de se dire qu'il y a un malaise parce que les équipes sont sur place, le matériel est sur place. Donc là, pour le coup ce n'est pas un souci économique : tout est au même endroit, aux mêmes dates, et tout est le monde est là. C'est juste une envie finalement, si on n'a pas envie, on ne fait pas. Par exemple cette année, les médias ont dit « il n'y a plus de français à Roland Garros » dès que le dernier est sorti, alors que c'était faux, il y avait des français en fauteuils. Comme chaque année, c'est la même chose. C'est un système que je connais par cœur, et encore une fois je n'ai pas été étonné de voir la chose. Le focus est que sur l'olympique et les sportifs qui ont « toutes leurs capacités ».

Les réseaux sociaux peuvent-ils alors se présenter comme une ressource dans la médiatisation des évènements parasportifs ?

Oui, et d'ailleurs ça s'est développé au fil du temps. Notamment l'IPC s'en est rendu compte, et ils ont commencé à faire des lives. Les jeux Paralympiques maintenant sont en live sur le site de l'IPC et sur les différentes pages Facebook. Pendant les championnats du monde ils ont commencé à instaurer aussi cette diffusion live. Ça a été une bonne chose, parce que c'est vrai que sans visibilité à un moment donné il faut bien faire quelque chose ! A force, les compétitions obligent maintenant dans le cahier des charges à diffuser en live, parce que ça permet de faire de la diffusion pour faire vivre l'évènement.

Comment expliquez que parfois les médias sportifs traditionnels abordent le sujet du handicap mais uniquement sur leurs réseaux sociaux et dans aucun autre support ?

Le support traditionnel c'est le souci économique. Par exemple avoir une page dans l'équipe ça coûte très chère, donc à part si un gros sponsor peut se le permettre, on peut avoir la chance d'avoir une place, encore que, il ne faut pas qu'il y ait une autre activité ce jour-là. Une fois par exemple, Marie BOCHET a gagné une médaille d'or paralympique. Mais ce qui a dominé ce jour-là, c'était l'actualité d'une barrière tombée dans un stade. C'est ça qui avait fait la une à la place de la médaille. C'était un choix « surprenant » ! Je me suis dit, soit son sponsor n'a pas mis l'argent, soit il n'y avait pas la place dans le magazine. C'est une vision, et c'est pourquoi ils privilégient internet. Après aussi, ces médias-là, ils n'ont aucun expert chez eux. Donc cela pose aussi la question de comment en parler. A part faire une brève, surfer sur du buzz avec certains sportifs comme Jean Baptiste ALAIZE, avec le drame absolu

dans son pays, qui fait le tour des médias. A part du buzz et des histoires, le traitement médiatique de fond, et vraiment valoriser des performances, ils ne savent pas vraiment le faire.

Comment expliquer le décalage de spectacle et de promotion (publicités, animations, évènements) autour des Jeux Olympiques et des Jeux Paralympiques ?

Ce sont les Jeux Olympiques qui prédominent tout, ça se suit dans la logique collective. Comme il y a deux torches, et deux flammes différentes, quand on éteint la torche olympique, le monde entier a alors vraiment l'impression que ça s'arrête. Ce symbole c'est un peu le mur de Berlin entre ces deux compétitions, alors que c'est la même chose : c'est tous les quatre ans, ce sont des hommes et des femmes qui veulent une médaille aux Jeux. Sauf que voilà, ce ne sont pas les mêmes institutions, les mêmes sponsors : mais ils font la même chose. C'est très paradoxal.

Moi je vois, comme symbole assez dramatique, c'est qu'il y a quinze jours d'écart entre les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques. Pourquoi ? Parce qu'il faut changer tous les logos et les sponsors sur place, les fédérations internationales sur les sites de compétitions, et ça, ça prend du temps. Donc forcément il y a quinze jours d'écart. C'est une logique, et ça les gens ont du mal à le comprendre. Vu qu'on n'en parle pas forcément, et notamment en France, c'est sûr qu'une fois les jeux olympiques terminés, on a l'impression que c'est fini. Nous en France, par exemple août ce sont les vacances, et septembre c'est la reprise. Et en général, jusqu'ici les Jeux Paralympiques c'étaient en septembre. En août, les gens ont encore l'occasion de regarder les jeux, ils sont en vacances, ils sont contents. Et à la rentrée, ça passe outre. C'est d'une logique. Après, comme le monde entier est impacté, il faudrait voir ce qu'il en est au niveau du reste du monde pour ces dates. Ces derniers temps ils s'étaient dit que peut-être il y allait avoir des changements, et notamment au niveau de 2024 que ce soit plus fin août pour les Jeux Paralympiques que septembre. Mais c'est vrai que dans la construction de tout ça, ça pourrait être beaucoup mieux construit et contribuer davantage à l'engouement sur les Jeux Paralympiques aussi.

Selon moi, je préférerais que les Jeux Paralympiques soient avant les Jeux Olympiques, plutôt qu'après. Et pourquoi ne pas faire un essai, essayer une fois et voir ce que justement ça peut donner. Jusqu'ici on ne connaît pas ce format-là. Mais encore une fois, jusqu'ici c'est le CIO qui décide de tout. C'est pareil, on revient encore sur la notion économique qui mène. Le comité paralympique lui ne fait qu'accepter les conditions de CIO, même si on peut observer un certain rapprochement entre les fédérations.

Les réseaux sociaux peuvent-ils alors, en parallèle de ce décalage, développer une « ambiance paralympique » ?

De manière globale oui. Les réseaux peuvent permettre beaucoup de chose. Si on les utilise bien ils peuvent vraiment permettre beaucoup de choses. Bien plus que dans les médias traditionnels. Quand on est sur les réseaux sociaux on a une cible, une communauté. La télévision s'adresse à trop de monde, et les gens ne sont pas forcément intéressés. Ils zappent vite. Donc les réseaux sociaux, les gens peuvent aussi vite zapper, mais si on s'adresse aux bonnes personnes, ça peut que fonctionner.

Les réseaux sociaux sont-ils finalement une solution pour la médiatisation plus large du parasport (portraits, reportages, évènements) ? Les médias traditionnels doivent-ils s'appuyer sur cette possibilité pour s'ouvrir aux thématiques ?

Non, il faut que ça passe par la télévision malgré tout. Si on regarde les Jeux de 2012, leur réussite et l'héritage qu'ont eus les britanniques à la suite de ça, sur la dimension paralympique c'est énorme. Ils ont fait un bond en avant considérable. D'ailleurs on voit bien que l'écart entre

nos deux pays sur cette question n'a fait que s'accroître. Si on a commencé à évoluer, eux ont évolué encore plus que nous. Ils ont véritablement enrichi leur offre de diffusion à la télévision sur le sujet. Par exemple : lors de Rio 2016 ils étaient à 700 heures de diffusion, contre nous 100 heures sur France TV. On repart de loin ! La télévision reste malgré tout essentielle et très importante.

Mais il faut aujourd'hui coupler avec les réseaux sociaux, parce que, effectivement, il faut être sur les deux. Les plus jeunes ne regardent plus la télévision, il faut vraiment être sur les deux, et trouver un bon mécanisme sur les réseaux sociaux pour impulser quelque chose. La télévision sait faire des choses, mais tout dépend du sujet. Les réseaux sociaux eux ne font qu'évoluer. Il faut qu'on fasse évoluer les capacités des réseaux sociaux, mais la télévision doit vraiment s'y mettre.

Je ne sais pas, de manière globale à combien d'heures de diffusion pour le sport en général on est pour la télévision, mais on est quand même « gavés » de sport. Et quand on connaît le nombre d'heures accordées à la diffusion du parasport, c'est ridicule. On voit des chaînes comme *L'équipe*, retransmettre de la pétanque à longueur de journée, on se dit alors que même la pétanque a plus de valeurs que le parasport. C'est en ça où c'est problématique. On se dit dans quelle société on vit. La pétanque n'est même pas un sport olympique, alors que dans le parasport il y a de nombreuses disciplines qui sont aux Jeux Paralympiques. C'est ça qui est perturbant : c'est de se dire, voilà la place qu'on donne au sujet du handicap dans notre société. Les médias sont le reflet de notre société. Et c'est pourquoi le sujet du handicap va mal dans notre société. Il n'y a rien d'étonnant.

- **Les enjeux sportifs contemporains et le développement parasportif**

Comment expliquer le retard du sponsoring sportif (privé, entreprise, territoire) dans le domaine parasportif et de cette difficulté à lier son image à la thématique du handicap ?

Il y a un problème institutionnel : les institutions jusqu'à aujourd'hui n'ont pas permis l'essor de nouveaux sponsors. Il y a eu des blocages. Je ne sais pas exactement pour quelles raisons, est-ce que c'est parce qu'il y avait des personnes traditionnelles qui étaient là, c'est une question aux personnes de la gouvernance, qui n'ont pas permis d'enclencher tout ça.

Après on revient sur le financier et sur la peur d'aller sur ces sujets, parce que ce n'est pas évident. On sait très bien que les entreprises ont déjà beaucoup de sujets et d'engagements, et que la seule notion qu'elles ont c'est le retour sur investissement quel l'impact positif ça peut avoir sur elles. Quand elles font ça, ce n'est pas dénué de sens, c'est un calcul qui est fait. Et puis toutes les entreprises ne se positionnent pas forcément sur tout et n'importe quel sujet. Dans le sport parfois elles ne sont juste que sur un ou deux sports, ça dépend de la dynamique de l'entreprise, ses valeurs, de ce qu'elles veulent projeter. Il y a des marques par exemple qui ne sont que sur la voile. C'est leur histoire aussi.

Aujourd'hui, le problème va être le manque de communication, de médiatisation, et cela n'aide pas des entreprises à sauter le pas. Là, la chance qu'on a c'est Paris 2024. Forcément ça permet d'enclencher un certain nombre de choses. Tout ce qui peut se passer aujourd'hui, je ne suis pas sûr que sans Paris 2024 on aurait eu autant d'initiatives (exemple avec BIODERME). Il faut être honnête et réaliste dans les choses, mais au moins ils le font ! Mais ce n'est pas donné à tout le monde de passer ce cap, et de donner une dimension concrète au sujet, parce que pour le coup, si on reprend l'exemple de BIODERME, eux sont allés très loin. Ils n'ont pas fait une petite action, ça a été une campagne de communication à l'international, de grande ampleur. Pour que ça ait un tel impact, c'est rare aujourd'hui, donc c'est qu'ils ont vraiment pris le temps de travailler sur le sujet.

Quelles seraient selon vous les avantages que pourraient tirer les marques à lier leur image à la pratique parasportif, pour justement passer ce cap ?

D'une c'est un engagement qui coûte financièrement beaucoup moins cher, par exemple entre un sportif olympique et paralympique. Nouer des partenariats c'est plus beaucoup plus simple. Humainement, c'est donner du sens à son projet, que d'aller vers un sportif olympique déjà très connu et très médiatisé. Alors oui, il y a des disciplines olympiques qui restent dans l'ombre, et qui sont peut-être même au même niveau que des disciplines paralympiques, ça on est d'accord. De manière globale, les marques ont tout à y gagner, il faut simplement qu'elles s'intéressent au sujet, qu'elles le creusent le sujet, qu'elles ne fassent pas juste de la figuration et semblant d'en parler. Il faut être véritablement dessus, il faut ouvrir le dossier et s'activer. Ce n'est pas juste le prendre dans la main. De manière générale, certaines marquent ne font que de le prendre dans la main !

Je pense qu'elles ne creusent pas assez et ne se rendent pas compte qu'impacte sur un sujet comme ça, elles peuvent impacter l'ensemble de leurs clients, et aussi d'autres clients potentiels qui pourraient s'identifier à cette marque. Les sportifs para ne sont pas considérés comme des sportifs de manière générale, comme s'ils étaient des « sous-sportifs », et du coup pour les entreprises, c'est au même niveau pour le handicap : comme si les personnes handicapées étaient des sous clients. Alors qu'en mettant en tête d'affiche des sportifs para, toutes personnes handicapées pourraient s'identifier. Et c'est là où on peut déclencher des choses. Mais ça ils ont du mal à comprendre jusqu'ici, beaucoup de mal. Eux ce qui compte avant tout c'est leur image, leur image de marque. Parce que c'est pareil un sportif n'est jamais choisis par hasard mais selon des critères, même sans les médailles il faut qu'il ait certaines caractéristiques ! Je connais des sportifs qui n'ont pas eu des sponsors pour ces questions-là. Alors que pourtant il y avait du lourd dans leur palmarès sportif. Ce sont des choix stratégiques malheureusement.

La communication sportive contemporaine globale prend-elle suffisamment en compte le parasport ? Quels seraient les leviers afin de développer cette dynamique ?

Ça vient petit à petit, mais pas en France. Il y a des choses qui émergent mais rarement en France. On a tellement de retard que les évolutions de ce point de vue-là, technologiques ou autre, elles viennent de l'étranger. Il y a beaucoup de sportifs qui doivent acheter à l'étranger leur matériel pour pratiquer leur discipline, car en France c'est encore manquant. Même chez les sportifs de haut niveau qui font les Jeux Paralympiques !

En France on est encore trop sur le médical, l'assistance et pas dans une perspective de performance et d'amélioration de la vie quotidienne.

• Facebook, Instagram, le handicap et le parasport

Sur Facebook et Instagram s'observe une liberté de parole au sujet du handicap et du parasport. Quelles sont les potentiels de ces deux réseaux sociaux là particulièrement ?

Ça permet de démocratiser les choses. Ça permet aujourd'hui de libérer et de communiquer d'une manière importante. Ça donne de la dimension à ce qu'on peut dire, parce qu'on s'adresse à tous et que tout le monde peut prendre connaissance de notre contenu. Juste mettre en évidence un sportif, les gens peuvent largement s'y intéresser et parfois vouloir se connecter à lui du coup. Ou par exemple une fédération ou une association sur le sujet. Ça peut démultiplier les portes d'entrée pour s'intéresser au sujet.

Les réseaux sociaux sont très interactifs, on peut mettre des liens, on peut les orienter. Par exemple si on met un sportif en évidence on peut le taguer ou mettre son site internet, le lien vers un autre réseau social. Ça aide plus facilement les gens à aller de l'avant à activer le

levier, ce que ne permet pas forcément la télévision. A la télévision on est en train de consommer, on n'interagit pas, à moins d'être en même temps sur son téléphone. Mais c'est vrai qu'aujourd'hui, on est tellement overdose d'informations, qu'il faut mâcher les choses. Les réseaux sociaux ça peut permettre de mâcher, et de permettre cette avancée. Moi j'essaye de faire en sorte que les gens aillent plus loin dans la démarche que juste consommer ma publication. La publication elle a un sens, il y a quelque chose derrière.

Souhaitez-vous rajouter quelque chose à l'entretien ? Quelque chose qui vous semblerait important de rajouter sur l'ensemble des thématiques abordés ?

Ce qu'il faut voir aussi sur les réseaux sociaux, c'est la dimension que les sportifs peuvent avoir en France et à l'étranger. C'est vrai qu'en France, on est loin du compte. Ils ont encore très peu de visibilité, parce que sur les réseaux sociaux ils ne représentent pas grand-chose, par rapport à certains sportifs. Il y a une différence entre sportifs olympiques et paralympiques déjà, mais aussi une différence entre la visibilité en France et à l'étranger. A l'étranger, par exemple en Grande Bretagne, il y a des stars paralympiques sur les réseaux sociaux. Nous en France, il n'y a pas vraiment de stars paralympiques sur internet.

A la limite, en France on a Théo CURIN. Mais lui est allé beaucoup plus loin, parce que maintenant il a un projet global, de marque, de communication au-delà du sportif, il est presque au niveau de people. Et il le sera, c'est une certitude. Par exemple Marie Amélie LE FUR si on regarde ce qu'elle représente sur les réseaux sociaux, ce n'est presque rien. Alors que quand on voit l'ampleur qu'elle a et son palmarès, ça paraît totalement hallucinant. Ce n'est pas une grande communicante non plus, mais malgré tout le constat est vite fait.

Alors que d'autres sportifs à l'étranger c'est autre chose, ils ont un nombre d'abonnés considérable par rapport à chez nous, et on le voit. C'est parce qu'eux, par exemple en Grande Bretagne ils sont régulièrement invités à la BBC, presque naturellement. Comme au tournoi de Wimbledon, les joueurs para sont considérés comme des joueurs de tennis, comme des sportifs. Ils ont compris la dimension que ça avait, nous pas encore. Après, les anglais ont l'héritage 2012, nous on n'a pas encore cette perspective-là. On a tellement de retard sur le sujet, que c'est aussi pour ça que sur les réseaux sociaux ça ne transparait pas. C'est pour ça qu'aujourd'hui il faut s'activer pour lancer la spirale, mais elle n'est pas encore lancée. Les gens il faut aller à les chercher. Petit à petit ça s'instaure.

Moi j'espère vraiment qu'il y aura les jeux en 2021 sinon cette marche avant 2024 va être longue, très longue. Parce que les institutions et les médias ne se réveilleront pas. Il faut vraiment avoir 2021 pour que les réseaux sociaux puissent eux aussi s'activer davantage. Moi je voulais passer un cap grâce aux réseaux sociaux justement au moment des Jeux de Tokyo. Il faut vraiment espérer que l'an prochain il y ait vraiment les jeux.

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots, et expliquez quel est votre rôle au sein du Monde et de ses réseaux sociaux ?

J'ai trente-deux ans, je suis journaliste généraliste au *Monde.fr* et je suis chargé des réseaux sociaux *au Monde* depuis quatre ans. Je suis donc journaliste SME : social media editor, donc éditeur des réseaux sociaux. Je m'occupe des réseaux sociaux Facebook et Twitter, mais uniquement de la page principale du *Monde*. Avec Eléa Pommiers et Charlotte Herzog, mes deux collègues qui s'occupent des réseaux sociaux à mes côtés, on s'occupe des pages principales Twitter et Facebook, car ce qu'on appelle les « pages thématiques », c'est-à-dire *le monde sport*, *le monde environnement*, *le monde culture*, ne sont plus à notre charge depuis environ un an. On travaille avec un outil, Echobox, une entreprise extérieure qu'on paye pour avoir une sorte « de back office » qui récupère nos flux RSS et les classe.

C'est-à-dire que quand un article est publié sur le site internet du monde dans la rubrique sport, le flux RSS va permettre de le ranger dans Echobox dans la rubrique sport, et va le passer automatiquement sur Facebook. En mettant le titre choisi par le journaliste ou la rédaction qui a écrit le papier. Le chapô de l'article sera l'accroche sur le post, et la photo choisie au départ sera celle qui apparaîtra également. Tout ça va se faire de manière automatique : tout ce qui est publié sur le site du *Monde*, dans la rubrique Sport, partira automatiquement sur les réseaux sociaux et donc sur la page du *Monde Sports*.

• Journalisme, journalistes, et représentation du handicap

Comment aujourd'hui évolue la question du handicap dans l'univers du journalisme ? Quels sont les blocages qui persistent et les ressources qui peuvent se développer ?

J'ai l'impression que le sujet devient de moins en moins tabou, et de plus en plus commun. Pas commun à aborder, mais en tous les cas ça tend à le devenir petit à petit. Donc tant mieux. Mais encore une fois c'est une impression, et cela mériterait d'avoir des retours chiffrés à ce propos.

Je pense qu'il y a encore beaucoup à faire. J'aimerais bien que les médias aient un rapport réflexif au handicap, et qu'il y ait une évolution qui se fasse. Mais il ne s'agit pas que de la question de la médiatisation, que de la question des médias, mais aussi et surtout de la question de la place du handicap au sein de la société. Par où prendre la problématique, par où prendre la représentativité : est-ce que ce n'est que la faute des médias si on a si peu de personnes handicapées dans nos représentations médiatiques ? Ou est-ce que c'est une faute partagée par les lecteurs et les lectrices, parce qu'ils vont aller un peu moins sur les problématiques traitant du handicap, que ce soit dans le sport, ou dans la société plus globalement. C'est une vaste question, et je pense qu'il n'y a pas de réponse toute faite, sinon il y a bien longtemps qu'on aurait enfin pu changer les choses.

Les lecteurs ont un poids à jouer, mais pas forcément une responsabilité. Mais il est vrai qu'un sujet dont on se rendrait compte qu'on l'a un peu négligé, si de nombreux lecteurs nous poussent à réfléchir à ce sujet, et qu'en en parlant entre nous on se dit qu'on pourrait y réfléchir, alors il y a là déjà un premier pas. Les lecteurs ont un poids lorsqu'ils vont consulter tel ou tel article. Evidemment qu'on ne pense pas qu'aux chiffres. Les journalistes resteront des journalistes, on a des choix éditoriaux, et ils ne sont pas liés au nombre de pages qui sont ouvertes par les lecteurs ou de journaux achetés. Mais il est vrai que s'il y avait un mouvement de la société pour ce sujet du handicap, on y réfléchirait sûrement davantage. Si le handicap refait surface, par exemple pendant l'élection présidentielle, il est évident que nous journalistes, cela nous invitera à nous repositionner à ce propos, à proposer des sujets. Donc forcément, à mettre davantage ça en image et en représentation, et la boucle sera à nouveau relancée. Plus on a de réflexions, plus on a de sujets, plus on a des représentations de corps

handicapés, plus le sujet devient alors incorporé par la société. Et plus la société va avoir tendance à vouloir être mieux représentée. C'est une sorte de cercle vertueux, qui tendrait à mieux représenter la société dans la presse, ce qui serait bien. On fait déjà du mieux qu'on peut au *Monde*, pour représenter les Français dans leur diversité, mais le fait est qu'il y a encore une marge de progression. Que ce soit pendant la prochaine présidentielle, ou pendant les prochains jeux paralympiques, il y aura sûrement une nouvelle fois une évolution à ce sujet-là.

Quel rôle peuvent avoir les journalistes, particulièrement les Social Media Editor, vers une démocratisation de la place du handicap sur les réseaux sociaux et les médias ?

C'est de faire au mieux pour représenter la société telle qu'elle est aujourd'hui, et donc dans son hétérogénéité tel qu'on essaie de le faire au Monde. On est tous perfectibles, on peut tous faire mieux de ce point de vue-là. Avant de travailler sur la représentation, ce qui est nécessaire de faire est d'avoir un aspect réflexif sur notre travail et sur nos choix éditoriaux. A partir du moment où on est conscient qu'il y a une différence trop importante entre le parasport et les autres sports, il faut en tirer des conséquences : davantage représenter le parasport, notamment durant les jeux paralympiques. C'est une habitude au Monde, en tous les cas du côté des réseaux sociaux, d'essayer de donner la parole aux jeunes, à des personnes qui ne sont pas forcément dans la norme tout le temps. La société française est riche de par sa diversité, et de ne pas oublier ça nous permet de bien représenter la société française telle qu'elle est, et les lecteurs de bien se reconnaître en nous. Donc c'est fondamental.

Le sujet du handicap peut-il être, selon vous, un blocage pour les journalistes ? Particulièrement dans le choix des posts sur les réseaux sociaux ?

Je n'ai pas l'impression qu'il y a de blocage. Je souhaiterais, à titre personnel, qu'on n'hésite pas à se questionner sur la représentativité dans nos articles des personnes handicapées. Je pense qu'on est en-dessous de ce qu'on peut faire. On n'est pas obligé de faire un article à propos de personnes handicapées, centré sur le handicap. Mais plutôt dans tous nos témoignages qu'on réunit à longueur de journée, sur divers sujets, je ne sais pas si on tend le micro ou si on note d'un point de vue représentatif les personnes handicapées. Mais c'est à titre personnel. Pour autant, dans la mise en place sur les réseaux sociaux, ou bien dans le journal, je n'ai pas l'impression qu'il y ait de blocage.

• Handicap, corps, médias et réseaux sociaux

Quel est aujourd'hui le rapport d'un média, tel que *Le Monde*, avec la thématique du handicap, sur son écosystème digital (réseaux sociaux et site internet) ?

On n'est pas encouragé à partager une thématique spécifiquement sur les réseaux sociaux. On nous demande d'être le plus ouvert possible sur tous les sujets possibles à traiter, dont on estime qu'ils ont un intérêt éditorial, et que les personnes qui sont sur les réseaux sociaux pourraient être intéressées.

Sur Facebook, le public est assez jeune, pour la page du Monde, c'est un public majoritairement âgé de moins de 35 ans, en moyenne entre 18 et 35 ans. Ce public est beaucoup plus jeune que le public qui est en moyenne présent sur notre site, et aussi largement plus jeune que le public qui achète le format papier ou qui est abonné. Donc on doit garder ça en tête : que le public est plus jeune sur Facebook, et donc qu'il n'a pas exactement les mêmes urgences, les mêmes centres d'intérêt, les mêmes envies, et les mêmes sujets. Le fait est qu'on veut proposer un maximum de sujet qui l'intéresse, mais ça ne veut pas dire qu'on ne va parler que de sujets où il y a des jeunes dedans, ou de la jeune génération, mais on va les mettre en avant.

On a vraiment une totale liberté sur les choix de nos sujets. Il m'arrive de mettre des sujets liés au handicap, par exemple sur le parcours à l'université des étudiants en situation

handicap. On va le publier sur la page du *Monde*. Et si, comme dans l'exemple il est tagué « Campus » alors la page Campus le publiera aussi.

Autre exemple, pendant une période de compétition sportive comme les Jeux Paralympiques, si une sportive française, un sportif français, ou une équipe paralympique est distinguée, gagne une médaille d'or ou est très bien placée sur un podium, dans un sport où l'on n'a pas été bien placé depuis longtemps, il y a de fortes chances qu'on le mette en avant sur la page principale. On va le même en avant de la même manière qu'on va mettre en avant un sportif ou une sportive d'un autre sport, qui ne serait pas handicapé. On va faire ce choix parce que la société doit aussi se reconnaître dans notre page et dans le monde qu'on lui propose à voir. Il y a des personnes d'une extrême diversité, dont des personnes avec des handicaps, que ce soit physique ou d'autres formes de handicap. Il ne faut pas hésiter à mettre ça en avant.

En tant que journaliste généraliste, c'est un exemple, l'an dernier j'ai écrit un article à propos de la difficulté des personnes handicapés, avec un handicap physique, de se déplacer correctement dans la rue, ou dans la ville. Et que ce soit pour l'accès au travail ou aux transports, cette difficulté a un impact au quotidien. J'ai écrit un article à ce propos, et il a été mis en avant sur le site parmi ceux en titre, et il a bien été mis en avant. Je n'ai aucun souci à publier sur la thématique du point de vue de ma rédaction. Il n'y a pas de frein spécifique à mettre en avant ces articles sur nos réseaux sociaux, parce qu'on estime que ça représente une certaine partie de la population, et qu'on n'a pas envie de l'invisibiliser.

Plus précisément, comment comprendre le rapport des médias sur les réseaux sociaux au corps handicap (Mise en avant, modération des réactions, partage) ?

Moi je n'ai pas de blocage, et je ne pense pas qu'au sein de la rédaction, ou du *Monde.fr* au niveau des illustrations que l'on pourrait mettre sur le site, avec des images correspondantes. Ni de mes autres collègues en charge des réseaux sociaux. On n'a pas de blocage vis-à-vis des corps handicapés. Nous ça ne nous empêchera pas de le mettre en avant sur les réseaux sociaux, ou de le mettre en home page sur le site internet. On le montrera comme n'importe quel autre sujet, ce n'est pas parce qu'un corps est différent, qu'il est considéré comme en dehors de la norme, qu'on va l'invisibiliser ou se retenir de montrer ce que l'on trouve intéressant. On aura aucun blocage à ce propos.

Il est vrai, je n'ai pas d'exemple précis, mais lorsque l'on va mettre une photo d'une athlète handicapée, qui fait du handisport, il se trouve qu'il y aura un écart énorme entre les personnes qui seront encourageantes dans les commentaires, et qui diront « formidable, cette personne est d'un courage incroyable, bravo à elle, bravo à ce sportif, génial, hyper fière d'être français, il s'est dépassé malgré son handicap ». Donc très positif. Et il y aura une autre partie, qui à mon avis, sera beaucoup plus mineure, de gens qui se focaliseront sur le corps qui sort de la norme, peut-être on se focalisera sur la prothèse, ou de faire des blagues parce qu'il est atteint de cécité, ou toute autre caractéristique.

Dans ces cas-là ce qu'on fait, c'est qu'on a tendance à prévenir une entreprise qui s'appelle NETINO. Car nous, on est chargé des réseaux sociaux mais d'un point de vue éditorial, ce qu'on met sur Facebook et Twitter. Mais NETINO c'est une boîte qu'on paye vérifier que d'un point de vue des commentaires, que ce soit sur Facebook, ou en interne dans nos articles, que tout soit dans les règles d'un point de vue juridique, c'est-à-dire d'un point de vue : diffamation, discrimination, appels à la haine, xénophobie, handiphobie. Si NETINO estime qu'une personne va trop loin, elle a tout droit de supprimer, ou de faire en sorte que le commentaire devienne invisible. Notre réflexe au moment de poster un article sur ce sujet, ça sera alors d'envoyer un mail à NETINO pour leur demander d'être particulièrement vigilant à ce sujet et au sujet du post, pour être davantage réactif si jamais il voit des commentaires qui seraient répréhensibles.

On le fait dès qu'on a un sujet qui est susceptible de susciter des commentaires en dehors du respect : un article par exemple sur la guerre dans le Haut-Karabakh, la Turquie sous un angle

précis, ou à propos de n'importe quel sujet qui pourrait être clivant. Mais pas forcément pour un article lié au handicap. Mais par exemple, pour un article qui montrerait un sportif ou une sportive qui gagnerait une médaille, avec une photo assez équivoque, qui montrerait un corps pas comme un autre. C'est une photo qui moi ne m'interpelle pas plus que ça, je ne vais pas penser à ça. Mais quand je me dis qu'il y a des gens qui vont potentiellement écrire des choses négatives, en dehors du cadre juridique, que dans ce cas-là j'écris un mail pour prévenir. C'est plus de la prévention.

Est-ce que les réseaux sociaux des médias participent davantage à une émancipation et à une démocratisation du corps par rapport aux supports traditionnels ?

J'aurais moi-même du mal à dire si je verrais ou si je noterais une transformation. Je vois qu'il y a, heureusement, une lente évolution d'un corps qui serait moins normé dans la représentation, que ce soit à la télévision, ou dans la presse écrite au niveau du choix des images. Oui on sort un petit peu de la norme, en tous les cas des stéréotypes féminins et masculins des années 80-90. Et heureusement on est en 2020 !

Néanmoins, je suis assez d'accord avec le fait qu'il y a davantage de liberté vis-à-vis du corps sur les réseaux sociaux, contrairement à ce qu'on pourrait croire au départ. Si au départ, typiquement Instagram favorisait des corps vraiment très normés, il y a quand même une hétérogénéité qui est en train de naître depuis plusieurs années, dans les formes des corps que ce soit masculin ou féminin. Je partage l'idée que sur les réseaux sociaux, on a un peu plus de marge de manoeuvre, et on est un peu moins normés que dans les médias traditionnels (radio, télévision, presse écrite). Mais le fait est qu'aujourd'hui *Le Monde* est un journal, numérique, et présent sur différents supports. Le fait qu'on soit présent sur les réseaux sociaux, et qu'on fasse nos choix fait qu'on met en avant davantage ce type de corps aussi, et que par capillarité aussi le journal a évolué. Donc comme on est un tout, le journal et les réseaux sociaux, il n'y a plus de différence entre le site web et le journal, on est unis. Finalement il y a eu une transformation aussi du côté du journal.

La « sponsorship » des publications proposées sur les réseaux sociaux se fait elle aussi naturellement et facilement quand la thématique du handicap est abordée ?

Oui, en tant que Journaliste Social Média Editor, on est aussi en charge de valider les sponsorisations des articles sur Facebook. Tous les jours où on a un tableau, où l'on nous propose plusieurs articles à sponsoriser. La plupart du temps, on met oui. On met quelques « non » quand on estime que la sponsorship va tomber dans un mauvais moment de l'actualité (par exemple on ne va pas sponsoriser un article qui va être vite périmé d'un point de vue de l'information). Mais oui, j'ai déjà sponsorisé des articles avec des corps de personnes handicapées. Ça ne me choque pas du tout de sponsoriser un article dans lequel une ou un français a gagné quelque chose, ou un portrait de cette personne. Oui ça a déjà été fait. On le fait, et on continuera à le faire.

• Sport, communication et médias

Quelle est la place accordée au sport au sein de la page principale du Monde ?

Au sein de la page Facebook du *Monde*, le sport occupe une place mineure, ou en tous les cas assez faible. On met en avant principalement le football comme principal sport qu'on met en avant. Mais on va mettre assez peu de football, car on s'est rendu compte que comme on n'est pas un média spécialisé de ce sport-là, les gens vont préférer aller voir *So Foot* ou *L'Equipe*. Mais on en met de temps en temps. C'est-à-dire que par exemple, pendant une compétition sportive, de type l'Euro 2016, Coupe du Monde, lors des grandes compétitions, ou de phases finales de Ligue des Champions. On va mettre en avant ces contenus, mais par exemple, un résumé d'une journée de Ligue 1, on ne va pas le mettre en avant. Et, si elle est mise en avant quand on n'est pas là, c'est parmi les posts qui ne fonctionnent pas très bien. Parce qu'on aura beau faire du contenu de qualité, nos lecteurs sur cette page générale, ne

viennent pas spécialement chercher du sport. Même chose pour les portraits de vainqueurs, que ce soit, par exemple lorsque l'on est distingué en Triathlon, ou Martin Fourcade, ou en natation, évidemment qu'on va le mettre en avant et ça va bien marcher.

Même chose pendant les Jeux Olympiques ou Paralympiques, on n'hésitera pas à les mettre en avant. Hors phase de compétitions internationales, ou européennes, tout ce qui est d'un point de vue national, d'autres sports, je dois bien avouer que ça intéresse moins nos lecteurs. Ce n'est pas pour autant qu'on doit se priver d'en mettre. Je répondrais la même chose si on se posait la question de la place de la culture sur la page principale : elle est là, elle est nécessaire, on ne pourrait pas faire sans, il y a certains posts qui fonctionnent. Mais, elle est ultra minoritaire car cette page est déjà pleine d'articles qui concernent la société telle qu'elle est aujourd'hui, la politique parce qu'il se passe beaucoup de choses, qui concernent la santé évidemment parce qu'on est dans cette année de Covid. Et qui concerne l'international parce qu'on est *Le Monde*, et que quand il se passe un conflit à l'étranger on en parle, et il y a beaucoup de choses qui se passent dans le monde. Donc on est aussi majoritairement sur ces thématiques-là, et donc forcément, un peu moins sur la culture et le sport, parce qu'on a moins de succès aussi sur ces articles-là.

Constatez-vous une différence entre les réactions suscitées par les posts des Jeux Olympiques et ceux des Jeux Paralympiques sur la page Facebook du *Monde* ?

J'aurais du mal à répondre à la question, car on est journaliste, et qu'on est chargés d'aspects éditoriaux, de hiérarchiser, mais on n'a pas trop la tête dans les chiffres. Mais je dirais qu'on n'arrive pas à une égalité, mais à quelque chose qui est de plus en plus équilibré. Je pense que plus il y aura de médiatisation sur les Jeux Paralympiques, plus le public sera intéressé. Ça c'est un fait. On n'est pas à l'égalité entre jeux paralympiques et jeux olympiques en termes de partages et de réactions sur les réseaux sociaux, mais on s'en rapproche peu à peu et c'est une bonne nouvelle. Il y a une marge de progression à réaliser.

Quelles perspectives d'évolution pensez-vous qu'il puisse y avoir dans les médias (contemporains ou nouveaux) par rapport à la place et à la représentation du handicap ?

Je pense que c'est une discussion qui doit avoir lieu entre les rédacteurs et rédactrices d'articles, et les chefferies. C'est aux rédacteurs et aux rédactrices de proposer davantage de sujets, aux chefs de les valider davantage, et enfin à la direction de les mettre plus en avant d'un point de vue éditorial. Mais tout ça, ce n'est pas quelque chose que l'on peut faire de son côté. Il faut avoir des discussions, se mettre d'accord, faire des essais, voir si on est dans le vrai, voir si nos lecteurs sont au rendez-vous. Mais c'est en plusieurs étapes. Une étape de réflexion, une étape de discussion, une étape de mise en place de futurs sujets, une étape de validation de ces sujets, une étape d'éditorialisation de ces sujets. Cela représente quatre à cinq étapes différentes pour une évolution qui serait sûrement positive pour nous. Je pense qu'on n'a pas attendu 2020 pour commencer à réfléchir à ça au Monde.

Je n'ai pas de chiffre précis à vous donner, mais le fait est, que de toutes les façons, à partir du moment où l'on lance la première étape, arriver au bout de cet ensemble d'étapes prend du temps, et ça ne se fait pas en un jour.

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots dans le monde du parasport ?

Je m'appelle Pauline, j'ai 30 ans et je suis une petite nouvelle dans le monde du sport de haut niveau, puisque je ne m'entraîne que depuis un an et demi, en tennis fauteuil. C'est devenu ma vie et mon métier, et je prépare les Jeux Paralympiques de Paris 2024.

• **Pratique parasportive**

Comment êtes-vous venue à pratiquer une activité parasportive ?

Moi c'est à la suite d'un accident de vie, j'ai perdu ma jambe dans un accident il y a deux ans. Le sport a toujours été un moteur dans ma vie, ma vie d'avant, et là ça l'est encore plus. Je me suis retrouvée dans une situation extrême, j'ai perdu un membre. Puis j'ai dit quelques heures après mon accident à ma famille et à mes proches que je voulais faire les jeux paralympiques parce que je ne me voyais que ça comme objectif pour me sortir de la torpeur dans laquelle tu peux être après un traumatisme. Je me suis dit que c'était une seconde chance que j'avais et quoi de mieux que de faire du sport pour m'en sortir. Du fait de mon passé de sportive, je me suis dit pourquoi ne pas avoir un rôle à jouer dans le monde du handisport. Parce que quand tu as un accident de vie comme ça, tu deviens plus rare que si tu étais valide dans le cas du sport. Moi par exemple je faisais beaucoup de tennis, mais j'ai commencé trop tard pour être sportive de haut niveau valide, je ne m'entraînais pas assez, je n'étais pas dans un circuit, donc je n'avais aucune chance de faire des jeux olympiques en étant valide. Alors que tout de suite, le fait d'avoir perdu une jambe et d'être rentrée dans ce monde handisport, alors j'ai eu une place à défendre.

Souvenez-vous comment vous avez été sensibilisé au parasport dans votre vie ?

J'ai toujours été une passionnée de sport, donc pour moi le paralympisme ce n'était pas au second plan. Certes je ne le regardais pas avec la même attention que les Jeux Olympiques, parce qu'en plus c'est en décalé. Mais j'en avais déjà vu, toutes disciplines confondues, j'avais déjà vu de l'athlétisme avec les courses de lames, c'est ce qu'on voit le plus souvent pour incarner le paralympisme.

Moi j'ai retenu la candidature de Paris aux Jeux. Je me souviens avoir été très heureuse quand Paris a été nommée pour accueillir les Jeux. Je suis très positive en tous les cas sur la médiatisation entre les deux. Ça a déjà démarré, le comité de Paris 2024 a le souhait de ne faire qu'une seule compétition, les deux, olympiade et paralympiade confondues.

Mais le paralympisme, la façon dont s'est accueilli cela dépend vraiment de la culture du handicap de chaque pays. A Rio ça a été catastrophique, ça a été des jeux de seconde zone. Alors qu'à Londres, ça n'a pas été du tout le cas, parce qu'en Angleterre la culture du handicap, ce n'est pas du tout tabou, ce sont des super-héros. C'est une autre dimension. Donc ça dépend vraiment de la vision du handicap la façon dont on va traiter les Jeux Paralympiques. En France on est très en retard là-dessus, mais pour Paris, on peut dire ne serait-ce que par le choix du même logo, qu'il y a quand même des efforts.

Ce que je constate dans l'intérêt médiatique, c'est qu'en vue des jeux à Paris il se passe quelque chose d'assez dingue, c'est que peu importe le sport que tu fais, peu importe si tu es valide ou si c'est du handisport : c'est que tu vas jouer pour la France. C'est très fédérateur, et du coup il faut faire monter la mobilisation autour de ça.

Vous-êtes vous identifiée à une sportive en particulier via son image, sa notoriété, ou ses réseaux sociaux ?

Pas tout de suite. Surtout moi c'est un peu atypique, j'ai dit que je voulais faire les jeux paralympiques mais je ne savais pas encore dans quel sport ! Au départ je refusais de faire mon sport, le tennis, en fauteuil. Je refusais catégoriquement. J'avais beaucoup d'a priori sur le fauteuil donc je ne voulais pas. Et en fait, c'est quand la fédération m'a approché, qu'ils m'ont vendu du rêve, qu'ils m'ont dit que c'était le plus cohérent que moi du fait de mon passif que ça m'a travaillé.

C'est là j'ai rencontré un champion, Stéphane HOUDET, de tennis en fauteuil qui a le même handicap que moi, la même jambe, qui a été champion du monde, champion olympique et numéro un français, que c'est devenu un modèle. Je me suis alors beaucoup identifiée à lui, du fait qu'on avait le même handicap et aussi la même vision des choses. On fait tout debout dans la vie, on est des *marchants*, on sait qu'on peut être debout, et qu'on a de la chance de pouvoir l'être, de ne pas être en fauteuil tous les jours. Et moi c'était ma crainte en faisant du tennis en fauteuil, c'était de de me réduire à l'image en fauteuil. Et c'est lui qui m'a dit, moi quand je fais du tennis en fauteuil j'arrive debout, je me mets dans mon fauteuil pour gagner mon match, et je repars je suis debout. C'est cette phrase qui m'a fait changer la vision des choses, et je me suis dit oui peut-être ça peut aussi marcher comme ça, donc pourquoi pas. Donc oui, lui c'est mon modèle, mais ce n'est pas arrivée tout de suite. C'est en le rencontrant, en m'identifiant à lui, en débâtant sur le sujet avec lui, que je me suis cet athlète là c'est vraiment un exemple que je veux suivre.

Pensez vous que le processus d'identification à un/une sportif/sportive de haut niveau peut marcher malgré le handicap ?

Oui bien sûr ! Dans le paralympisme, il y a une ambiance qui est différente (et moi j'ai fait de la compétition avant), ce n'est pas du tout la même ambiance que dans une compétition valide. Je ne vais pas dire que l'ambiance en valide est pourrie, mais il y a quelque chose de plus. Il y a beaucoup d'humilité, rien qui n'est tabou. C'est-à-dire que la première question que l'on va se poser entre nous c'est tu as eu quoi toi ? Un accident ? Une maladie ? C'est complètement désacralisé, et personne ne se plaint. On a tous eu des accidents de vie, traverser des épreuves, donc on a tous ça en commun. Et ça c'est universel. Donc tu peux t'identifier à un parcours de vie, à une personne, à une résilience, à sa façon de rebondir, donc handicap ou pas c'est la façon dont tu réagis qui est inspirante.

Est-ce que selon vous, les réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram avec la place de l'image et du visuel peuvent jouer un rôle dans cette identification ?

Ah oui bien sûr ! Moi je viens de l'image, j'ai bossé en télé. Le pouvoir de l'image j'y crois énormément. Après c'est une éducation, même s'il y en a qui maîtrisent mieux que d'autres, le pouvoir de l'image existe. Les réseaux sociaux sont une vitrine, sur laquelle il faut choisir de montrer des choses utiles je pense. Sans montrer tout et n'importe quoi évidemment. Moi j'accorde beaucoup d'importance à montrer ce que j'appelle l'envers du décor, pas simplement les côtés où tu souris, où tu rigoles, où tu vis ta belle vie, mais au contraire. Il faut montrer les côtés qui sont plus durs, qui sont plus noirs, qui sont plus sombres et que les personnes normales traversent dans leur vie. Le but ce n'est pas de montrer une façade. Moi ça a toujours été un fil conducteur de montrer la vraie vie, et les bons moments et mauvais moments, où c'est difficile. En même temps ça prouve que ça arrive, et qu'on a beau avoir traversé des moments compliqués, il y en a encore et qu'il ne faut pas les masquer à travers un post où tu souris avec des hashtags partout.

• Instagram et représentations

Quelle place accordez-vous à Instagram aujourd'hui ?

Alors moi ce n'était pas prévu au départ. C'est parce que j'ai été médiatisé sur l'émission Danse avec les Stars que j'ai ouvert mon compte, au début avant j'avais un compte privé, et je n'avais pas du tout la bonne utilisation des réseaux, mais je me suis faite une raison. Puis j'ai vu qu'il y avait un vrai intérêt des gens de me suivre, encore une fois les bons comme les mauvais moments, ceux où je rigole et ceux où je pleure. Moi, tout en étant très pudique sur certaines choses ça ne me dérange pas de les montrer, parce que je ne me considère pas plus forte que quelqu'un d'autre. J'étais comme tout le monde avant, j'étais une fille normale, qui ne savait pas ce que c'était un accident, qui avait peur du sang, j'étais comme tout le monde. Donc mon témoignage, il est vraiment authentique dans la mesure où, si moi je l'ai fait, je l'ai traversé tout le monde peut le faire.

C'est important de faire passer ce message-là. Donc petit à petit j'ai commencé à plus communiquer, et à mieux communiquer aussi, parce qu'il ne faut pas tout le temps poster. Si on en fait passer trop souvent, le vrai message que l'on veut faire passer est parfois moins fort. Moi je poste quand même très régulièrement. Après c'est un peu aussi le narcissisme des réseaux sociaux, mais moi les témoignages de vie que je peux recevoir, qui ne sont parfois pas drôles, ça me donne beaucoup de force, c'est un soutien immense de la part de personnes que je ne connais pas, mais qui m'envoient de la force et c'est hyper précieux. Alors bien sûr je suis bien entourée, j'ai ma famille, j'ai des piliers. Mais quand on a eu un accident comme ça, je pense ce qui est un peu commun, c'est que tu as envie de te rendre utile aux autres. Moi j'ai l'habitude de dire que moi c'est trop tard, ma jambe est coupée elle ne va pas repousser. Mais si à travers ce que tu vis, les bons ou les mauvais moments, tu peux aider les gens à relativiser, à leur dire que c'est possible, c'est ça qui est hyper important. Moi je suis hyper contente si j'arrive à la faire, à toucher une ou deux personnes sur les abonnés que j'ai c'est la meilleure des récompenses.

Surtout par les temps difficiles en ce moment, que je peux comprendre qu'on ne vive pas bien, c'est vrai qu'il faut booster les gens. Ce qui me sauve parfois c'est de me dire qu'il y a pire que moi. Moi je suis une privilégiée, je n'ai que ma jambe en moins. Je pourrais être en fauteuil tout le temps. J'ai vu des choses dix fois pire que moi. L'idée c'est que tout le monde se dise ça. S'il y a des gens qui me regardent avec ma jambe en moins, et qui se disent *putain y a un pire que moi* et que je peux les aider comme ça, ça me fait plaisir moi !

Comment avez-vous construit et vu évoluer votre communauté Instagram ?

Moi je viens des médias, mais à la base j'ai pas du tout été médiatisée dans le sport. J'ai été médiatisée dans le cadre de l'accident, qui a été médiatisé, et parce que les circonstances ont fait que ça a relancé les débats des seniors au volant. C'est un débat qui me tient énormément à cœur, et je suis beaucoup investie dans ce cadre-là. Donc ça a fait monter l'audience un petit peu.

Là à où ça pris beaucoup d'ampleur c'est ensuite quand j'ai fait danse avec les stars, là il y a beaucoup de gens qui m'ont suivi. Puis à force, c'est vrai que je communique beaucoup, ça m'arrive d'être dans les médias, donc forcément j'ai eu une visibilité importante. D'autres sportifs, comme Marie Amélie Le Fur par exemple, elle sait moins s'en servir peut-être, c'est moins de sa génération. À côté de ça, c'est une fille qui bosse dans l'ombre, et qui fait un travail énorme. Donc peut-être qu'elle s'en fiche. Après c'est un choix. Par exemple, Stéphane HOUDET, qui a été numéro un français, il n'en a rien à faire de ça. Et là d'ailleurs, ce qui est drôle c'est qu'il commence à voir quand même que c'est quand même cool, et qu'il faut s'y mettre. Donc c'est très personnel la façon dont tu gères ta vitrine.

Puis c'est aussi une question de personnalité, moi ça me fait du bien, ça me fait plaisir, et ça m'apporte beaucoup de partager mes aventures. Il y en a peut-être pour qui ça l'est moins, c'est moins indispensable, et je respecte aussi ça. Il en faut pour tous les goûts.

Avez-vous à un moment pensé que la représentation visuelle et esthétique de votre handicap pouvait être un frein dans vos publications ?

C'est une très bonne question. C'est très inconscient chez moi, je ne me suis jamais posée la question. Mais si je dois le faire, je me dirais que c'est paradoxal. Je n'ai jamais voulu le cacher sur les photos. Je l'assume, je pense que c'est le meilleur moyen. Parce qu'en l'occurrence une prothèse ça se voit. Ce n'est pas un handicap invisible, ce qui d'ailleurs n'est pas forcément mieux, puisque 80% des handicaps en France sont invisibles. Donc c'est quand même problématique. Mais moi ça se voit, donc je ne le cache pas, et je l'assume sur les photos postées. Même si parfois c'est vrai, c'est dur.

Après moi par exemple, quand je suis en tenue de sport, ça ne me pose aucun souci d'être en prothèse apparente. Par contre, dès que je suis en *filles* en robe, par exemple, là c'est plus compliqué. Parce qu'une prothèse, quoi qu'on en dise, je ne trouve que pas ce ne soit pas féminin. Après c'est aussi parce que ça ne fait que deux ans, donc j'espère pouvoir dire autre chose dans quelques années. A la fois j'ai cette fierté, j'essaye d'affirmer ça dans les photos que je poste : voilà j'ai une prothèse, ça se voit je ne le cache pas.

A la fois, dans certaines photos que je poste, je suis en pantalon, ça ne se voit pas et ça me fait plaisir. Mais après, c'est comme dans la vie de tous les jours. Je peux aller faire mes courses en short de sport et prothèse apparente : et ce qui se passe, c'est que c'est là où les gens le voient le moins. Alors que si je suis en pantalon, pour peu que je boîte un peu ils vont alors baisser les yeux et voir que j'ai une prothèse. Ce qui est amusant parfois c'est que les ne le savent pas forcément et le découvrent quand je leur parle de mon parcours de vie, que je suis amenée à raconter à ce qui m'est arrivé. Du coup c'est aussi une petite fierté, je me dis que c'est passe partout, ce n'est pas si évident que ça, et ça me rappelle que le handicap c'est très personnel de le vivre et de l'assumer. Autant il y a des fois où tu es fière qu'il se voit, autant parfois tu as envie d'être plus discret. Moi, quand les gens ne voient pas que j'ai une prothèse, ce que je me dis, même si peut être c'est aussi une façon de me rassurer, c'est que ça veut dire que je marche bien et que je ne boîte pas, c'est comme si j'avais deux jambes, je suis contente j'ai bien bossé en rééducation !

Vous évoquez le côté *personnel* du handicap. Comment le gérez-vous dans une image publique sur les réseaux sociaux ?

C'est quelque chose de très personnel, et je pense que chacun à ses propres limites, et montre ce qu'il a envie de montrer. Moi par exemple je refuse que quand on me filme ou me prend en photo ce soit sans la prothèse, avec le moignon. Ça c'est quelque chose que je n'ai pas envie de montrer, parce que moi encore, au stade où j'en suis, je ne suis pas à l'aise avec ça. Donc je ne le montre pas. Peut-être qu'un jour je le montrerais, ou peut-être que jamais je ne le montrerais. C'est en ça que je dis que c'est très personnel. Ce que je montre, ça ne me dérange pas de le montrer, je ne me force pas à le faire. Mais par contre il y a quand même des choses je garde pour moi. Je peux faire les deux je pense.

Pourquoi Instagram plutôt qu'un autre média ?

Parce que je suis vieille ! Ça s'est fait plus ou moins comme ça. Facebook ce n'est pas la même utilisation que tu peux faire, pas le même réseau et pas les mêmes possibilités. Twitter ce n'est pas lieu je pense, il y a moins d'espace pour communiquer, c'est moins facile, écrire des textes, la limite des caractères. Je pense que la meilleure utilisation pour ce que je veux

faire, montrer l'envers du décor, c'est Instagram. Peut-être que je me trompe, peut être que j'irais faire autre chose dans certaines années. Là par exemple je me suis mise sur Tik Tok, mais pareil je ne sais pas bien l'utiliser, j'y vais rarement. Je ne sais pas trop, pourquoi en réalité, je pense que ça s'est fait naturellement. Mais je pense aussi que c'est là où il y a le plus de monde, le plus d'audience pour ce que je veux faire. Puis si tu es sur Tik Tok ou Twitter à côté tu as Instagram au préalable. Je pense qu'Instagram tout le monde là maintenant. Puis, encore une fois, pour ce que je veux faire, tu peux poster autant de photos que tu veux, autant de textes, donc c'est pour ça que je suis principalement là-dessus.

- **Relations aux médias traditionnels**

Comment en tant que parasporthive de haut niveau percevez-vous la relation avec les médias sportifs traditionnels ?

Encore une fois moi je suis très positive. Je trouve qu'avec l'arrivée des Jeux à Paris il y a un vrai engouement autour du sport en général Français. Que tu sois valide, pas valide, si que tu montres que tu as un projet et un objectif tu peux intéresser les médias. Après, je suis peut-être mal placée pour répondre car j'ai fait *l'Equipe* et *France TV Sport*. Ce sont eux d'ailleurs qui sont venus vers moi. Ils sont en train de comprendre je pense à travers des jeux qui vont arriver, que dans le paralympisme peut être plus que dans l'olympisme on raconte une histoire.

Pour en être arrivé là avec un handicap, c'est qu'il s'est passé des choses. Et du coup, ça c'est du contenu pour les médias. Ils adorent raconter des séquences, des histoires. Mais après il faut contrôler aussi. Par exemple, le truc pathos pour moi je déteste. Il ne faut pas faire tout et n'importe quoi. Mais je pense que les médias commencent à comprendre qu'on est des sportifs avant tout. Après, l'inégalité qu'il y a encore c'est vrai, c'est aussi l'inégalité de la visibilité des disciplines. Moi j'ai de la chance de faire du tennis, qui est un sport très médiatisé. Clairement les jeux paralympiques en aviron n'auront pas forcément la même couverture médiatique, mais ça ce n'est pas tant parce qu'elle fait les jeux paralympiques mais parce que c'est l'aviron. Parce que sa discipline, la fédération, elle est moins démocratisée et exposée que la fédération de tennis ou du basket. Moi je vois davantage les choses comme ça.

Diriez-vous que ces médias vous donnent la parole suffisamment ?

Pas encore il ne faut pas se mentir. Parce que, je pense qu'encore une fois il faut sensibiliser tous les médias sur le fait qu'on fait du sport avant tout, tous, après on a une façon différente de le faire, avec des armes différentes, mais que ça reste du sport, c'est universel. Là encore une fois la conjoncture actuelle aide cette réflexion-là, parce que les gens sont tellement déprimés dans leurs vies, sur eux, un peu étriquée avec le confinement, que on a besoin de leur aérer la tête en leur racontant des histoires. Je pense qu'ils sont en train de comprendre qu'il faut s'intéresser au sport en général, et peu importe que ce soit valide ou handicapé. Après il y a encore des efforts à faire c'est évident. Par exemple quand tu ouvres l'équipe, et que tu regardes tous les articles où ça parle des valides, et ceux qui parlent en dernière page des compétitions handisport, c'est clair que la parité n'est pas là.

Il y a énormément de progrès à faire. Mais, vraiment pour moi cela vient de la culture du handicap du pays. Parce que le handicap il fait peur, c'est tabou, c'est inconnu. Un mec en fauteuil on a de la pitié, on baisse les yeux, on ne sait pas où se mettre, on a envie de lui tenir la porte, de l'aider, alors qu'en vrai c'est tout l'inverse ! Il a des a priori, des préjugés, que moi j'avais en plus ! Sur le fauteuil c'était trop handicapé physique, pour ça que je ne voulais pas faire mon sport en fauteuil, c'était comme humiliant. Mais en fait non ! Si tu t'y intéresses, que tu rencontres des gens, leurs histoires, tu essayes toi-même par tes propres moyens, alors tu te rends compte que tes a priori sautent ! Ce sont des préjugés que la société a monté d'années en années, parce qu'on n'en a pas parlé assez, ça c'est très important. Alors que tu

vas dans d'autres pays, comme l'Angleterre, les Pays-Bas, même l'Israël par exemple. Le premier été où je suis sorti de l'hôpital, je suis allée à la plage en Israël et comme là-bas tout le monde a fait l'armée, moi j'avais ma prothèse, et tout le monde venait me voir en mode super héros, je revenais du combat. Tout le monde venait me poser la question comme si on me demandait la météo ! C'est vraiment une façon de voir le handicap. Et pour moi l'intérêt des médias il vient de la culture du handicap en France, on est très, très en retard. Moi je ne suis pas en fauteuil, mais quand je vois l'accessibilité déplorable que l'on peut avoir par exemple, il a encore du travail. Comment tu veux que les médias en parlent si la mentalité française n'évolue pas ? Car ils ne vont pas parler de quelque chose qui, pour le moment fait peur en France. Donc moi je pense que le biais du sport pour en parler c'est une bonne chose. Quand tu vois un homme ou une femme en handisport pratiquer ça discipline, je ne pense pas qu'il fasse pitié. Donc c'est éduquer les gens et leur montrer que ce n'est pas parce qu'on a un handicap qu'on est des victimes de la vie et qu'on subit. Je pense que tous ceux qui ont un handicap ont petit un truc en plus d'une certaine manière. Parce qu'on a dû être plus fort que ça, on a dû surmonter la non-acceptation, le regard des gens, et se faire à leur monde à eux.

Pensez-vous que le visuel et l'esthétique sont un frein à la médiatisation ?

Dans mon cas je ne peux pas dire oui. Un homme comme Théo CURIN, qui ne porte pas de prothèse, et que j'ai vu médiatisé je me suis dit mais je me suis quel courage ! Parce que des moignons, ce n'est pas forcément esthétique, ce n'est pas forcément beau. Pour quelqu'un qui n'a jamais vu ça, ça peut faire bizarre la première fois. Mais passer cette étape-là, on se dit mais c'est génial cet homme a tout compris. Je disais toute à l'heure, que j'assumais avec ma prothèse apparente, mais lui il assume puissance 10 000% ! Parce qu'il est comme il est, et pour le coup il ne s'adapte pas à la société, c'est la société qui s'adapte à lui. Ce sont ces blessures de guerre, il assume. Encore une fois, tant que tu le vis bien, et que c'est assumé, alors les médias s'intéressent à ça. Un homme qui est bien dans sa peau, ça fait plus envie que quelqu'un qui est au fond de son lit je pense. Un homme comme lui a tout compris, et je pense qu'il fait beaucoup de bien justement à gens qui n'osent pas ou qui ont honte de leur handicap. C'est hyper important d'avoir des personnes comme ça.

• Ecosystème sportif et évènementiel

Diriez-vous aujourd'hui que le parasport est intégré au sein de l'écosystème sportif ?

Totalement, ça se met en marche ! Après je pense que ça dépend vraiment de la discipline, que tu fais, parce que moi je fais du tennis. Mais ça doit être plus dur pour des disciplines dont on parle moins. De plus, il y a beaucoup de catégories dans le handicap, avec beaucoup de classifications à faire, et donc parfois ça noie parfois un peu la discipline. En tennis, moi je suis amputée mais je joue contre des paraplégiques, donc nous en fauteuil on est tous mélangés, c'est plus facile pour communiquer. Et encore une fois, moi ce que je constate, parce que je suis en pleine recherche de sponsors actuellement, c'est qu'il y a un intérêt pour l'aventure 2024. Moi c'est comme ça que je le vends aux autres. C'est l'aventure, et que moi j'ai beau faire un sport individuel, c'est un travail d'équipe et il faut être bien entouré pour atteindre un objectif paralympique. Moi je pense qu'avec la vague de Paris 2024, il y a quelque chose qui est en train de bouger, avec un engouement politique. Les entreprises ont besoin d'avoir des projets inspirants, des projets dynamiques. Donc il y a un coup à jouer là-dessus. Il faut surfer sur la vague, et c'est pourquoi c'est important de communiquer là-dessus. Instagram est là pour le faire aussi, on ne va pas se mentir !

Comment comprenez-vous la non médiatisation de Roland Garros fauteuil, alors que c'est en France, pour un sport médiatisé, et que les médias sont déjà sur place ?

Je n'ai aucune réponse à cela, et moi-même je m'insurge. Le service public, sans parler de Roland Garros, trouve-t-on vraiment beaucoup de programmes qui parlent du handicap ? Ça revient à la culture du handicap. C'est toujours le fond du problème. En comparaison, ce que montre bien le documentaire *RISING PHOENIX* sur Netflix, on voit bien comment à Londres, « *les jeux olympiques c'est l'entrée, mais ce que tout le monde attendait c'était les jeux paralympiques* ». Ça démarrerait vraiment à partir de là. On n'est pas là en France ! Donc c'est vraiment une vision de la société qui est erronée chez nous. Les médias montrent ce qu'il y a à l'image de la société, et c'est normal. Mais encore une fois moi je suis hyper confiante, les jeux de Paris vont faire bouger les choses. Ça va tellement être partout, que sur tous les sites, dès qu'il se passera un truc handicap ou pas handicap, peut importe le sport, on en parlera. Je suis hyper confiante et j'espère ne pas me tromper. Mais le Comité Paralympique travaille beaucoup en ce sens, pour essayer d'éduquer les gens. Moi depuis deux ans je vais dans l'école, je sensibilise les gens. Les enfants c'est hyper important, car dans quatre ans ils seront plus âgés et ils seront là. C'est là que démarre l'éducation. C'est hyper important d'être mobilisé en avance pour préparer le terrain, et préparer la médiatisation qu'on aura.

Au niveau du sponsoring : les marques ont-elles d'après vous plus de difficulté à se lier à des parasportifs plutôt qu'à des sportifs ?

Oui, je pense qu'elles ont une difficulté. Visuellement est-ce que ça va faire peur, de voir par exemple un fauteuil sur un flyer ou dans une campagne publicitaire. Mais là aussi, on voit avec Théo CURIN qui est sponsorisé par Lacoste que ça évolue. Mais je pense que comme la discrimination au travail : ce n'est pas dit, mais je pense qu'il y a des marques qui sont encore frileuses de sponsoriser une personne avec un handicap visuellement pas très agréable, plutôt que quelqu'un de joli. Mais bien sûr ça ne sera jamais dit publiquement.

Quelle relation entretenez-vous avec les territoires ? Sont-ils impliqués de la même façon avec les paras athlètes que les autres sportifs ?

Oui ils communiquent, et dans mon cas je dirais oui. J'habite à Boulogne, en l'occurrence pour la journée des droits de la femme ils ont voulu exposer mon profil, et je suis à côté de valides. Après je pense qu'il y a aussi une histoire de quotas, qu'il faut représenter toute la population. Aujourd'hui aussi, y a des côtés politiquement corrects de parler du handicap, de montrer le handicap. Il faut le faire.

• **Relations avec les sportifs valides**

Les sportifs de haut niveau sont-ils sensibles aux questions du parasport ?

Ils sont super sensibilisés au parasport, et c'est ça qui est bien ! Dans le sport de haut niveau tout le monde est pareil. On sait ce que c'est le sport, je pense qu'on a la même mentalité de compétition. Moi j'ai même été surprise des réactions de sportifs de haut niveau valides qui te disent *j'ai une immense admiration, respect éternel*. Alors que tu as presque envie de leur dire que c'est l'inverse ! Il y a un truc, où eux sachant ce que c'est le sport du haut niveau, ils doivent se dire qu'avec le handicap c'est plus dur. Il y a une identification où ils se disent si je devais faire mon sport de haut niveau avec handicap en plus, ça serait encore plus dur. Du coup il y a un immense respect de leur part ! Et en fait, moi je ne me sens jamais aussi bien que quand je suis entourée de sportifs de haut niveau, parce qu'il y a ce truc où on fait tous du sport, pas de différence, et on est tous dans le même bateau ! Et ça c'est génial, et il n'y a que le pouvoir du sport qui fait ça ! Les sportifs n'ont aucun tabou avec le handicap, parce qu'ils ont une culture du sport.

Sentez-vous que dans le cadre des Jeux de Paris 2024, les sportifs de haut-niveau vous incluent dans leurs discours sportifs et médiatiques ?

Oui. Il y a des codes de langage, mais parce qu'on a été sensibilisés aux termes à employer par Paris 2024 et par les comités olympiques et paralympiques. Pour communiquer ce sont les jeux olympiques et les jeux paralympiques, c'est une même et seule compétition, et on doit en parler. Moi je ne vois pas de sportifs ne pas le faire, encore une fois pour ces raisons. On va tous jouer pour la France, on fait du sport, et on va tous représenter notre pays, donc on est pareil ! Donc oui je pense qu'il y a une responsabilité évidemment des sportifs valides, mais qu'ils remplissent déjà. Il n'y a pas de guerre entre les deux.

J'ai eu la chance de faire partie des étoiles du sport, et pour c'est vraiment ce que j'ai constaté. Pour le coup tout le monde est accessible, que tu sois champion ou que tu commences : tu fais du sport de haut niveau donc tu es dans le même bateau. Point final. Il y a une humilité commune. On s'en fiche de ton handicap. On va te demander quel sport tu fais, et pas pourquoi tu as perdu ta jambe. Et si on te le demande, on ne va pas te le demander avec de la pitié. Le vrai sujet ça va être ta discipline, ton sport et toi en tant que personne. Moi les sportifs ce sont les meilleures personnes que j'ai pu rencontrer, parce qu'on partage la même passion, on vit pour la même chose, on aime la compétition. Ça nous réunit.

C'est pour ça que je pense vraiment que le sport est vraiment une bonne entrée pour parler du handicap, pour l'illustrer, pour communiquer dessus, parce que ce n'est pas pathos, c'est une belle mentalité, c'est sportif ! Donc c'est super ! Après moi je suis de la génération Paris 2024, donc je vais avoir du mal à dire autre chose, mais je suis hyper positive et confiante dans la façon dont ça être mené, la façon dont ça va être vécu, que ce soit par les sportifs, par les médias, et par les populations qu'on mobilise déjà. Tout ça pour arriver à la fin à, peu importe le sport que tu fais, peu importe si tu as un handicap : tu as joué pour la France.

Souhaiteriez-vous apporter des recommandations aux médias dans le cadre de ce projet Paris 2024 ?

Moi je pense qu'il faut éduquer les gens. Nous on le fait en off tous les jours, dans notre vie du quotidien, on le fait dès qu'on sort dans la rue, dès qu'on raconte notre histoire à un inconnu. Les médias ils ont un pouvoir plus retentissant que le nôtre et avec une portée plus grande, et que c'est leur responsabilité aussi de nous aider à mobiliser les gens sur le sport paralympique. En fait, on s'en fout du mot paralympique, mais sur le sport en général. Si on parle de sport, on doit parler de tous les sports, et de toutes les manières de le faire. C'est une responsabilité hyper importante qu'ils ont, et j'espère qu'ils feront ce qu'il faut.

Le pouvoir le plus retentissant ce sont les médias, et c'est la mission du service public de représenter la société. C'est ce qui sera décisif l'après Tokyo : on ne pourra communiquer que sur Paris 2024 et ça va être un accélérateur.

Pouvez-vous présenter rapidement ?

Je suis Clément Meunier. J'ai été journaliste pendant dix ans à stade 2. J'ai fait *Tout le Sport*. J'ai couvert quasiment tous les Jeux Olympiques et Paralympiques depuis 2008. J'ai travaillé pour le service des sports de *France Télévisions*. J'ai travaillé surtout chez les médias sportifs en télévision et dans Paris. Aujourd'hui je suis toujours en lien avec le service des sports de France Télévisions, et également en région Champagne.

- **Journalisme et représentation du handicap**

Comment évolue aujourd'hui la question du handicap dans l'univers journalistique ?

J'ai observé qu'il y a vraiment eu un changement au niveau des Jeux paralympiques et des compétitions paralympiques depuis Londres 2012. Pour moi ça a vraiment été la bascule. Ça a été les jeux paralympiques qui ont marqué l'histoire du paralympisme, où on a vraiment changé dans les médias en en parlant encore plus. Avant c'était un peu confidentiel, c'était limite mal vue, on ne voyait pas la performance. Alors qu'à Londres, les Anglais ont beaucoup plus une culture du handicap, et ont beaucoup plus de respect envers les handicapés qu'en France, au moins sur les sportifs. Il n'y a pas de tabou là-bas. Que ce soit les Jeux Olympiques ou les Jeux Paralympiques ça a été quasiment autant suivis. Ça c'était assez intéressant.

Après c'est sûr qu'aujourd'hui il n'y a toujours pas de compétitions paralympiques qui sont mises en avant sur les chaînes nationales, à part pour les Jeux. Mais que ce soit les médias, les télévisions publiques comme France 2, France 3, on ne diffuse pas hors des jeux paralympiques. Et les autres chaînes ils n'en diffusent pas non plus. Donc, c'est vrai que ça reste encore confidentiel.

Je trouve que c'est un petit peu mal vu, parce que souvent quand on fait un sujet autour du paralympisme, c'est plutôt du genre « *Oh tu vois il a une maladie mais il s'en sort* ». Je trouve que c'est un peu ça l'image qui ressort. D'ailleurs maintenant il y a des prix qui sont remis, par exemple les *micros d'ors*, qui sont des récompenses que l'on peut avoir pour des bons sujets télé. Chaque année c'est sur des sujets de sport-télé, et ils ont fait des catégories handisports par exemple. Avant il n'y avait pas ces catégories. Moi ce qui me dérange, quand il y a des prix comme ça, c'est que ça dit plus « *oh tu as vu il est handicapé, c'est difficile, il fait du sport.* » Moi ça me dérange. Je préfère que ce soit le sportif malgré son handicap qui soit récompensé et qu'on le mette plus en avant.

Quel rôle selon vous peuvent avoir les journalistes dans la représentation du handicap dans les médias ?

J'aimerais bien que des directeurs de sport ou des directeurs de programmes prennent plus de responsabilités, pour mettre plus de paralympisme, plus de compétitions au niveau de la télévision, les championnats du Monde ou les championnats de France par exemple. Ce sont vraiment des performances.

Moi personnellement mes plus belles émotions je les ai vécues en commentant du paralympisme, et je ne m'y attendais pas. Ça a été une claque pour moi. Avant, quand on me disait jeux paralympiques, ce n'est pas que je rigolais, mais j'avais toujours l'image d'un handicapé nul en sport.

Aux jeux de 2012, mes chefs m'ont appelé pour que je puisse commenter les jeux paralympiques à Londres. Du coup j'ai été sur place là-bas et ça a été une révélation. Ça a été une performance incroyable. C'est la seule fois d'ailleurs où j'ai pleuré sur une performance

sportive ! C'était vraiment très fort. Je trouve ce qui est fort, c'est que c'est une victoire sur le handicap et une victoire sportive. C'est comme si c'était deux victoires je trouve, c'est touchant. Ça m'a vraiment marqué. Sur Twitter mon fond de couverture c'est justement Londres 2012, la cérémonie de clôture des Jeux Paralympiques ! C'est une photo de stade, mais le stade était complet, et même toutes les compétitions à Londres affichaient complet au niveau du public ! C'étaient des stars. Mais même encore aujourd'hui, les athlètes paralympiques ce sont des stars c'est assez incroyable !

Le sujet du handicap peut-il être, selon vous, un blocage pour les journalistes pour aborder le parasport ?

Oui vraiment. Le sujet avec les parasportifs c'est vrai que c'est souvent tabou, on n'ose pas, ou même avec les athlètes handicapés. Si on ne s'y intéresse pas, au début il y a comme un tabou, une distance qu'on met avec les athlètes. Mais eux ils veulent être considérés comme des athlètes valides, et il faut avoir compris ça. Il faut casser les codes, et il faut arriver à se dire ils sont comme nous. Une fois qu'on est arrivés à comprendre ça on a tout compris ! Moi je vois des athlètes handicapés, je peux même rigoler sur leur handicap et ils vont trouver ça drôle ! Mais il faut le prendre avec légèreté, car même eux ils n'ont pas envie qu'on s'apitoie sur leur sort. Ce sont plutôt des bons blagueurs, et souvent on rigole ensemble !

Les Jeux paralympiques de Londres m'ont même inspiré ! J'ai fait un one man show, et je l'ai terminé par un sketch sur les jeux handisports. Ça m'a vraiment marqué. C'est drôle d'ailleurs, parce que ce sketch, si je faisais mon spectacle en entier, les gens comprenaient que j'étais bienveillant depuis le début et ils trouvaient ça marrant. J'ai même des athlètes handicapés, dont j'avais pu commenter leurs performances, qui venaient et ils trouvaient ça drôle. Par contre, j'ai fait des scènes ouvertes, et il y a une fois où j'ai fait juste ce sketch, et les gens se sont dit que j'étais un malade. Il y avait le tabou, la distance. Ils se sont dit que je me moquais d'eux alors que pas du tout. C'était plutôt bienveillant, mais il faut l'amener. Les gens ont encore un petit peu de tabou par rapport à ça.

Le corps handicapé est-il selon vous un critère, voir un obstacle à la représentation du handicap et du parasport ?

Non. Je pense qu'il y a un encore un tabou pour certaines personnes, mais il faut arriver à être un peu ouvert d'esprit. Moi je les vois comme tout le monde, ce sont des corps à part entière. C'est une personne. Moi je ne vois pas le handicap. Mais je conçois qu'il y en ait encore qui puissent trouver ça choquant, mais moi je ne trouve pas ça choquant.

C'est vrai que Théo CURRI ou Philippe CROIZON (qui a traversé la Manche), ils ont démocratisé avec leur corps. Parce qu'eux ils ont quatre membres en moins, plus de bras et plus de jambe, et eux je trouve, ils rigolent sur le handicap, souvent sur Twitter par exemple. Je trouve que c'est libérateur et en vrai on prend avec un peu plus de légèreté. Finalement on a l'impression qu'ils sont même plus heureux que quelqu'un qui est dans le spleen en continu !

• Médias sportifs et pratique parasportive

Comment expliquer aujourd'hui la difficulté du mouvement parasportif dans le milieu journalistique en France ?

C'est toujours la course aux audiences moi ce que je vois. A part le foot déjà ! Même dans les sports valides, il y a des sports comme l'aviron par exemple, on n'en voit pas. Moi je trouve qu'il y a trop de foot en France, et même trop de foot valide. Je trouve que ça cannibalise un peu tout.

Après, moi je trouve ça dommage déjà que France Télévisions ne lance pas une chaîne 100% sport. Alors ils veulent, on en avait parlé en 2012. Là, peut-être que ça va venir avec les Jeux de Paris 2024 qui arrivent, j'espère vraiment. S'ils la font, j'espère vraiment qu'ils auront l'audace de mettre du parasport. Mais pour l'instant, je pense qu'ils n'osent pas, qu'ils ont peur. Ils sont dans leurs confort. Ils sont certainement des pressions avec des directeurs des sports, des directeurs de programmes.

Qu'est-ce que cette « course aux audiences » dans laquelle le parasport ne semble pas trouver sa place ?

Dans les audiences, ils pensent qu'il n'y a que le foot qui ramène de la publicité, des audiences, des partenaires. Le but aussi en télé, c'est d'avoir des sponsors et des publicités avant et après les matchs. Je pense qu'ils se disent que du côté parasport c'est trop confidentiel, ça ne va peut-être intéresser que les handicapés, je ne sais pas.

Moi j'ai apprécié en 2012, car en 2008 on n'avait quasiment pas vu les Jeux Paralympiques, c'était vraiment confidentiel. Puis en 2012, en réalité France Télévision ils avaient prévu une retransmission minime des Jeux Paralympiques. Ce n'était vraiment rien. Puis une semaine avant, le ministère des sports a vu qu'il n'y aurait pas une grande programmation des jeux paralympiques. Ce sont eux qui ont dit *attendez il n'y a que trois journalistes là-bas !* Du coup, moi mon chef, il m'a appelé une semaine avant, et il m'a dit *Clément, France Télévisions s'est fait reprendre, il faut qu'on développe plus les jeux paralympiques à l'antenne.* Du coup c'est pour ça que j'y suis allé, et on était quatre journalistes pour commenter. Au final, ça a fait des bonnes audiences et ça a bien marché. Notamment, le cécifoot, où l'on a eu la finale retransmis en direct, qui était France Brésil, et parce que justement c'était du foot ils se sont *ah foot, France Brésil, ça peut marcher.* Ce n'était pas prévu à la base !

C'est aussi parce qu'ils ont vu l'engouement en Angleterre. Mais après, ça s'est développé aussi à Rio. J'ai commenté à nouveau à Rio, et il y a eu plus de déploiements à ce moment-là. A Rio on avait un consultant, et on un plateau aussi. Alors qu'à Londres c'était que des séquences enregistrées, on n'avait pas de direct. On commentait des matchs, de façon directe, mais on faisait des plateaux autour du stade. Par contre, à Rio il y avait vraiment un plateau. C'était une avancée, mais c'est parce qu'ils avaient vu que ça avait bien marché en 2012.

Comment aujourd'hui comprendre la difficile médiatisation de Roland Garros ?

Je suis tout à fait d'accord. C'est une situation que j'ai relevée plusieurs fois. Notamment après Londres. Je n'ai jamais compris on mettait plus en avant, par exemple les athlètes valides des compétitions de plus de quarante-cinq ans, ou les plus de cinquante-cinq ans, dont on se fiche complètement, avec des matchs en entier. Alors que parfois, on a des finales et demi-finales de para tennis qui sont incroyables, et les matches on ne les voit pas ! Ou au mieux, on voit une balle de match entre deux autres matches de valides. Je n'ai jamais compris, pourtant j'ai à l'époque parlé avec des responsables que je ne comprenais pas. Je n'ai pas trop insisté dernièrement, mais c'est vrai que je ne comprends pas. On a eu, surtout ces dernières années de très bon tennismans français en handisport, qui ont gagné des Roland Garros, et je n'ai jamais compris pourquoi ils ne voulaient pas en mettre. Je trouve qu'ils n'en parlent pas, et même quand ils parlent c'est minime, ce n'est pas à juste valeur. C'est comme quand l'an dernier, tout le monde disait Les Jeux Olympiques de Tokyo sont annulés, ils ne disaient pas les paralympiques aussi. Je crois même que des sportifs c'étaient un peu révoltés là-dessus. Ce n'est pas logique.

Qu'est-il possible de mettre en place selon vous pour faire avancer la situation ?

Que ce soit pour les sports plus confidentiels ou pour le parasport c'est déjà que France Télévisions ouvre une chaîne 100% pour le sport. Parce que, cette discussion je l'ai même eu avec le Ministère des sports aux alentours de 2011, le sport est un exemple pour les jeunes. Que ce soit les sports confidentiels, ou les paralympiques, pour montrer aux jeunes, surtout avec un handicap, que rien n'est fini. Il y a une vie, qu'on peut s'épanouir. Moi j'ai discuté avec beaucoup d'athlètes handisports qui sont plus heureux depuis qu'ils pratiquent. Par exemple, quand ils ont eu un accident, et que leur vie à changer, et bien grâce au sport paralympique, ils ont fait le tour du monde, ils se sont épanouis, et c'est top. Ça, déjà les gens ne comprennent pas forcément. Il faudrait donc déjà que le service public fasse plus d'efforts. A partir de là on avancerait déjà.

- **Réseaux sociaux et représentation du parasport**

Comment expliquer la difficulté de représentation du parasport sur les réseaux sociaux, particulièrement dans un système économique qui apparaît moins contraignant ?

Je trouve que c'est triste. Je trouve qu'on en fait pas assez. C'est certain. Après c'est peut-être la peur. La peur de sortir du moule. Je ne sais pas, il y a toujours cette réticence. Pourtant on a vu que quand il y a des efforts, et qu'on fait des diffusions, ça marche bien ! Ce n'était vraiment pas si mal !

Sur les réseaux sociaux, comme par exemple sur Instagram, pensez-vous que le corps handicapé puisse jouer un rôle dans une publication ?

Je pense qu'il faudrait plus en mettre, mais je ne sais pas si c'était les athlètes qui n'osent pas, ou pourquoi ça ne se fait pas. Je ne sais pas trop j'avoue par rapport au corps. Moi ça ne me choque pas, mais je sais qu'il y en a pour que ça choque. Ce n'est pas évident. Après moi ça ne me choque pas parce que j'ai été avec beaucoup de personnes dans le milieu paralympique. Mais peut-être ça m'aurait choqué à une époque. C'est pour ça que je pense qu'on a des codes : tant qu'on n'est pas confronté, qu'on n'a pas commenté, et qu'on n'a pas rencontré de sportifs handicapés, on ne peut pas comprendre. Il faut arriver à démocratiser tout ça, mais je ne sais pas comment faire. Mais oui peut être plus en parler sur les réseaux sociaux, mais pour l'instant, c'est vrai que vis-à-vis du grand public ça n'a pas beaucoup avancé.

Trouvez-vous que les sujets autour du parasport sur les réseaux sociaux arrivent à susciter de l'intérêt ? Des communautés se développent-elles autour de la thématique ?

Moi je trouve quand même qu'il y a des sujets qui ont réussi à faire beaucoup de vues. Notamment Guillaume PAPIN, qui a fait un sujet sur Stade 2 et qui a fait beaucoup de vues. Souvent ce sont des sujets en réalité qui font beaucoup de vues ! Notamment je me souviens d'un athlète qui avait fini un triathlon, et c'était le seul handicapé, au milieu de beaucoup de valides, il avait été suivi, et ça avait fait beaucoup de vues. Il y avait eu beaucoup d'émotions. Ce sont des beaux sujets toujours ! C'est dommage qu'on n'en fasse pas plus. Ces sujets marchent, c'est ça la pire, je ne comprends pas pourquoi on n'en fait pas plus !

- **Ecosystème événementiel et relation avec les médias**

L'écosystème parasportif contemporain (sponsors, événements, invitations) inclue-t-il selon vous suffisamment les médias sportifs ?

Pas assez ! Je pense qu'ils n'osent peut-être pas trop nous appeler encore. Ils se disent peut-être, que de toutes les façons on ne les verra pas. Mais c'est vrai, que je n'ai pas tant d'appels que ça, par rapport aux compétitions de valides.

Après, là par exemple, on m'a téléphoné pour un stage de boccia. On m'appelle souvent pour de la boccia. Mais là, ce que je trouve, c'est que ce n'est pas valorisant. J'y vais de temps en temps, mais le handicap est très prononcé, du coup si je viens à en montrer les gens vont vraiment se dire *oh les handicapés ce sont des gens qui savent à peine bouger !* Après il en faut, ce sont des catégories. Mais ce n'est pas forcément ce qui va donner envie aux gens d'aller voir des compétitions de handisport. Ça me gêne un peu, parce que si on montre que ça, ce n'est pas vendeur et ni représentatif.

Après pour les sponsors on n'est pas trop en contact. Moi c'est plutôt les fédérations qui m'appellent, quand il y a des stages ou des compétitions. Par exemple, là il va y avoir un stage d'escrime avec les athlètes qui préparent Tokyo, et c'est la fédération qui m'a prévenue. C'est plutôt les fédérations ou certains athlètes, mais les sponsors ne poussent pas trop.

- **L'accueil des Jeux Paralympiques de Paris 2024**

Pour un média sportif, que représente l'occasion des Jeux de Paris 2024 ?

C'est une formidable opportunité ! J'espère que ce sera comme Londres, où tous les Anglais étaient derrière les athlètes valides et handicapés ! Paris 2024 ça permettra aux Français de découvrir la beauté parasport. C'est une chance d'avoir les jeux à la maison, et c'est une belle opportunité. J'espère que les fédérations parasportives vont faire la communication qu'il faut autour de ça. C'est toujours un travail de communication. C'est essayer d'amener de belles émotions. Il faut amener le sport paralympique, mais pas en le dévalorisant avec des athlètes trop handicapés. Il ne faut pas que ce soit des clips larmoyants, mais plutôt de l'émotion, mais dans le positif, avec des images de battants. Des images où l'homme ou la fille il a la rage. Je trouve ça beau, là où on est emporté par une vague. Il ne faut pas se tromper dans la communication.

Comment les médias sportifs se préparent à accueillir les jeux Paralympiques ?

En ce moment, je fais des portraits de sportifs en vue de Tokyo, puis de Paris 2024. Et je répertorie justement tous les athlètes paralympiques. Et ce travail là, en réalité, je ne l'aurais pas fait il y a encore quelques années. Je fais du mieux que je peux pour les suivre, ou en tous les cas ceux qui sont dans mon domaine, ou dans mon secteur géographique. J'espère que France Télévisions va faire des choses pour les Jeux Olympiques et Paralympiques 2024, faire des beaux portraits, des diffusions d'épreuves qualificatives, des championnats, que ce soit en valide ou en paralympique.

Quelles relations France TV Sport entretient-elle avec les paras athlètes ? Selon vous parvenez vous à nouer les mêmes liens qu'avec les autres athlètes ?

Je trouve c'est mieux. Il y a plus de relations avec les athlètes parasportifs qu'avec les athlètes valides. J'ai plus de relations souvent avec des athlètes que j'ai déjà vus sur des compétitions, des reportages. Parce que finalement, comme on va moins les voir, on a une autre relation avec eux parce qu'ils sont contents qu'on vienne les voir. Du coup c'est valorisant, c'est plus sympathique. Par exemple, je m'entends très bien avec Jean-Baptiste ALAIZE qui a une histoire incroyable avec le Burundi. C'est le premier homme que j'ai fait côté para athlète, et je suis vraiment admirative de lui. On peut vraiment devenir amis. Je me souviens j'ai fait une soirée à la fin des Jeux de Londres avec Marie Amélie LE FUR, qui est maintenant directrice des Jeux Paralympiques pour Paris 2024 et qui est vraiment adorable. Je l'ai revu récemment alors que ça faisait sept, huit ans que je ne l'avais pas vu, et rien n'avait changé. On se reparle, le courant revient tout de suite. Ils ont moins la grosse tête, ce sont des gens plus simples.

Comment vous sentez-vous impliqués, en tant que média, par le milieu parasportif dans le cadre de Paris 2024 ?

Moi j'avoue je fais ma route. Je regarde les athlètes qui peuvent faire les jeux, parfois je leur téléphone. Mais je n'ai pas de contact particulier avec les responsables de Paris 2024. Pour l'instant ils ne nous orientent pas, en nous disant il faut faire tel ou tel sujet. Il faut que le journaliste soit volontaire. Même mes responsables, ils ne vont pas me pousser à me dire *tiens va faire tel ou tel athlète*. C'est plutôt par conviction. Même s'il faut être plusieurs journalistes à avoir ces convictions-là, et il faut être touché par le mouvement. Mais sinon non, on n'est pas poussés pour faire des sujets autour du parasport.

Selon vous, quelle serait la bonne communication à adopter pour le mouvement parasportif dans le cadre des Jeux de Paris ?

Un mixte de sport. Où l'on voit beaucoup de sportifs paralympiques, avec de belles musiques mais entraînantes, avec des sourires et de la volonté. Ce n'est pas quelque chose pour s'apitoyer. Il faut vraiment se dire que c'est une performance sportive. Je veux vraiment voir un basketteur qui met le panier malgré son fauteuil, un homme en prothèse qui termine ses cent mètres avec la banane. Des choses comme ça !

En regardant Pékin, Londres et Rio, on observe que France Télévisions à un retard par rapport au mouvement. Comment espérer que Paris 2024 puisse être le changement ?

Ils partent de loin c'est vrai ! En 2008 ce n'était rien. En 2012 c'était un petit peu. En 2016 c'était mieux. En 2021, je ne sais pas encore très bien quels dispositifs ils vont mettre. Mais je vois que ça progresse, donc on n'est pas à l'abri d'une bonne surprise et que 2024 ce soit l'égal. Même si, moi je trouve personnellement que les Jeux paralympiques devraient être avant les Jeux Olympiques. C'est n'est jamais. Mais je trouve que ça préparerait, ça serait plus valorisé. Parce que du coup, on s'éclaterait avec les Jeux Paralympiques, en attendant les Jeux Olympiques. Ce serait mieux d'échanger l'ordre. Ca ne sera pas possible, mais ça serait, je trouve quelque chose qui serait intéressant.

• **Recommandations**

Quel serait pour vous le rôle, et la place idéale, du journaliste dans la représentation du handicap dans les médias ?

On a quand même un rôle majeur, mais il faut oser. Il faut que les directeurs de programmes, les directeurs de chaînes nous laissent diffuser plus de parasport sur les antennes. Ça aiderait tout le monde : les jeunes, les valides, ou même handicapés à comprendre le handicap. Ce serait de beaux messages. Je trouve qu'il faut laisser plus de place au parasport sur les antennes. Si le parasport loupe Paris 2024 ça va être compliqué, vraiment. On a trois années cruciales qui nous attendent. J'espère que tous les acteurs seront à la hauteur. Que ce soit le gouvernement avec le ministère des sports, qui donnent les instructions. Les fédérations qui soient à la hauteur pour mettre en place la bonne communication. Les sportifs, et puis que les directeurs de chaîne osent mettre du parasport à la télévision. C'est un effort de tous pour changer les codes.

Sur les réseaux sociaux, quelle serait la dynamique idéale à aborder d'un point de vue communicationnelle ?

Pour France TV Sport, ce serait qu'ils en mettent plus sur le parasport. C'est sûr. Après, je n'ai pas trop regardé si les fédérations de parasport communiquent beaucoup sur Instagram, ou Facebook même si c'est un peu passé maintenant pour les jeunes. Sur Instagram, être vraiment présent, proposer des contenus inédits. Comme *Vestiaires*, dont on a beaucoup parlé à un moment, mais je pense qu'on peut faire mieux.

C'est vraiment au niveau du service numérique de France Télévisions. Souvent on n'est pas trop regroupés entre télévision et internet. Je ne sais pas comment ils gèrent, je pense qu'ils suivent pourtant des para athlètes. Aujourd'hui il y a la génération télévision et la génération internet, ce sont des codes différents. Donc je pense que France Télévision, devrait peut-être regarder plus ce qu'il se passe. Il y a des responsables chaînes numériques et des réseaux sociaux, et c'est à eux d'essayer de mettre plus en valeurs les para athlètes ou le parasport.

Souhaiteriez-vous rajouter quelque chose ?

J'espère que ça va changer car les athlètes handisports sont vraiment des athlètes exceptionnels, et ils méritent un maximum de respect, et leurs performances sont aussi belles que les valides. Donc j'espère vraiment que Paris 2024 seront les jeux des valides et des paralympiques.

Pouvez-vous vous présenter et présenter le média Handisport TV ?

Je suis Fabrice MARINONI, j'ai une société de production qui s'appelle VNPROD avec laquelle je produis des contenus pour la télévision et bien sûr de plus en plus pour internet. En 2004 j'ai créé Handisport TV, car je me suis rendu compte lors différents mes reportages sportifs je croisais des athlètes handisports (à l'époque on ne parlait pas trop de parasport, c'était plutôt le handisport) qu'il n'y avait vraiment aucune couverture en 2004. On était vraiment proche de zéro en termes d'audiovisuel. Donc j'ai créé handisport TV, en allant chercher des subventions au Centre National du Cinéma, des partenaires privés, et l'idée c'était de mettre une plateforme à disposition pour réaliser des reportages courts, des versions plus longues (26 minutes, 52 minutes) autour de la thématique dans un premier temps handisport et maintenant parasport. C'est la genèse de handisport TV.

Dès 2004 en parallèle de la création de Handisport TV, je m'étais dit que ça serait bien de monter un rend vous régulier pour la télévision. Donc la télévision s'intéresse depuis 2012 vraiment aux jeux paralympiques, mais pas tellement entre les jeux. Du coup en 2018 j'ai créé avec Alice BOIVINEAU qui travaille à mes côtés l'émission *Champions d'exceptions* qui à la fois traite du parasport et du handisport, dans toutes les disciplines : le sport adapté, le handisport, et quelques disciplines qui ne sont pas forcément affiliées. Cela, en partenariats avec la fédération française handisport et le soutien du comité paralympique, et puis l'arrivée là de partenaires privés que sont la Société Générale et Mutuelle INTEGRANCE, et récemment une subvention de l'Agence Nationale du Sport, qui est essentielle pour nous, sans celle-ci on ne pourrait pas exister.

On est diffusé sur France 4, TV5 monde, et bien sûr handisport TV. Puis nous avons créé pour développer une communauté autour des émissions, une page Facebook, une page LinkedIn. Il y a une personne en charge de la communication qui s'occupe de développer les réseaux. Donc dans un premier temps j'ai créé en 2004 handisport TV, pour arriver aujourd'hui, donc depuis mars 2018 une émission mensuelle *Champions d'Exceptions*, qui est un programme de treize minutes dans lequel on retrouve toujours une même architecture c'est-à-dire un portrait d'athlète, un sujet *inside* où là on suit un athlète sur une compétition ou lors d'un stage, et puis un sujet découverte où l'on fait découvrir une discipline. L'émission a pour vocation à la fois de répondre aux besoins du monde parasport et handisport, c'est-à-dire des athlètes qui ont envie d'avoir une émission, de voir ce qui se fait ailleurs, et puis surtout de s'adresser au grand public pour faire connaître à la fois les exploits des sportifs, et aussi vulgariser la pratique et les disciplines.

- **La représentation du corps handicapé dans les supports médiatiques en France**

Comment comprenez-vous l'absence dans les supports médiatiques traditionnels des pratiques parasportives ?

Je pense qu'il y a toujours une crainte, une peur même du handicap. Même si les choses évoluent, même si dans le discours tout le monde est prêt à dire « *on veut diffuser du handisport sans problème* » il y a toujours une crainte, une petite appréhension autour du handicap. Ça déjà, même si c'est quelque chose qui a évolué et qui continue d'évoluer ça reste quand même présent. Donc ça c'est la première chose.

Ensuite, au-delà, de la partie handicap, dans la télévision en général on essaye de s'adresser à un grand public, et tous ces sujets, y compris sur les sports de niches, des sports olympiques comme l'escrime ou le tir à l'arc, on les voit aussi très peu sur les chaînes de télévision. Donc

ça dépasse aussi le handicap cette absence. Une fois qu'on a dit que le handicap fait encore un peu peur, au-delà de ça c'est un marché de niche pour les chaînes de télévision. C'est-à-dire qu'elles se disent qu'elles ne vont pas faire beaucoup d'audience en traitant ces sujets. Ce qui est vrai pour le handicap est aussi vrai pour des sports valides, pour lesquels il n'y a pas forcément d'économie autour, parce que pas assez de pratiquants ou pas assez de sponsors. Ça rejoint aussi ce thème.

Pensez-vous que les réseaux sociaux jouent aujourd'hui un rôle dans l'émancipation des disciplines et des formats ?

Oui et non. Déjà les réseaux sociaux, oui ça permet d'envoyer des vidéos, de faire plein de choses. Mais si on ne va pas sur des médias un peu plus importants, ou en tous les cas avec des audiences supérieures, comme celles qu'on arrive à trouver sur France 4 ou TV5 Monde, vous ne vous adressez alors qu'à des gens qui sont déjà concernés par le handicap ou par le parasport. Mais on ne va pas toucher des gens qui ne connaissent pas, ou qui d'un coup vont le découvrir par hasard, comme on le fait sur France 4 et TV5 monde.

Il faut savoir que par exemple sur France 4, on a la chance d'être programmé à chaque fois juste avant ou juste après, ou parfois à des mi-temps de matchs de foots. Ce qui fait qu'on a des audiences qui sont assez conséquentes, plus d'une centaine de milliers de personnes, au moins quatre cents mille personnes qui tombent sur l'émission sur France 4 parce qu'elle est placée à un moment où il y a des sports forts. Pour faire ce taux de visibilité, et je ne parle pas de TV5 Monde, mais pour avoir ce taux de visibilité sur les réseaux c'est quasi impossible. La différence c'est que sur les réseaux on s'adresse à un public qui est déjà concerné, quand vous allez sur une chaîne de télévision ou des médias plus omnisports ou qui ne s'adressent pas uniquement à une communauté, je pense que c'est ça qui fait vraiment tirer vers le haut.

Pensez-vous que la représentation du corps handicapé soit un frein pour les médias sportifs traditionnels à aborder le parasport dans leurs supports ?

En tous les cas ça l'était, mais je pense que ça l'est beaucoup moins, et que les choses évoluent considérablement. Nous par exemple, à travers les documents ou l'émission, on est souvent sur des gens qui deviennent des modèles en fait, des exemples. Je pense que ça il y a une prise de conscience que justement, par le handicap qui est dépassé par ces sportifs. Il n'y a pas de tabous et presque au contraire une envie de montrer le handicap, parce que ce sont des valeurs de dépassement, des gens qui réussissent des choses incroyables malgré un point de départ où on se dit qu'ils vont être capables. C'est cette valeur là où malgré tous les médias et le grand public commencent à s'y intéresser davantage.

Je crois qu'on est à la recherche d'exemples ou de modèle. Là il y a le dépassement de soi, et même si physiquement le corps est atteint, la notion de dépassement de soi dépasse ça et permet même de valoriser ça.

Les médias sportifs traditionnels utilisent souvent l'image de sportifs olympiques, mais plus rarement d'athlètes paralympiques. Comment expliquer cette différenciation ?

Pour les mêmes raisons que précédemment. Le parasport et le handisport sont considérés comme des sports de niches. C'est-à-dire qu'on présuppose qu'ils ne vont pas intéresser assez de monde, même si encore une fois les choses évoluent.

Je pense que quand on parle de partenariats avec les athlètes ça reste avec des athlètes qui ont déjà une grande notoriété. Même avec les valides, il y a encore beaucoup de sportifs qui ne passent pas à la télévision, parce que c'est une question de notoriété, on médiatise finalement des gens qui sont souvent déjà médiatisés malheureusement. Nous ce n'est pas notre cas, car chez VN PROD l'envie, tant pour le parasport mais aussi pour les sports

olympiques, c'est de traiter des sports qui n'ont pas forcément de visibilité à la base. C'est un peu notre cœur d'activité de les rendre visible. C'est un combat important et ce n'est pas si facile que ça.

Je pense que rien n'empêche un jour, demain, un handisport qui va sortir du lot, parce que tout à coup il va avoir fait une performance exceptionnelle, et que du coup il va se mettre à passer dans les médias traditionnels, pour ça et pour plein d'autres raisons. Mais il n'y a pas de raison pour qu'il n'y arrive pas.

Mais je pense qu'avant tout, la problématique c'est qu'on médiatise déjà les gens médiatisés. On retrouve un peu toujours les mêmes personnes qui sont mises en avant dans les médias sportifs. Il y a bien sûr la notion de palmarès qui est importante, mais souvent ça s'accompagne de la discipline en elle-même, et éventuellement d'une personnalité un peu particulière. Mais il n'y a pas de raison que dans le handisport il n'y ait pas certaines personnes qui sortent du lot et qui demain deviennent des ambassadeurs pour leurs disciplines.

- **Evènements sportifs et traitement médiatique**

Comment expliquer le décalage de médiatisation entre Olympique et Paralympique sur les supports médiatiques sportifs contemporains ?

Aux Jeux Olympiques, il y a des disciplines phares et assez connues et reconnues aussi en dehors des Jeux. L'Athlétisme par exemple que l'on arrive à suivre en dehors des jeux, même si ce n'est pas le foot bien évidemment. Le tennis c'est pareil, il est même plus suivi en dehors des Jeux que pendant les Jeux. Il y a quand même une histoire des jeux olympiques qui est plus ancrée. Les Jeux Olympiques c'est depuis 1896, alors que les Jeux Paralympiques c'est depuis 1968. Il y a quand même pas mal d'écart dans le temps.

Puis aussi, les sportifs dit « valides » qu'on voit un peu plus régulièrement dans les médias font que les audiences s'en retrouvent pendant les jeux olympiques, et donc les moyens techniques mis à disposition pour filmer les sports sont plus conséquents sur les Jeux Olympiques que sur les Jeux Paralympiques. Même s'il faut souligner l'évolution qu'il y a eu depuis 2012, et le fait que France Télévisions retransmette les épreuves en direct, ce qui n'était pas le cas avant. Donc il y a quand même une évolution. Après, on est très loin, et je suis incapable de dire si un jour les Jeux Paralympiques auront la même ampleur que les Jeux Olympiques, c'est difficile de se projeter. Mais l'écart est dû encore une fois à des sportifs déjà médiatisés, pour certains d'entre eux, qui participent aux jeux, et quand même une histoire des Jeux Olympiques qui est beaucoup plus ancienne que les Jeux Paralympiques.

Mais moi je vois l'évolution quand même des Jeux Paralympiques. Pour en avoir couvert certains. D'avoir assisté aux Jeux Olympiques depuis 2000 en tant que journaliste, et puis j'ai suivi vraiment les Jeux Paralympiques depuis 2008, même si aussi un petit peu en 2004, je vois quand même une évolution. Ne serait-ce qu'au niveau de l'organisation, l'évolution de la médiatisation est quand même bien plus importante. Même s'il y a évidemment un écart qui restera toujours important entre Jeux Olympiques et Paralympiques.

Comment expliquer le décalage de spectacle et de promotion (publicités, animations, évènements) entre les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques ?

Je pense que c'est lié. Je pense qu'à partir du moment où l'environnement paralympique sera plus médiatisé, il y aura plus de partenaires, on va forcément plus en parler, il y aura plus de soutiens. Je pense que c'est un cercle vertueux, sans la médiatisation, il n'y a pas l'effet dominos derrière qui fait qu'on va entendre plus parler, du bouche-à-oreille aussi, on va avoir envie de plus s'impliquer. Aujourd'hui c'est quand même la médiatisation qui va décider de jusqu'à quel degré une discipline va vivre aussi localement, que les clubs vont se structurer,

que la pratique va se développer. A un moment c'est parce qu'on en aura parlé. Je pense que c'est quand même un corolaire.

Les réseaux sociaux peuvent-ils selon vous, en parallèle de ce décalage, développer une « ambiance paralympique » (communautés, promotions, lives) ?

Oui. De toutes les façons c'est important aujourd'hui de les utiliser. Mais je reviens à ce que je disais précédemment. Les réseaux, ça reste des réseaux de communauté donc vous allez donner de la visibilité à des gens déjà concernés. Je reste sur cette idée-là.

Ce n'est pas une question de médias historiques et nouveaux réseaux, je pense que c'est vraiment une notion de ne pas rester dans une communauté. Donc oui les réseaux apportent un plus évident pour faire vivre, pour faire circuler les images, mais ce qui compte c'est de faire grandir la communauté qui va s'intéresser et visionner les images. Donc oui ça peut y participer, mais tant que ce n'est pas des médias, même sur les réseaux sociaux, qui ne se consacrent pas qu'à ça, alors ça va rester limitée.

Les réseaux sociaux seraient-ils une ressource pour les médias sportifs traditionnels (France TV Sport, L'Equipe) pour davantage s'ouvrir à ces thématiques ?

Oui. De toutes les façons c'est un complément, puis ça permet aussi pour un journaliste qui recherche. Nous par exemple, dans l'émission *Champions d'exceptions*, on a une rubrique, qui s'appelle « les insolites » qui sont tout un tas de petites choses que l'on voit sur le net. C'est une rubrique où l'on va piocher des choses un petit peu décalées sur le parasport et l'handisport. De la même manière, je pense qu'un journaliste qui va traiter sur France Télévisions des Jeux Paralympiques, il va commencer par taper sur internet des mots-clefs pour trouver des infos. Donc de toutes les façons, les réseaux c'est forcément un support.

C'est même un support indispensable à partir du moment où, peu importe la discipline, même pour les disciplines valides traitées peu, le jour où vous la traitez davantage, alors vous allez chercher des informations sur internet. Donc c'est quand même important. Puis inversement, nous l'émission qu'on fait pour France Télévisions et TV5 monde, on développe beaucoup la communication sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, toutes les diffusions, tous les éléments importants de l'émission on les communique via ces sources-là. C'est quand même important de les exploiter.

Donc les réseaux sont un outil. Mais il ne faut pas se contenter du réseau. C'est pourquoi, je ne voulais pas me contenter d'Handisport TV, mais ouvrir sur une diffusion plus grand public.

- **Les enjeux sportifs contemporains et le développement parasportif**

Comment expliquer le retard du sponsoring sportif (privé, entreprise, territoire) dans le domaine parasportif et de cette difficulté à lier son image à la thématique du handicap ?

Moi je trouve que ça évolue beaucoup quand même. Pour les raisons évoquées tout à l'heure. On commence à avoir besoin de messages de valeurs, et de choses inspirantes. Je pense qu'aujourd'hui les sociétés privées, comme c'est le cas par exemple de la Société Générale ou mutuelle INTEGRANCE, pour notre cas, qui viennent sponsoriser l'émission *Champions d'exception*. C'est que réellement il y a un moment donné une envie de partenaires privés, de donner l'image, de soutenir en échangeant, en valorisant leur image, auprès de causes qui sont assez nobles et assez belles fondamentalement.

Même si ça a ses limites, quand on regarde les financements des organismes, même si on ne roule pas sur l'or et qu'on est sur des budgets serrés, mais je ne suis pas sûr qu'il n'y a pas quand même un élan depuis quelques années déjà, de sponsors depuis qui s'orientent vers des

événements parasports et handisports. Si on parle financièrement, on est loin des chiffres de gros événements de sports traditionnels, parce que derrière y a des télévisions. Mais il y a un quand même des partenaires, et une évolution. L'évolution est quand même assez importante.

La communication sportive contemporaine globale prend-elle suffisamment en compte le parasport ? Quels seraient les leviers afin de développer cette dynamique ?

C'est un peu paradoxal ce que je vais vous dire. Mais sur la notion de dépassement, c'est souvent le message qui est derrière quelqu'un qui est par exemple en fauteuil ou dans une situation de handicap, et qui va se dépasser et qui va gagner. C'est la notion de dépassement de soi, et qui est quelque chose d'important et à mettre en avant.

En même temps, ce que nous on fait dans *Champions d'Exceptions*, c'est qu'on parle de sport avant le handicap quoi. On n'insiste pas sur le handicap, on parle de sportifs, et c'est un peu ce qu'on essaye de mettre en place via l'émission. L'idée, et c'est pour ça que je vous dis que c'est peu paradoxal, c'est à la fois montrer le côté dépassement, mais aussi à la fois montrer le côté performance sportive, comment les gens s'entraînent et considérer le mouvement paralympique comme un mouvement sportif comme un autre. Donc oui, il y a des gens qui ont un handicap, donc une condition particulière, mais dépasser la notion de handicap.

- **Paris 2024**

Quelle est la position de Handisport TV dans la perspective de l'accueil des Jeux Paralympiques de Paris 2024 ?

Alors, moi j'intègre vraiment l'émission à ce qu'on fait sur internet. Donc même si on parle d'Handisport TV, j'intègre aussi l'émission *Champions d'Exceptions*. L'idée est d'accompagner justement la notoriété à la fois des athlètes, des disciplines et de l'évènement paris 2024 auprès du Grand Public.

Même si aujourd'hui on ne peut pas dire qu'on a un partenariat ou des projets avancés avec Paris 2024, mais on est partenaire du Comité Paralympique Français. Nous notre mission va de pair avec la promotion en amont, pas uniquement pendant les jeux, mais la promotion de toutes les disciplines que l'on retrouvera et de tous les futurs sportifs. On fait beaucoup sujets sur des sportifs qui ont pour horizon d'être aux jeux de 2024, qui sont encore jeunes. Mais on fait régulièrement des sujets autour de ces jeunes espoirs.

On est dans un accompagnement et un soutien évident de Paris 2024. J'espère que les choses vont se mettre en place plus on va se rapprocher de l'évènement. Mais forcément, il y a une corrélation entre un évènement paralympique et nous la promotion qu'on fait tout au long de l'année. Notamment en suivant les sportifs français qu'on retrouvera aux Jeux Paralympiques, et aussi quand on fait en sorte de mieux faire connaître des disciplines qui ne sont pas forcément connues du grand public. Beaucoup d'entre eux vont pouvoir, en assistant aux Jeux Paralympiques ou en se rendant sur les sites les découvrir.

Quelle serait pour vous la communication sportive idéale des jeux paralympiques, notamment pour Paris 2024 ?

C'est compliqué comme question !

C'est déjà de s'intégrer dans un dispositif global. Mais c'est déjà ce qu'ils sont en train de faire sur les Jeux 2024. Même s'il y aura les Jeux Olympiques et les Jeux Paralympiques, deux événements séparés et c'est normal, car c'est impossible de faire autrement en termes d'organisations j'entends.

Pouvez-vous vous présenter rapidement ?

Je m'appelle Nicolas VINOY, j'ai quarante-six ans, et je suis rédacteur en chef en charge de toute l'offre numérique sport au sein du groupe France Télévisions. C'est une offre numérique double, aussi bien au niveau de la vidéo, qui est désormais sur le site france.tv, que de l'offre papier, c'est tout ce qui est articles, data, lives textes. Cette offre va être très bientôt la verticale sport de franceinfo. Pour le moment toute l'offre papiers est sur un site qui s'appelle francetvsport, donc propre au service des sports. Mais, d'ici un mois (fin avril 2021), ce site va disparaître, on est en pleine migration et transition pour devenir la verticale sport du site d'informations franceinfo, qui est le site d'informations de référence en France. Donc c'est une excellente chose, que l'on migre là-bas. Je suis donc à la tête de cette offre numérique double, vidéo d'un côté et papiers data de l'autre, et ça représente entre trente et quarante personnes.

• Journalisme et représentation du handicap.

Comment évolue aujourd'hui la question du handicap dans l'univers journalistique ?

Nous, au sein du groupe France Télévisions, on a à la base des missions de service public à remplir. Donc plus que jamais, la promotion du handicap dans le sport fait partie de nos missions. C'est pourquoi désormais pour le sport olympique et paralympique, pour les Jeux olympiques et paralympiques, à chaque fois on veille bien à avoir la même couverture. C'est-à-dire que nous allons faire, que ce soit à l'occasion des Jeux de Tokyo, s'ils se déroulent, d'avoir la même approche. Ça fait vraiment partie de nos missions.

Mais faire partie de nos missions c'est une chose, après c'est comment sensibiliser le public, comment, on va dire donner envie au public de pouvoir apprécier les performances, car elles sont toutes aussi exceptionnelles que les performances valides. Donc l'idée souvent que l'on va avoir nous, c'est que dans un premier temps on va s'attacher à l'humain. C'est-à-dire raconter des histoires, les histoires de ces personnes. Certaines naissent avec un handicap, d'autres ont un handicap suite à un accident. A chaque fois ce sont de très belles histoires, des histoires de courage, d'exemplarité et donc ça permet de s'appuyer là-dessus pour toucher et pour sensibiliser les gens, le grand public. Si vous les touchez sur une histoire à raconter, en leur disant regardez cet homme formidable, regardez cette femme incroyable, vous avez fait la moitié du chemin pour que derrière une personne se dise, « Tiens, j'ai bien envie de le suivre dans sa compétition ! ». Ça c'est une première approche.

Et comme c'est en train vraiment de rentrer dans les mœurs, on observe qu'aux yeux des gens, il y a de moins en moins le sport valide d'un côté et le sport avec un handicap de l'autre, mais bien un sport global. Donc de plus en plus on arrive à faire passer la passion de la performance, y compris pour le handisport, et pas simplement le côté histoire pour essayer d'intéresser les gens comme nous le faisons il y a quelques années. Désormais, on sent que toutes et tous se passionnent pour une performance, pour un athlète. C'est vraiment cette approche-là qui est en train de se populariser énormément. Avant nous avions cette histoire humaine pour intéresser ensuite à la performance. Mais on voit que de plus en plus les gens s'intéressent désormais directement à la performance et veulent suivre cela. C'est également pour cela, par exemple, que les Jeux olympiques et paralympiques nous aurons nous exactement la même couverture. Sur le numérique par exemple, on va retransmettre l'intégralité des Jeux paralympiques de Tokyo. Donc on aura toutes les épreuves, de toutes les disciplines, en intégralité sur notre plateforme numérique, et c'est exactement la même couverture que pour les Jeux.

Quel rôle selon vous peuvent avoir les journalistes dans la représentation du handicap dans les médias ?

Leur rôle, c'est de réaliser ce qu'attendent les athlètes du handisport : c'est d'être considéré juste comme des athlètes. C'est, je pense, ce message-là qu'ils font passer petit à petit auprès des journalistes. Et que les journalistes, comme leur regard eux-mêmes change, le regard des gens à son tour change.

Une compétition handisport est une compétition comme les autres, et on ne va pas faire une différenciation désormais. Je pense que c'est le message premier de tous les sportifs handisports et c'est désormais le message que doivent aussi selon moi faire passer, et font désormais passer un bon nombre de journalistes. En disant, voilà, l'handisport c'est un sport comme les autres, les athlètes handisports sont des athlètes comme les autres. De la même manière qu'on va dire, voici le cent mètres papillon, on pourra dire voici le deux cent mètres non voyant et point final, et maintenant place aux deux cents mètres, et on regarde, et c'est tout. Il y a ce besoin de normalité, de ne plus attirer l'attention de la part des athlètes. C'est le message qu'ils nous ont fait passer, et je pense que c'est le message que les journalistes font passer, et sincèrement on sent que ça rentre dans les mœurs. C'est aussi pour ça que le sport handicap, si j'ose dire, a de plus en plus de succès.

Le corps handicapé est-il selon vous un critère, voire un obstacle à la représentation du handicap et du parasport ?

Je dirais que c'est une question de conjugaison. Ça a pu l'être. Voyons bien que la société est grandement en train de changer sur beaucoup de questions. Récemment c'est justement la prise de parole des journalistes femmes dans le monde du sport et dans le monde médiatique qui a lieu, la parole se libère, la société écoute mieux. La société change vraiment pour beaucoup de choses. Je pense que par le passé, le corps a pu choquer, simplement parce que les yeux du grand public n'étaient peut-être pas encore habitués.

Il a fallu des exemples pour dire que maintenant on rentre dans une normalité. Bien souvent c'est grâce au courage et à l'exemplarité que ces gens donnent, que des athlètes donnent, qu'on a pu tendre vers cette normalité. Vers ce que je vous disais, un athlète handisport est un athlète comme les autres. C'est pourquoi, selon moi, le corps est de moins en moins une sorte d'élément négatif par rapport à un éventuel traitement. Ça a pu parfois j'imagine dans le passé, peut-être dix ans, vingt ans, trente ans, mais là de moins en moins.

Pour moi « Vestiaires », c'est un formidable outil de normalisation, d'acceptation. C'est formidable, et en même temps c'est notre mission de service public, c'est aussi pour cela que je suis fier de faire partie du service public, parce que mettre ces petites scénettes humoristiques à une heure de grande écoute, juste derrière un vingt heures, où vous avez quand même cinq ou six millions de personnes, c'est un sacré challenge. C'est une très belle chose et une très bonne chose. Ça permet d'habituer le regard, de faire rentrer ça dans les mœurs, d'accepter. En plus on y ajoute l'humour, l'humour est souvent un outil formidable pour aider à accepter, et à vulgariser certaines choses. Donc je pense que s'il a pu l'être par le passé, de moins en moins le corps est un argument pour empêcher le traitement qui n'est pas à la hauteur des attentes.

• Médias sportifs et pratique parasportive

Comment expliquer aujourd'hui la difficulté du mouvement parasportif dans le milieu journalistique en France ?

La première des choses, c'est je dirais malheureusement une question d'audience. Que ce soit dans le journal l'Equipe, sur TF1, France Télévisions, M6, Canal +, c'est d'abord une

question de bassin de population et d'audience. Oui malheureusement l'audience est aujourd'hui un facteur déterminant.

Prenons un exemple simple. Samedi dernier, sans parler de parasport, Alexis Pinturault remporte le Globe de Cristal du classement général de la CDM, le plus prestigieux. Ce qui est un évènement gigantesque. Dans la même journée, la France bat le Pays de Galles in extremis dans le Tournoi des six Nations et s'offre la possibilité de gagner le Tournoi. C'était une victoire incroyable, il y avait plus de six millions de spectateurs qui ont regardé sur France Télévisions. Alexis Pinturault, c'est un évènement extraordinaire, ça faisait plus de vingt ans, qu'on n'avait pas eu un français qui remportait ce globe-là. Alors qu'un match de la France face au Pays de Galles, c'est tous les ans. Et pourtant à la une de L'Equipe, le lendemain : vous aviez les deux informations partagées. Alors que sincèrement la performance d'Alexis méritait la une à elle toute seule. Mais en termes d'audience, le rugby génère beaucoup plus de fans, et va donner beaucoup plus envie aux personnes d'acheter L'Equipe, que le ski qui est plus concentré sur un bassin de population très concentré, plus réduit. Donc L'Equipe, va sur le côté des audiences. Ils savent qu'ils vont faire plus de ventes et de chiffres en mettant le rugby et Alexis Pinturault qu'en mettant Alexis tout seul.

Je vous cite L'Equipe, parce que c'est un exemple récent. Mais voyez que pour toutes les émissions de sport, que ce soit Tout le Sport, Canal Football Club, Stade 2, bien souvent des choix vont être faits en fonction du côté grand public, de prendre au plus large, alors qu'on sait aujourd'hui que le sport handicap ne va pas intéresser forcément d'entrée de jeu cinq à six millions de personnes.

De la même manière que le sport féminin a vécu depuis dix ans une révolution et que petit à petit, les équipes de France de rugby féminin, football féminin, réalisent des audiences qui commencent à être vraiment très bonnes, du deux, voire trois millions de personnes. Il a fallu du temps pour cela mais petit à petit il y a eu une révolution. De plus en plus, elles prennent de la place, parce que comme on voit que le public suit, ça marche. Le parasport va devoir suivre aussi cette évolution petit à petit. D'ailleurs je compte beaucoup, moi en ce qui me concerne, sur Paris 2024 au niveau des Jeux Paralympiques pour être une vraie étape importante dans la popularité du parasport pour vraiment passer à un échelon supérieur. A la base, tous les médias vont d'abord traiter les sports populaires, pour avoir plus de téléspectateurs, avoir plus de lecteurs. C'est l'offre et la demande.

En ce qui concerne le parasport, petit à petit, quand on a certains grands athlètes paralympiques qui sortent du lot, parfois ils vont alors faire la couverture de L'Equipe, l'objet de reportages, dans Stade 2, dans Tout le sport. Mais il faut voir qu'il y a une évolution. On ne peut pas passer du jour au lendemain de quasiment pas de visibilité, à la même couverture que l'équipe de France de football ou l'équipe de France de rugby. On voit que le grand public, auquel nous nous adressons à France Télévisions a besoin de petit à petit s'y intéresser. C'est pour ça que d'abord, comme je vous le disais, on passe par les reportages, qui permettent de mettre en lumière des histoires, des aventures humaines, de courage, et d'exemplarité. L'idée aussi souvent c'est de pouvoir identifier quelques athlètes handicapés, de la même manière que pourquoi on s'est énormément intéressé au biathlon : c'était grâce à Martin Fourcade. Désormais le biathlon est devenu une discipline que les français aiment. Grâce à Martin Fourcade, parce qu'il l'a popularisé. Donc évidemment dans le parasport, il faudra même s'il en existe déjà, que d'autres athlètes continuent de se révéler, soient un peu porte-drapeau de tout ça. Ça aidera les grands médias à de plus en plus, multiplier les reprises concernant l'information, des résultats, des portraits.

Le traitement actuel, c'est le traitement qu'a dû subir pendant des années le sport féminin, c'est celui de l'offre et la demande. Je ne dis pas que c'est la bonne chose soyons d'accord.

Le jour où le service public sera capable d'oublier l'audience, pour remplir toutes ses missions, ça c'est un monde idéal. Ce sera une bonne chose, et on pourra traiter de tout. Après c'est toujours très important d'avoir une belle audience. Stade 2 c'est deux millions de personnes aujourd'hui, c'est la plus grande émission de sport regardée en France. Derrière, les Télé Foot ou les Canal Football Club ne font qu'à peine un million. Stade 2 est très loin devant, et c'est pour ça que c'est une prouesse de pouvoir traiter un certain nombre de sports plus ou moins populaire avec un angle généraliste et grand public. Régulièrement, c'est certainement l'émission qui met le plus avant le parasport. Comme Tout le sport, qui va vers un million huit, un million neuf de téléspectateurs. Il faut bien voir qu'il y a une nécessité, que cette évolution passe par un changement de mentalité.

Vous évoquiez l'image du corps, qui pouvait choquer, et qui je pense choque de moins en moins grâce à des programmes comme Vestiaires. Après il y a je dirais une nécessaire transition, parce qu'on ne peut pas passer du rien, quasiment aucune épreuve diffusée à tout. Il faut petit à petit commencer à intéresser, habituer les gens sur les paralympiques, puis sur des Mondiaux d'athlétisme, pour que ça rentre vraiment dans les mœurs. Tous les médias sont aussi attentifs à toutes les audiences, et on voit aussi malgré tout que quand on en diffuse, les gens ne sont pas encore là au rendez-vous. Parce qu'il n'y a pas encore cette habitude vraiment du grand public, de s'intéresser à ça. C'est de la responsabilité des médias, et des journalistes, de petit à petit amener les gens à regarder ça, apprécier ça, voir la personne derrière l'athlète. Mais, ça nécessite un certain nombre d'années de travail pour faire tout ça. Mais je pense que ça nécessite aussi quelques symboles et icônes forts dans le parasport qui pourrait mettre en avant un sport. Ça nécessite aussi des compétitions et des points de passage importants.

Moi je compte beaucoup sur Paris 2024, et je sais que Tony ESTANGUET et toute son équipe ont ça comme objectif.

• Réseaux sociaux et représentation du parasport

Le numérique peut-il être une aide supplémentaire à la médiatisation du parasport ?

Le numérique n'a pas encore les contraintes d'audiences du linéaire. Voilà pourquoi, on est en train de multiplier déjà les directs pour une majorité de sports qui n'étaient pas médiatisés, même dans les sports valides. Par exemple on va diffuser du tir à l'arc, alors que le tir à l'arc on ne le diffusait qu'à l'occasion des Jeux.

Ça ne coûte rien, et parce que sur le numérique si on fait 5000 vidéos vues, ou 2 000 personnes qui viennent, c'est déjà un succès. C'est en cela que le numérique aussi, peut être et va être déterminant pour l'exposition actuelle et future du parasport. Ça permet de diffuser des compétitions, et on ne fait pas ça pour l'audience, mais d'abord et avant tout pour donner une visibilité à ces sports, et ça permet petit à petit de ramener un peu de monde, de toucher des communautés.

C'est en ça que le numérique est déterminant. Il l'est déjà, mais il va devenir un élément central, incontournable dans la vie, bien plus que le linéaire. Moi j'appartiens à une époque où le numérique était le prolongement du linéaire. Avant le numérique c'était le bonus. Aujourd'hui c'est l'inverse qui est en train de se produire et qui va bientôt se finaliser. Maintenant le numérique va devenir le centre, l'offre principale, et le linéaire le contenu de la télévision qui deviendra le prolongement. Au quotidien on produit plein de choses sur le numérique, et si vous voulez en savoir un peu plus vous allez regarder la télévision.

Il y a une inversion de tout ça. Il faut bien mesurer l'importance que prend le numérique, et combien il va permettre de résoudre certains problèmes et notamment celui où l'on est à

chaque fois attentif à l'audience. Alors que sur le numérique, comme ça coûte bien moins de pouvoir diffuser telle ou telle chose, ça offre beaucoup plus de possibilités.

Comment expliquer la difficulté de représentation du parasport sur les réseaux sociaux, particulièrement dans un système économique qui apparaît moins contraignant ?

On en revient à la même chose. L'Instagram de francetvsport c'est tout d'abord un outil pour nous qui met en avant nos productions papiers et nos productions vidéo. C'est exactement ce que je vous disais concernant les productions papiers, en vous parlant de l'Equipe. On va aller d'abord et avant tout vers ce qui touche le plus large public. Ce qui touche le plus large public, c'est ce que j'évoquais en termes de sports. Qu'on le veuille ou non (moi j'aime le football sans plus), mais le football est le sport le plus rassembleur. On va vers celui qui intéresse le plus de monde. Sur Instagram les posts de football, ça doit être dans le top de francetvsport, mais parce qu'on va aussi vers ce que les gens aiment en priorité, ou attendent. Pareil pour le rugby.

Après, en termes de portraits, oui c'est vrai on va aller sur des athlètes comme des Teddy RINER, Martin FOURCADE, Florent MANAUDOU. Donc là même si la logique économique est différente, parce qu'on n'attend rien des réseaux sociaux, mais c'est un outil pour remettre en avant nos contenus. Et nos contenus, c'est aussi fonction de ce que l'audience a envie de voir, attend de voir et aime.

On a cette responsabilité de sensibiliser les gens à de nouvelles disciplines, à de nouvelles icônes, et donc notamment au parasport. On a cette responsabilité-là. Mais le faire du jour au lendemain, on a testé plusieurs fois, ce n'est pas comme ça qu'on s'y prend, parce que justement il peut y avoir un rejet rapide. Il faut habituer petit à petit les gens. Cela ne retire rien au fait que ce sont de superbes performances, que ce soit pour le parasport ou même pour le sport féminin. En sport féminin, il y avait déjà de grandes performances il y a dix ou vingt ans. Elles n'avaient pas la chance d'être mise en avant à l'époque, aujourd'hui tant mieux elles le sont. Parce qu'il y a eu déjà un formidable combat des femmes pour une meilleure reconnaissance, de tous les sports, de toutes les disciplines. Elles ont travaillé très dur, pour être encore plus médiatisées. Mais il y avait déjà des superbes performances. Il a fallu habituer le grand public à ça. Puis, le grand public est venu, résultat les sponsors se sont intéressés au sport féminin en se disant que ça commençait à faire de l'audience.

C'est un cercle vertueux, et il faudra qu'il en soit de même pour le parasport. Donc que ce soit dans les émissions, et les réseaux sociaux qui sont le reflet de nos contenus, puisque c'est un outil pour mettre en avant le contenu. Je le confesse, que Instagram ne peut être qu'un reflet. Comme si on faisait le point sur tous nos tweets, depuis quatre ans, évidemment, ça doit être ultra minoritaire. Mais là encore ça doit être le reflet de ce que nous proposons. Même si nous avons cette responsabilité, et nous service public encore plus, de pouvoir faire évoluer les regards et les mentalités. Et c'est ce que nous faisons, sincèrement. Par rapport à toutes les autres chaînes qui ont une logique commerciale comme TF1, comme M6, le groupe Canal, nous sommes certainement le groupe de par notre nature, service public, qui faisons le plus pour la promotion de tout ça. Après ça ne se fait pas du jour au lendemain mais ça évolue.

Sur les réseaux sociaux, comme par exemple sur Instagram, pensez-vous que le corps handicapé puisse jouer un rôle dans une publication ?

Non. Sincèrement, on vit dans un monde aujourd'hui, où via les réseaux sociaux il n'y a tellement plus de tris, et on voit tellement d'images bien plus violentes, qu'un corps handicapé. Pour moi un corps handicapé raconte une histoire, et je pense que le regard grand public s'y habitue de plus en plus. Par rapport à toutes les horreurs et atrocités que l'on peut voir sur les réseaux sociaux, pour moi aujourd'hui le corps handicapé ne représente plus aucun problème. Quand je dis problème ce n'est pas qu'il présentait un problème à l'origine. C'est juste qu'il

pouvait émouvoir ou un peu gêner. Il faut évidemment être bien conscient de ça. Il y a eu besoin de faire évoluer les mentalités et les regards et il y a encore besoin de ça.

Mais sincèrement je ne pense plus. Je ne pense pas que des photos puissent encore aujourd'hui choquer, ou jouer un rôle de rejet. Pas du tout. Je pense que, forte heureusement, si ça pouvait être le cas il y a dix ou quinze ans, pour moi on n'est déjà plus dans ça aujourd'hui. Donc non je ne pense pas. Mais je pense que c'est plus une demande à faire au grand public, si vis-à-vis de ce genre de photos ça peut encore les choquer. Mais quand on a un programme comme Vestiaires, qui assume totalement le fait d'un corps handicapé et je trouve ça formidable parce que ça amène une normalisation. Moi personnellement à mon simple niveau, ça m'amène à m'habituer à certains handicaps. Et à ne plus être gêné du tout, et donc je trouve ça formidable.

Là je me dis aussi, on remplit une autre mission de service public. Evidemment parfois il y a du rejet, mais plus on montrera ça, plus on le mettra en avant, plus il y a aura une habitude, et une acceptation et une normalisation, et on ne fera même plus la différence. Pour moi, mais après je pense que ce serait plus au niveau du grand public qu'il faudrait faire un sondage, mais pour moi non la photo du corps dans le parasport ne pose aucun souci.

Trouvez-vous que les sujets autour du parasport sur les réseaux sociaux arrivent à susciter de l'intérêt ? Des communautés se développent-elles autour de cette thématique ?

Moi ce que je note sur le parasport, c'est que l'une des faiblesses du monde handisport, c'est qu'il y a un monde sportif très éclaté. Il y a souvent des fédérations et des fédérations parallèles. Pas mal de choses différentes, et je pense que par rapport à ça il y a différentes petites communautés. Et s'il y a avait une seule et même communauté handisport, ce serait une bonne chose. Ce qui fait que le mouvement sportif handisport soit pas mal éclaté dans tous les sens, même si le comité national tente via le comité paralympique de regrouper tout ça.

Moi j'observe, parce que j'ai été rédacteur en chef de Stade 2, rédacteur en chef de Tout le Sport, donc j'ai été approché un certain nombre de fois pour des reportages, des compétitions, et le vrai souci c'était que des fois c'étaient des fédérations différentes, des groupes différents et des communautés différentes. Comme c'est déjà à la base on va dire une communauté qui est plutôt isolée, qui ne demande qu'à grandir, mais isolée. Si en plus vous la découpez en petites communautés, entre fédérations et centres d'intérêt c'est dommage. Je pense qu'un mouvement uni, cohérent, regroupé tous ensemble, déjà ça aiderait. Et ça aiderait aussi sur les réseaux sociaux.

Je vais vous parler d'une communauté, par exemple le MMA. Le MMA est regroupé en une communauté. Nous quand on sort un article, ou quand on fait un post de MMA, d'un seul coup on va avoir toute la communauté qui va venir. Et je peux vous dire ça fait du monde ! Alors que c'est le MMA. En France vous n'en voyez quasiment jamais, mais vous avez une communauté qui est rassemblée, qui est forte et unie, qui va tirer dans le même sens. Donc vous faites un article, vous êtes sûr que vous allez avoir un énorme succès sur l'article. Vous faites un post, vous êtes sûr que l'on va avoir cinq mille vues, dix mille likes, etc.

Une des faiblesses pour moi du parasport, c'est que vous avez plein de fédérations différentes, des communautés d'intérêt différents. Ce monde n'est pas encore uni et rassemblé. Résultat quand on fait tel papier sur tel athlète paralympique, ou telle discipline parasportive, on va bien taguer une ou deux fédérations, mais on va avoir très peu d'échos. Alors que je sais qu'il y a un bassin, je sais qu'il y a une communauté potentielle forte. Sauf que, comme c'est relativement désuni, on se dit « ah bas tiens il n'y a pas de public ». Alors que pour moi ça

vient d'un problème d'unification et de rassemblement total du mouvement parasportif. Je pense que ça c'est très important et l'un des défis.

• **L'accueil des Jeux Paralympiques de Paris 2024**

Comment les médias sportifs se préparent à accueillir les jeux Paralympiques ?

Comme France Télévisions va être diffuseurs des Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024, bien en amont, on voudrait préparer un certain nombre de choses.

Accompagner peut-être sur les deux dernières années des athlètes valides et paralympiques. Plus que jamais, le côté traitement à égalité, ça permettra, là encore d'amener une normalité, et d'effacer si j'ose dire le handicap. Ce n'est pas effacer pour effacer parce qu'il ne faudrait pas voir telle partie du corps, mais juste pour bien prendre en compte la mesure de : c'est un athlète comme les autres. Ce qu'il réalise quand il court un cent mètres en treize secondes vingt-cinq, ne le comparons pas aux neuf secondes trente-deux d'Usain BOLT. Mesurons bien qu'en treize secondes c'est un temps formidable.

Nous c'est ce que l'on prépare, on en est encore à l'étude et à la préparation du projet. Inutile de dire que la pandémie, le fait que ça fait un an que nous sommes en télétravail, je ne dirais pas qu'on a pris du retard mais simplement que on a priorisé certaines choses. Tokyo il y a toujours des doutes sur la bonne tenue. Ça semble possible, mais il y a toujours des doutes. Déjà il n'y aura pas de spectateurs étrangers, après on verra pour la suite. Donc on priorise, mais ce qui est certain c'est que pour les Jeux de Paris 2024 il y vraiment ce souci et cette envie d'avoir un traitement d'égalité absolue. Ça va déjà être le cas en termes de couverture à Tokyo, et ça va être le cas pour les Jeux d'hiver de Pékin l'an prochain en 2022.

Mais sur Paris il y a vraiment une ambition supplémentaire, pour qu'en amont on puisse faire découvrir et traiter d'égal à égal un Teddy RINNER avec un athlète para judo. C'est une idée fondatrice de la future offre France Télévisions pour les Jeux de Paris 2024. De la même manière, et ça a été une super initiative, que le Comité Olympique de Paris 2024 a fait un énorme clin d'œil et voudra des Jeux totalement à égalité en hommes et femmes, la parité en termes d'athlètes, c'est formidable. L'image emblème de Paris 2024 qui est à la fois la flamme et une femme, elle est superbe. Et je pense que les paralympiques c'est exactement la même chose. Il va y avoir cette ambition-là. Je sais que le comité l'a cette envie, et nous la présidente du groupe Delphine ERNOTTE l'a également pour les Jeux Olympiques et Paralympiques de 2024. Donc sincèrement, l'idée ça va être de beaucoup travailler en amont, et encore plus dans un souci d'égalité de traitement entre athlètes parasportifs et athlètes valides.

Quelles relations France TV Sport entretient-elle avec les paras athlètes ? Selon vous parvenez-vous à nouer les mêmes liens qu'avec les autres athlètes ?

Oui et non. Autant on a les mêmes relations entre CNOSF qu'avec le comité paralympique, ça c'est une chose. Mais le problème c'est que comme on couvre moins d'événements on a moins de proximité avec un certain nombre d'athlètes. Donc ça aussi, ça ne peut que s'améliorer. Quand vous ne couvrez que trois compétitions par an, vous allez avoir du mal à bien vous faire connaître de l'athlète en question. Ce qui semble normal. Autant on va avoir de bonnes relations quand nous couvrons, mais ce qui est certain c'est qu'on ne couvre pas autant telle ou telle compétition de parasport, que du football, que du rugby et ce pour les mêmes raisons que je vous ai évoquées avant.

Les contacts sont toujours très bons, après ce qui est certain, c'est que comme on met en avant beaucoup plus de sports valides, nos journalistes vont avoir beaucoup plus de contacts avec les sportifs valides, qu'ils n'en auraient avec les sportifs du parasport. Mais ça ce n'est qu'une question de si on faisait plus de sujets de parasport, on pourrait avoir des contacts plus

étroits. Mais là encore, c'est juste une question qui revient toujours à la même chose, c'est pourquoi on traite plus, le football le rugby côté valide.

Mais après comme c'est de manière beaucoup plus ponctuelle, alors que le football c'est toutes les semaines, globalement les para athlètes on les connaît moins même si les contacts sont très bons. Ce n'est qu'une conséquence du traitement.

Parallèlement à ça, le rapport avec les athlètes para est beaucoup plus sain et normal, parce que ce sont des gens comme vous et moi. On a des salaires normaux, ils vont avoir dans leurs métiers des salaires normaux, et de ce point de vue là on peut avoir de vrais contacts et de vrais échanges. Alors qu'il faut bien voir que malgré tout, chez des sportifs de très haut niveau, même s'il y en a qui ont une tête bien faite et qui sont très intéressants, il faut voir aussi qu'à un moment donné certaines conversations qui sont dans une impasse parce qu'on ne vit pas dans le même monde, ne serait-ce qu'en termes de moyens financiers. Donc vous ne pouvez pas forcément échanger tout le temps. C'est en cela, qu'avec un certain nombre d'athlètes, pas seulement parasportifs, moi je me souviens d'avoir travaillé sur les Mondiaux d'athlétisme par exemple, là vous avez affaire à plein d'athlètes comme vous et moi, parce qu'on est du même monde. C'est là où l'on peut être vraiment proche des athlètes. Alors qu'on n'a rien en commun avec tous ces footballeurs par exemple. C'est en ça aussi, où les rares sportifs, comme Marie Amélie LE FUR, qu'on avait reçue quand j'étais rédacteur en chef à Stade 2, super contact, on avait pu échanger, elle était revenue plusieurs fois. Il y en a d'autres comme ça, que ce soit des athlètes parasportifs ou par exemple d'athlétisme valide, il y en a bon nombre avec qui vous avez de vrais contacts parce que vous avez les mêmes problèmes du quotidien.

J'ai aussi certain de mes journalistes qui vont avoir des bons contacts avec de très grands sportifs, mais ça va être juste des contacts de proximité. Parce qu'est-ce qu'on peut échanger avec des gens qui vivent dans un autre monde et dans une bulle, aucun souci d'argent ? Alors qu'avec ces athlètes-là, dont les athlètes parasportifs, vous pouvez avoir une vraie proximité, des vraies questions que vous soulevez ensemble. En cela moi je me souviens que c'était une période particulièrement enrichissante de toute ma carrière de journaliste de reportage, parce que vous pouvez échanger vraiment.

En ce qui concerne les contacts entre athlètes parasportifs et journalistes, c'est qu'il y en aura beaucoup plus. Petit à petit, quand nous aurons mis plus de compétitions à l'antenne, et que petit à petit le public commencera à venir, donc il y aura plus d'audience. S'il y a plus d'audiences, les sponsors vont s'y intéresser, ça va amener de l'argent. C'est un cercle vertueux qui fait que ça prendra de l'importance.

Mais j'insiste, pour moi. En premier l'unification du monde parasportif est absolument essentielle. Unifier toutes les fédérations et unifier le mouvement le sportif et parasportif. Dans un second temps, sortir quelques icônes, symboles. C'est absolument essentiel car les médias généralistes comme France Télévisions, TF1, M6, l'équipe, vont chercher des grands noms. Quand on aura tout ça, on commencera vraiment à avancer. Mais je suis relativement confiant. Je pense que Paris 2024 va être un détonateur en bien des points positifs pour le sport et pour le parasport.

• **Recommandations**

Souhaitez-vous rajouter quelque chose pour conclure cet entretien ?

La société est vraiment en train de changer à vitesse grand V. Quand je vois la réussite actuelle des compétitions féminines, je n'aime pas dire le sport féminin parce que ce n'est pas une case, c'est le sport pratiqué par les femmes. Le football féminin, ça reste du football. C'est du

football pratiqué par les femmes, pareil pour le rugby. Quand je vois le succès et le développement actuel, je suis tout à fait confiant pour le parasport. C'est ni plus ni moins qu'une ouverture d'esprit, un regard qui change, qui a changé pour les femmes et qui va continuer de changer pour les athlètes parasportifs. D'ici la fin de la décennie je pense qu'avec Paris 2024 en étape importante, on aura gagné 50 ans d'un coup et on va avoir fait beaucoup de progrès.

ANNEXE VIII : Compte Instagram de Pauline DEROULEDE

Captures d'écran réalisées le 2 avril 2021 sur : https://www.instagram.com/pauline_derouled/



Profile page for pauline_derouled. The profile picture shows Pauline in a white tennis top. The bio includes: "Pauline Déroulède Wheelchair tennis player FR 🇫🇷 OBJECTIF PARIS 2024 🏆 « La vie donne les plus durs combats à ses plus solides soldats » Management : @ireneetcecile". It also lists 2 236 publications, 11k abonnés, and 1 345 abonnements. A list of locations followed is shown: DAL'S, 4L TROPHY..., Vilanova (B..., Israel, Provence-A..., Bretagne, F...



Instagram post by pauline_derouled from Las Terrenas République Dominicaine. The image shows Pauline on a tennis court with her wheelchair. The caption reads: "Quel plaisir de retrouver des sensations de glisse sur terre battue ! Avec un entraînement tôt le matin et en fin de journée, car sinon il fait beaucoup trop chaud, on prépare fort la saison qui arrive. Avec 3 tournois pour commencer, en Turquie, à Antalya, du 15 au 29 avril 🏆🏆 Je me sens très privilégiée de pouvoir m'entraîner dans ce cadre idyllique et loin du covid ; je pense fort à la France, à nouveau reconfinée, les temps sont toujours aussi durs mais on en sortira plus fort 🍌". The post is dated 19 MARS and is liked by arnaudassoumani and others.



Instagram post by pauline_derouled from Comité des Yvelines de Tennis. The image shows Pauline in a wheelchair on a tennis court. The caption includes: "LET'S WIN 🏆 @vincent.frc #wheelchair #tennis #fft #comitedesyvelines #training #plustime #objectif2024 #paris2024 #franceparalympique #team #babolat #galerieroyales #perrier #domainedelacorniche #elemat #season #domainedelacorniche #teampercy". The post is dated 29 OCTOBRE 2020 and is liked by franceparalympique and others.

Publication du 19 mars 2021 : <https://www.instagram.com/p/CMndpFpA88p/>

Publication du 29 octobre 2020 : <https://www.instagram.com/p/CG7qOWRgiR7/>



Publication du 3 octobre 2020 : <https://www.instagram.com/p/CF4tlcDgKUx/>

Publication du 30 septembre 2020 : <https://www.instagram.com/p/CFxdNHkgIar/>



Publication du 27 octobre 2020 sur : <https://www.instagram.com/p/CG2BPcBA3Y7/>

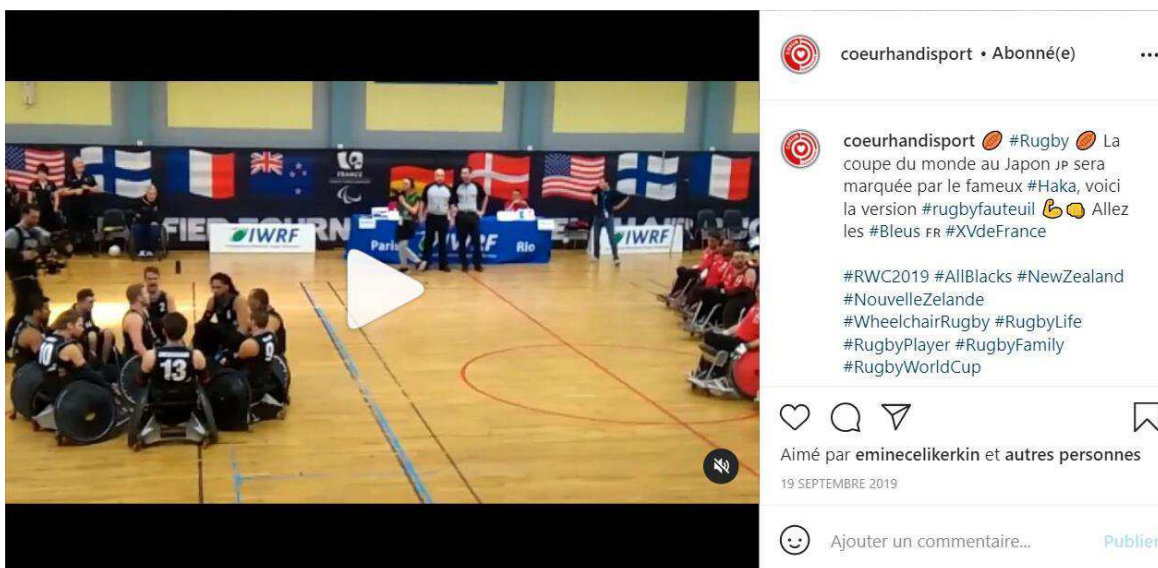
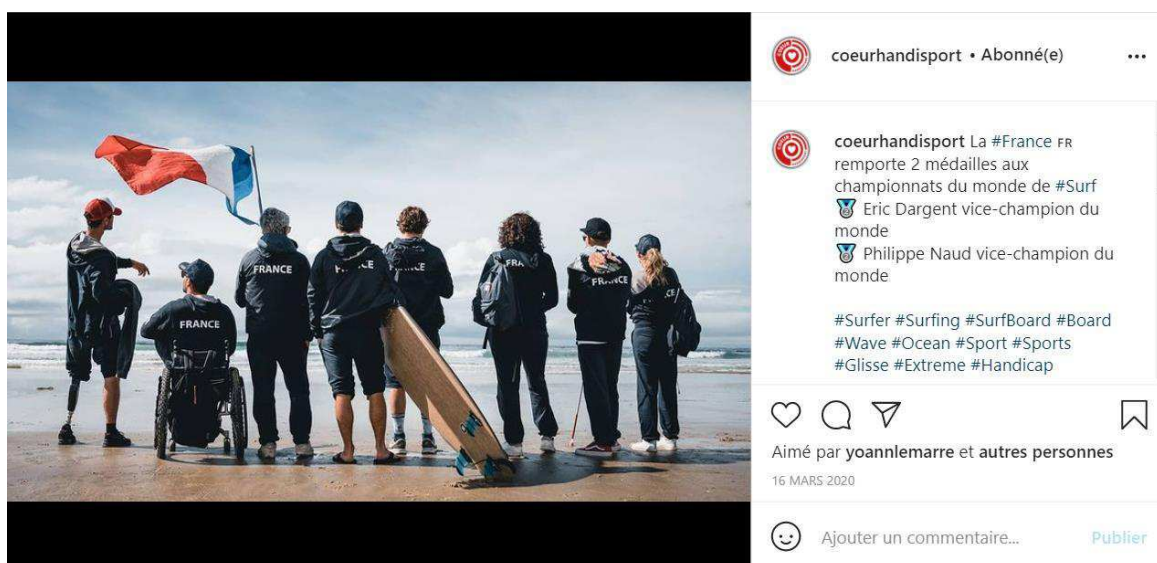
Publication du 9 août 2020 sur : https://www.instagram.com/p/CDrl_BAKtrK/

ANNEXE IX : Compte Instagram de Cœur handisport

Captures d'écran réalisées le 24 janvier 2021. : <https://www.instagram.com/coeurhandisport/>



Publication du 16 mars 2020 : <https://www.instagram.com/p/B9yZBppJvbi/>



Publication du 19 septembre 2019 : <https://www.instagram.com/p/B2meJoxJ9nl/>

Publication du 2 septembre 2019 : <https://www.instagram.com/p/B15o9GipXK2/>



coeurhandisport • Abonné(e) ...

coeurhandisport 🏊‍♂️ #Triathlon 🚴
 Championnats du monde
 📅 1er septembre 📍 Lausanne en Suisse ch
 3 titres mondiaux pour la #France 🏆
 Alexis Hanquiquant PTS4
 🏆 Elise Marc PTS3
 🏆 Jules Ribstein PTS2

#Triathlete #SwimBikeRun #Natation
 #Cyclisme #Running #Swimming
 #Cycling #Sport #Sports #Men
 #Mens #Handicape #Disabled
 #Disability #Disabilities #Prosthetics
 #Amputation #AmputeeLife
 #Paralympics #Butterfly #Force
 #Motivation #Determination
 #Inspiration #Inspire #Heroes
 #NoLimits #NoExcuses

📍 Aimé par teambonjour_ et autres personnes

2 SEPTEMBRE 2019

😊 Ajouter un commentaire... Publier



coeurhandisport • Abonné(e) ...

coeurhandisport #Judo Sandrine Martinet remporte le bronze en -48kg aux mondiaux déficients visuels (IBSA) du 16 au 18 novembre #Odivelas2018 au #Portugal #Or Soohee CHOI #Argent Shahana HAJIYEVA #Bronze Kai Lin LEE #Bronze Sandrine MARTINET

#Judoka #Judokate #Martialarts
 #WorldChampionships #Combat
 #Athlete #Womens #Sport #Sports
 #Handicap #Disabled #Disabilities
 #Disability #Force #Motivation
 #Determination #Inspiration #Inspire
 #Heroes #Paralympics #Handisport
 #EspritBleu #FFJDA

123 sem

📍 Aimé par design.christmas et autres personnes

17 NOVEMBRE 2018

😊 Ajouter un commentaire... Publier

Publication du 17 novembre 2018 : <https://www.instagram.com/p/BqRtZRUBY1v/>

Publication du 1^{er} août 2017 : <https://www.instagram.com/p/BXQoVQXDX8o/>

Publication du 18 juillet 2017 : https://www.instagram.com/p/BWso96_j2qt/



 coeurhandisport • Abonné(e) ...

 coeurhandisport La #France conserve son titre de championne du Monde de rugby à XIII #WorldCup

#RugbyXIII #XIII #RugbyLeague #WheelchairRugby #FFR #Players #Ball #Sportifs #Sports #Handicape #Disabled #Disabilities #Disability #WheelchairLife #Paralympics #Adaptive #Force #Motivation #Determination #Inspiration #Inspire

Aimé par dona.qeri et autres personnes

1 AOÛT 2017

 Ajouter un commentaire... [Publier](#)



 coeurhandisport • Abonné(e) ...

 coeurhandisport La délégation française aux Jeux des sourds (équivalent Paralympiques) @deaflympics2017

#France #Sourds #Deaflympics2017 #Deafs #LSF #Signes #Samsun #Turquie #Sports #Sportifs #Athletes #Handicap #Disabled #Disabilities #Disability #Adaptive #Force #Motivation #Determination

Aimé par ledroopy80 et autres personnes

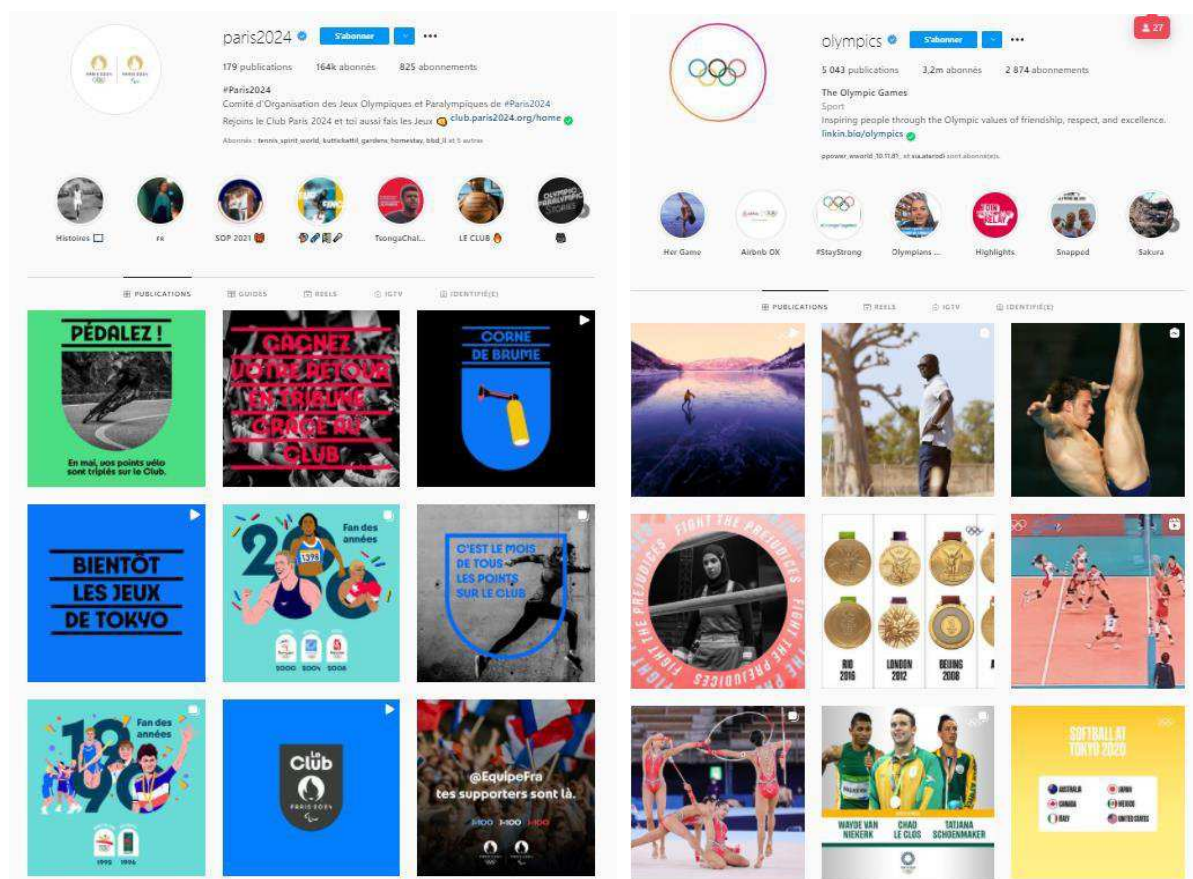
18 JUILLET 2017

 Ajouter un commentaire... [Publier](#)

ANNEXE X : Comptes Instagram d'organismes sportifs

PARIS 2024 : Consultation le 13 mai 2021 sur <https://www.instagram.com/paris2024/>

OLYMPICS : Consultation le 13 mai 2021 sur <https://www.instagram.com/olympics/>



France PARALYMPIQUE : consultation le 13 mai 2021 sur :

<https://www.instagram.com/franceparalympique/>

TOKYO 2020 : consultation le 13 mai 2021 sur : <https://www.instagram.com/tokyo2020/>

OLYMPIC RIO 2016 : consultation le 13 mai 2021 sur :

<https://www.instagram.com/olympic.rio.2016/>

franceparalympique S'abonner ⋮

584 publications · 8 599 abonnés · 407 abonnements

FranceParalympique
Comité Paralympique et Sportif Français
Œuvrer pour le développement des parasports www.france-paralympique.fr
tennis, esprit sportif et soutien à l'entraînement, handball, tennis de table

France 2018
 EPIG 2015
 Tokyo 2020
 LA RELEVÉ
 Kyeongju 2014

PUBLICATIONS GUIDES REELS HDV IDENTIFIÉ(E)

tokyo2020 S'abonner ⋮

631 publications · 371k abonnés · 196 abonnements

Tokyo 2020
The official account of The Tokyo Organising Committee of the Olympic and Paralympic Games.
東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会公式アカウントです。
tokyo2020.org/en
charitable, membre not abonné(e)

OTR
 Grand Start
 STICKERS
 On this day...
 i1
 Mascots po...

PUBLICATIONS REELS HDV IDENTIFIÉ(E)

olympic.rio.2016 S'abonner ⋮

200 publications · 1 380 abonnés · 11 abonnements

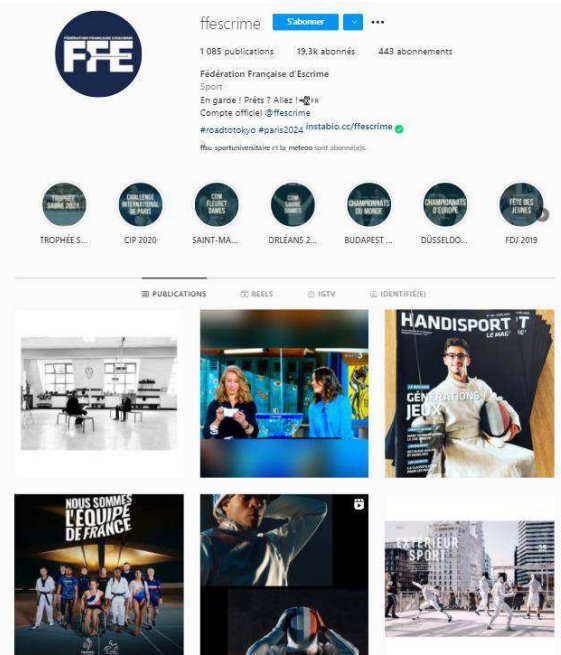
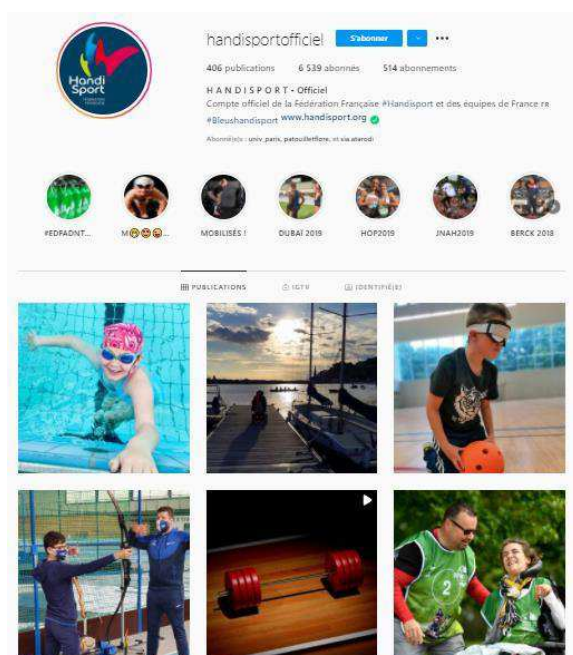
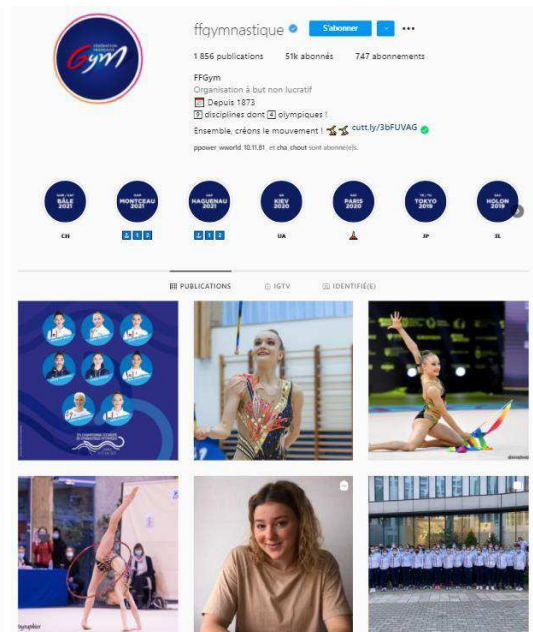
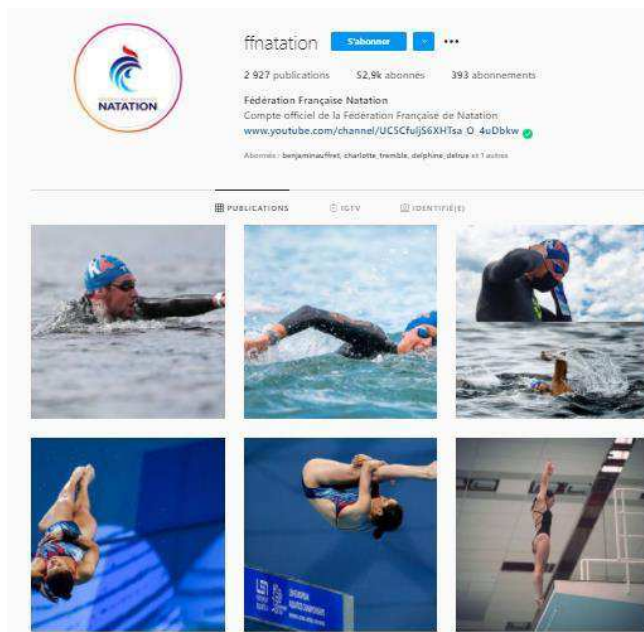
Olympic Rio 2016 official
Peace, Excellence, Power, Friendship, Respect, Champions

PUBLICATIONS IDENTIFIÉ(E)

Medals	Gold	Silver	Bronze
United States	46	37	38
Great Britain	27	23	17
China	26	18	26
Russian Federation	19	18	19
Germany	17	10	19
Japan	12	8	21
France	10	18	14
Republic of Korea	9	3	9
Italy	8	12	8

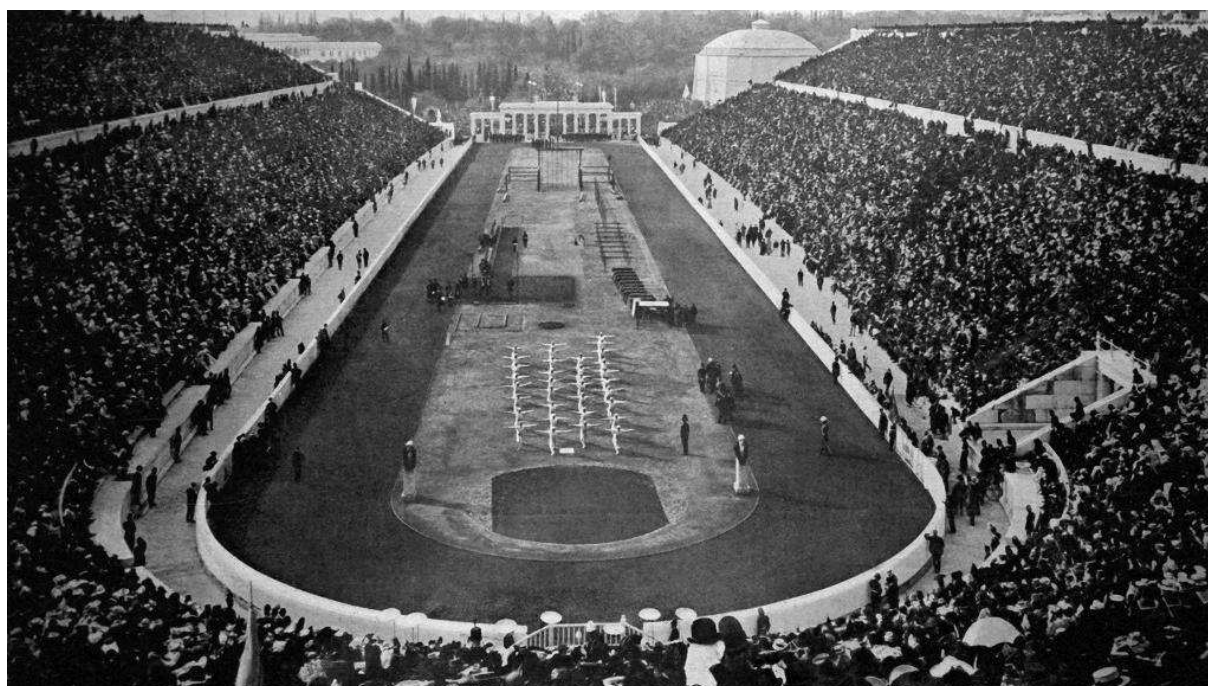
ANNEXE XI : Comptes Instagram de fédérations sportives

- Fédération Française de Gymnastique, capture d'écran réalisée le 13 mai 2021 : <https://www.instagram.com/ffgymnastique/>
- Fédération française de Natation, capture d'écran réalisée le 13 mai 2021 : <https://www.instagram.com/ffnatation/>
- Fédération française Handisport, capture d'écran réalisée le 13 mai 2021 : <https://www.instagram.com/handisportofficiel/>
- Fédération française d'Escrime, capture d'écran réalisée le 13 mai 2021 : <https://www.instagram.com/ffescrime/>



ANNEXE XII : Photographies et presses sportives

- Jeux Olympiques de 1896



Vue du stade panathénaïque lors des Jeux de 1896 lors de la cérémonie d'ouverture, AFP, consultation et capture d'écran le 3 avril 2021 sur : <https://sport.francetvinfo.fr/les-jeux-olympiques/ca-sest-passe-un-6-avril-1896-les-premiers-jeux-olympiques-de-lere-moderne>

- Jeux Olympiques de 1936



Podium lors des Jeux Olympiques de 1936, consultation et capture d'écran le 3 avril 2021
sur : <https://berlinpoche.de/fr/jeux-olympiques-berlin-1936>

- **Jeux Olympiques de 1972**



Photographie du 5 septembre 1972 de l'AFP, lors de la prise d'otage des Jeux Olympiques de Munich, consultation et capture d'écran le 3 avril 2021 sur :
https://www.francetvinfo.fr/monde/europe/allemande/le-massacre-d-athletes-israeliens-lors-des-jeux-de-munich-en-1972_3073367.html

- **Jeux Olympiques de 1976**



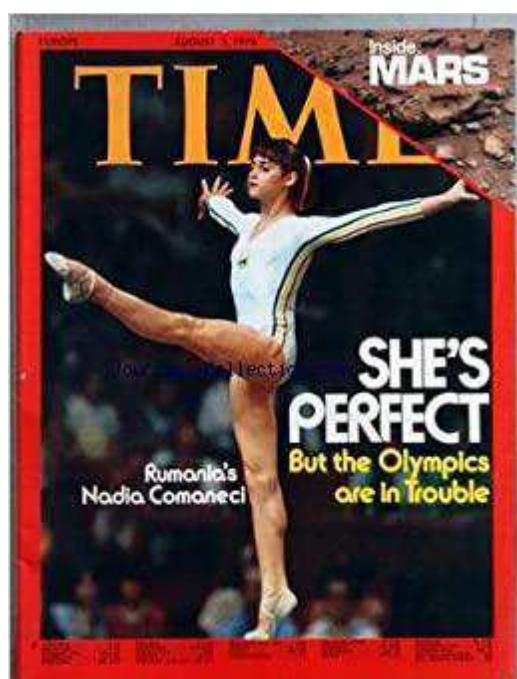
Photographie de la gymnaste Nadia Comaneci, AP Photo, Jeux Olympiques de 1976, consultation et capture d'écran le 3 avril 2021 sur : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1407477/nadia-comaneci-gymnastique-roumanie-olympiques-1976-montreal-archives>

- Jeux Olympiques de 1972



Midi Libre, date du 3 septembre 1972, consultation et capture d'écran le 2 avril 2021 sur : <https://www.midilibre.fr/2014/08/17/bain-de-sang-aux-jeux-olympiques-de-munich,1038625.php>

- Jeux Olympiques de 1976



TIME, date du 2 août 1976, consultation et capture d'écran le 2 avril 2021 sur :
<https://www.amazon.com/Magazine-August-1976-Nadia-Comaneci/dp/B002ABKDS6>

- Jeux Olympiques de 2008



L'Équipe, date du 6 août 2008, consultation et capture d'écran le 2 avril 2021 sur :
<https://www.europe1.fr/sport/Un-Bolt-extraterrestre-377198>

ANNEXE XIII : Logos des Jeux Olympiques et Paralympiques 2012-2024

- Logo des Jeux Olympiques de Londres 2012, consultation et capture d'écran le 15 mai 2021 : <https://www.ledevoir.com/sports/146197/jo-2012-londres-devoile-son-logo-mais-les-critiques-s-elevent>



- Logo des Jeux Olympiques de Rio de Janeiro 2016, consultation et capture d'écran le 15 mai 2021 : <https://www.crosif.fr/jeux-olympiques-rio-2016-les-medailles/>



- Logo des Jeux Olympiques de Tokyo 2020, consultation et capture d'écran le 15 mai 2021 sur : <https://www.sportbuzzbusiness.fr/jo-tokyo-2020-devoile-son-nouveau-logo-10296.html>



- Logo des Jeux Olympiques de Paris 2024, consultation et capture d'écran le 15 mai 2021 sur : <https://www.europe1.fr/sport/logo-des-jeux-olympiques-cest-la-rencontre-de-3-grands-symboles-pour-tony-estanguet-3926999>



- Logos des Jeux Paralympiques de Londres 2012, consultation et capture d'écran le 15 mai 2021 : <https://www.telerama.fr/television/france-televisions-diffusera-aussi-les-jeux-paralympiques%2C85283.php>



- Logo des Jeux Paralympiques de Rio de Janeiro 2016, consultation et capture d'écran le 15 mai 2021 : <https://www.grapheine.com/actulogo/genese-logo-rio-2016>



- Logo des Jeux Paralympiques de Tokyo 2020, consultation et capture d'écran le 15 mai 2021 : <https://www.gaijinjapan.org/logo-tokyo-2020-definitif/>



- Logo des Jeux Paralympiques de Paris 2024, consultation et capture d'écran le 15 mai 2021 : <https://www.lavoixdunord.fr/655097/article/2019-10-21/paris-2024-le-logo-des-jeux-olympiques-et-paralympiques-devoile>



RESUME

Ce travail de recherche a pour objet l'étude de la communication parasportive sur les supports numériques et à l'heure des préparatifs des Jeux Paralympiques de Paris 2024. Aujourd'hui, en France, il existe une médiatisation inégale du sport et du parasport, en particulier sur les réseaux sociaux. De nombreux médias, sportifs et généralistes, sous-médiatisent dans leurs textes et leurs images l'existence des événements, pratiques, et parfois même des athlètes des disciplines parasportives. Cette situation commence désormais à être remise en cause par la prise de position, sur les réseaux sociaux notamment, d'athlètes et de personnalités, qui cherchent à démocratiser le sujet.

Cette enquête, à travers l'étude des images, dans un premier temps, puis de l'analyse des textes, dans un second temps, constate les difficultés de médiatisation du parasport, reflet qu'a la place du handicap dans la société contemporaine.

MOTS – CLEFS

Communication – Sports – Parasports - Jeux Olympiques - Jeux Paralympiques – Médias –
Presses - Réseaux sociaux - Instagram