

# LES RÉSEAUX SOCIAUX ÉBRANLENT « L'INSTANT-SCOOP », VACHE À LAIT DES LIGUES SPORTIVES

LE 5 SEPTEMBRE 2009 DAMIEN VAN ACHTER

Il y a quelques jours, la ligue nationale de foot américaine a instauré une série de règles pour le moins drastiques quant à l'usage des réseaux sociaux, et particulièrement de Twitter, par tous ceux qui travaillent de près ou de loin autour des matchs qu'elle organise. Les joueurs, les coaches, les officiels et même tous les [...]

Il y a quelques jours, la ligue nationale de foot américaine a instauré une série de règles pour le moins drastiques quant à l'usage des réseaux sociaux, et particulièrement de Twitter, par tous ceux qui travaillent de près ou de loin autour des matchs qu'elle organise.

Les joueurs, les coaches, les officiels et même tous les journalistes accrédités pour couvrir ces événements vont devoir s'engager à **ne plus tweeter 90 minutes avant et jusqu'à la fin des interviews qui suivent un match**. Cette obligation concerne également les personnes qui alimentent un profil Twitter pour le compte d'un coach ou d'un joueur.



(Credit: Twitter Tipp NFL **OchoCinco**, by [blog.juber.de](http://blog.juber.de) on Flickr)

Les ligues sportives professionnelles entretiennent depuis toujours des rapports d'amour/haine avec les medias. Jusqu'ici, les radio et les télévisions payaient très cher pour avoir le droit de retransmettre un événement. En contre-partie, les journalistes accrédités avaient le droit de faire leur boulot, ce qui inclut la critique et l'investigation, au risque de se fâcher à mort avec les ligues mise sur la sellette. Généralement, les deux parties ayant tout intérêt à faire en sorte que le business puisse se poursuivre *as usual*, les cros rentraient assez vite et les divergences s'estompaient plus ou moins rapidement.

Or, avec la montée en puissance des réseaux sociaux et des technologies mobiles n'importe quel spectateur (dont les joueurs sur le banc font partie) peut désormais faire du live reporting minute après minute, photos et vidéos à l'appui (**voire même depuis son salon**). Comme le souligne **l'échange que nous** avons eu hier sur FriendFeed avec le **groupe Chronos** (cfr. ci-dessous) que je vous invite à poursuivre dans les commentaires de ce billet), c'est le modèle de "l'instant-scoop" propriété des ligues qui est durablement ébranlé, avec toutes les répercussions financières que cela implique.

(Interlude offert par **Alfred Benway**, sur Flickr)

Si les pontes de la NFL ne sont pas capables de (se) réinventer un modus vivendi qui tient compte des aspirations des autres intervenants de la chaîne, leurs règles ne risquent-elles pas de devenir caduques et in fine que son autorité (et surtout sa légitimité) soit remise en cause ?

Et quand un intermédiaire se révèle impossible à satisfaire et que son action est bloquante pour tous les autres, il devient alors surpeflu et est tôt ou tard exclu ....

Alors, la NFL va-t-elle placer un flic derrière chaque spectateur pour empêcher l'éclatement de "son" offre ? Les clubs, les joueurs et les coaches vont-ils respecter cette interdiction, au risque de supprimer cette proximité (authenticité ?) toute neuve que les réseaux sociaux leur permet avec leurs fans ? Les médias et les journalistes vont-ils accepter de se faire

dicter leur conduite par les ligues alors que les *consommateurs* peuvent désormais se passer de leur support **pour dialoguer, échanger et partager leurs contenus auto-produits** ?

Et vous, si vous étiez à la place des dirigeants de la NFL, que feriez-vous ?