

DOSSIER DE PRESSE

Revue scientifique



« Sport et Médias »

**Juin/Juillet/Août
2010**



COMMUNIQUE DE PRESSE

Publication du onzième numéro de la revue scientifique de *Sport et Citoyenneté*

« Sport et Médias »

Bruxelles, le 25 juin 2010 – L'association *Sport et Citoyenneté*, premier think tank européen spécialisé dans l'étude et la promotion des valeurs du sport, présente le onzième numéro de sa revue scientifique consacré au thème « Sport et Médias ».

« La télévision est la principale source de revenus du sport professionnel en Europe et, en retour, celui-ci lui apporte de bonnes audiences. En raison de ces liens économiques, il est important que ces revenus soient garantis, non seulement pour les organisateurs de manifestations sportives, mais aussi au profit du sport de masse. »

Androulla Vassiliou
Commissaire européen en charge des questions de sport

Les médias peuvent-ils vivre sans le sport ? Jusqu'où un sport doit-il aller pour satisfaire les médias ? Quelle place pour les médias dans la gouvernance du sport ? Les télévisions publiques ne devraient-elles pas diffuser des sports sans objectif d'audience ?

A l'aube d'un été qui s'annonce sportif, se pencher sur la nature des liens qui unissent ces deux secteurs semble particulièrement opportun. Le sport a su s'adapter aux évolutions d'une société médiatique en pleine croissance. Il en a retiré une puissance économique et une exposition médiatique sans égal. Mais de nombreuses questions citoyennes restent ouvertes ...

Décideurs internationaux, experts renommés, sportifs ou représentants d'associations engagées, ils nous font bénéficier de leur expertise pour appréhender les différents enjeux de la relation entre le sport et les médias.

Contact communication :
Cyrielle Vernat
Bureau : (00 33) 2 41 38 51 26
Mobile : (00 33) 6 84 53 05 01
cyrielle.vernat@sportetcitoyennete.org

1. LA REVUE SPECIALE « SPORT ET MEDIAS »

A l'aube d'un été qui s'annonce sportif, se pencher sur la nature des liens qui unissent ces deux secteurs semble particulièrement opportun. Car outre la pléthore d'images sportives fournie chaque jour par la télévision, nombreuses sont les interactions entre ces deux faits majeurs de notre société en mouvement.

Les revenus issus des médias ont en effet précipité les sports professionnels dans une spirale économique sans précédent. De même, l'apparition de médias privés a offert au sport une fenêtre d'exposition plus large, ce qui a favorisé son développement.

Mais le sport a su s'adapter à ces grandes évolutions. Des outils de solidarité financière ont vu le jour, comme l'illustre le système mis en place par l'UEFA autour de la Ligue des Champions. Les institutions européennes ont pris des mesures pour garantir entre autres l'accès pour tous et la diffusion en clair de grands événements sportifs.

Pour autant, de nombreuses questions citoyennes restent ouvertes : diffusion des sports « mineurs », du handisport, préservation de l'éthique du sport, développement du sport de masse... Alors que de nouveaux médias font leur apparition, ces nombreux défis rythmeront à coup sûr l'actualité politique des prochaines années.

Nous vous invitons à profiter de cette revue et des nombreuses thématiques soulevées par d'éminentes personnalités du monde du sport européen.

Au sommaire de cette revue

■ Interviews

Androulla VASSILIOU, Commissaire européen chargée de l'éducation, de la culture, du multilinguisme, de la jeunesse et du sport.



" J'ai l'intention de déposer en novembre une proposition « Agenda de l'UE pour le sport ». Mes objectifs sont d'accroître la coopération politique sur ces questions et de lancer un Programme de l'UE pour le sport qui contribuera financièrement à une gamme de projets sportifs à travers l'UE. »

« Il est important que les revenus issus des médias soient garantis, non seulement pour les organisateurs de manifestations sportives, mais aussi au profit du sport de masse. »

Bernard LAPASSET, Président de l'International Rugby Board (IRB).



" Nous avons besoin d'exister dans un univers qui donne de la valeur à ce que nous faisons. [...] Ce sont les nations, les équipes et les athlètes qui donnent au rugby sa notoriété. Cette renommée ne peut être fabriquée simplement par un effet médiatique. »

« La spécificité du sport et l'autonomie des décisions sportives sont les deux règles fondamentales sur lesquelles nous allons faire évoluer la position du mouvement sportif à travers les institutions européennes. »

Doris PACK, Député européen, Présidente de la Commission de la culture et de l'éducation.



« Le sport fait partie du tissu de nos sociétés. Il reflète beaucoup de nos valeurs : le respect de l'autre, de la diversité, le respect de règles communes, la solidarité. C'est une force d'intégration et d'inclusion très forte ainsi qu'un outil de santé publique. A cet égard, les médias peuvent jouer un rôle important en promouvant la pratique du sport. Et je pense que la politique doit avoir pour objectif que le sport puisse, à l'avenir, conserver et même renforcer sa fonction socio-économique, éducative et de santé publique. »

Snežana SAMARDŽIĆ-MARKOVIĆ, Ministre de la Jeunesse et des Sports, République de Serbie.



« Il a été proposé à tous les médias de limiter la projection de scènes de violence à trois secondes. C'est un bel exemple des relations qui existent entre les pouvoirs publics et la presse sportive en Serbie. »

« Les politiques sportives européennes doivent relever un défi majeur : protéger le sport contre différents fléaux tels que la violence ou le dopage. De même, l'éthique du sport et l'autonomie du mouvement sportif sont essentielles. »

Laurent-Eric LE LAY, Président-Directeur Général du groupe Eurosport.



« Les nouveaux médias obligent les diffuseurs à évoluer : de chaînes TV, ils doivent devenir des groupes de médias. Dans le même temps, cela nous offre une meilleure visibilité et un accès à de nouveaux sports et compétitions. Désormais, les gens sont constamment reliés à notre marque et exposés à des événements sportifs nouveaux, même s'ils ne sont pas en face de leur télévision. »

Jacques SEGUELA, Vice-président de Havas en charge de la création.



« Le « sportainment » est peut-être l'avenir de l'Homme, si on revient aux racines du sport et si ce dernier sait se garder de ses dérives, comme celles de l'argent. Il ne faut pas oublier que l'argent est dénué d'idées ! »

Nicolas MAINGOT, Président Directeur ad interim de la communication et des affaires publiques de la FIFA.



« La Coupe du Monde de la FIFA en Afrique du Sud est un événement historique. En dehors des étapes immuables à l'organisation de toute Coupe du Monde, nous avons mené des initiatives spécifiques à cette Coupe du Monde en Afrique. Je pense notamment aux formations mises en place à l'attention des journalistes africains ».

Tony ESTANGUET, Double champion olympique de canoë-kayak, Double Champion du monde (individuel), Triple Champion du monde (par équipe).



« Nous avons un vrai défi à relever pour médiatiser durablement les sports olympiques. Je n'ai pas de solutions mais je pense qu'il faut rendre nos sports plus simples à comprendre et à suivre. Nous devons aussi augmenter le temps d'exposition [...] Nous devons avoir une réflexion globale ».

Alexandre MICHELIN, Directeur éditorial et contenus, MSN.FR.



« MSN n'a pas pour objectif de prendre la place de la presse écrite. Nous sommes différents et complémentaires. L'avenir est plutôt au partenariat. Avec l'apparition de nouveaux supports, la situation risque de changer et la concurrence d'être plus vive. La manière de créer sera plus complexe, plus riche et en mobilité. »

Ingrid DELTENRE, Directrice générale de l'Union Européenne de Radio-télévision (UER-EBU).



Retrouvez son interview complète sur www.sportetcitoyennete.org

Makis CHAMALIDIS, Psychologue du sport, Membre du Comité Scientifique de *Sport et Citoyenneté*.



« Le sportif a choisi de s'exprimer par son corps plutôt que par la parole. Sa performance se joue sur le terrain, pas devant les micros. Depuis quelques années, des outils existent comme les sessions de media training. En dehors de ces approches classiques, le rôle du psychologue du sport est de proposer à l'athlète de préciser ses pensées et de lui offrir un espace de partage et d'expression qui n'appartienne qu'à lui. »

▪ Articles scientifiques d'experts internationaux

Le droit à l'information du public dans la directive sur les Services de médias audiovisuels

Par Jean-Eric DE COCKBORNE, Chef de l'unité Politique audiovisuelle et des médias, Direction générale Société de l'information et médias, et Anne DELTOUR, Administratrice, unité Politique audiovisuelle et des médias.

« Le droit à l'information du public trouve une expression particulière dans la nouvelle directive sur les Services de médias audiovisuels (Directive 2010/13/UE du 10 mars 2010), qui y consacre un chapitre spécifique. L'article 14 prévoit un mécanisme de reconnaissance mutuelle des listes événements d'importance majeure des autres Etats membres après approbation de la Commission européenne [...]. L'article 15 introduit au niveau européen un droit à l'accès aux courts extraits d'images d'événements importants à des fins d'actualités télévisées. »

« Quelle responsabilité pour les médias sportifs face aux discriminations ? »

Par Sonia PARAYRE, Secrétaire exécutive adjointe de l'EPAS et Reynald BLION, Responsable Média et Diversité, Conseil de l'Europe

« La campagne « Dites Non à la discrimination » du Conseil de l'Europe invite les acteurs de l'industrie médiatique à débattre et proposer des solutions afin de promouvoir une culture de tolérance et de compréhension mutuelle tout en gardant à l'esprit la contribution que ces mêmes médias ont pour l'information du public et la formation de l'opinion. »

La presse sportive : le « miroir actif »

Par Rosarita CUCCOLI, Secrétaire Général de l'Association Internationale des Journaux Sportifs (IASN), Administratrice du think tank *Sport et Citoyenneté*.

« Comme toutes les armes, le levier de la presse a deux tranchants. Ce levier appelle à la responsabilité. L'objectivité du contenu et une utilisation appropriée de la langue doivent être un impératif pour une presse sportive qui aspire à transmettre activement toutes les valeurs positives intrinsèques du sport, et non simplement représenter et reproduire ses défauts. »

Le sport 2.0

Par Cătălin TOLONATAN, Rédacteur en chef de la Gazeta Sporturilor.

« Que reste-t-il aujourd'hui pour les journalistes sportifs, à l'heure d'internet et à un moment où l'imagination et les opinions des fans sont plus importantes que celles du commentateur professionnel ? Quel rôle pouvons-nous avoir au moment où le 'citoyen-journaliste' sait mieux que tout le monde lorsqu'il y a hors-jeu ou comment l'équipe de Mourinho devrait jouer ? »

Sport et Médias : une relation d'interdépendance construite en cinq mouvements majeurs

Par Vincent CHAUDEL, Directeur du pôle Sport d'Ineum Consulting, Vice-président du think tank *Sport et Citoyenneté*.

« Au cours des cinquante dernières années, la télévision n'a cessé d'évoluer en France, connaissant de fortes mutations tous les vingt ans environ et devenant le principal financeur du sport. L'évolution des technologies et des usages, et l'arrivée de nouveaux acteurs ont profondément modifié et complexifié au cours du temps les relations entre Sport et Médias. »

Réseaux sociaux et sport : un mariage pour le meilleur ou pour le pire ?

Par Anna Semens, Directrice Adjointe du Centre d'économie internationale du sport, Coventry University Business School et Simon CHADWICK, Directeur du Centre d'économie internationale du sport, Coventry University Business School, Membre du Comité Scientifique du think tank *Sport et Citoyenneté*.

« Les réseaux sociaux sont-ils une plaie pour le sport ou remplissent-ils, au contraire, un rôle important ? Ils ont, de toute évidence, un certain nombre d'avantages qui ont changé, ou pourraient modifier, le sport. Mais quand le bon fonctionnement du marché du travail est en jeu, lorsque les bonnes relations avec les fans sont mises en péril ou lorsque des décisions de management sont sapées, les réseaux sociaux peuvent être considérés comme ayant causé plus de problèmes qu'ils n'en ont effectivement résolus. »

Vers une remise en question de la pratique de vente des droits média d'événements sportifs sur la base de l'exclusivité territoriale ?

Par Nicolas GYSS, Consultant, cabinet KEA European Affairs, Secrétaire général du think tank *Sport et Citoyenneté*.

« Les relations d'interdépendance économique entre le sport (particulièrement le football) et les médias reposent largement sur un principe essentiel au fonctionnement du système de vente des droits de retransmission d'événements sportifs : l'exclusivité territoriale [...]. Cette pratique est pourtant aujourd'hui remise en question pour des motifs juridiques (application stricte des règles de concurrence et de libre circulation) et politiques (un consommateur devrait pouvoir avoir accès à un même contenu depuis n'importe où dans l'UE). »

Le sport et la télévision, ces secteurs pas « normaux »

Par Ross BIGGAM, Directeur général de l'Association des Télévisions Commerciales européennes (ACT).

« Le marché a créé un système de vente des droits TV beaucoup plus équitable par rapport aux pratiques appliquées dans les années 1980. Seulement, tout n'est pas parfait. Les législateurs

estiment leur connaissance en termes de prix des contenus supérieure à celle des agences sportives ou des diffuseurs. Ils pensent aussi connaître précisément les matchs qui doivent absolument être diffusés gratuitement, et ce pour toujours. Logiquement, la seule intervention législative dont on a besoin pour le sport diffusé à la télévision est de s'assurer que les chaînes publiques retransmettent enfin des sports minoritaires, comme apparemment demandé dans leur contrat de gestion. »

Hooligans, médias et politique

Par Nicolas HOURCADE, Sociologue, Ecole Centrale de Lyon, Laboratoire CADIS.

« S'il est nécessaire de lutter contre les violences des supporters, il faut aussi s'interroger sur leur traitement médiatique et politique [...]. A cause de l'image négative des supporters, la prévention sociale et le dialogue avec les fans sont peu développés en Europe, à l'exception de pays comme l'Allemagne ou les Pays-Bas, alors que les supporters pourraient être des acteurs de la sécurité à condition que leurs droits et devoirs soient clairement définis. »

Projet de télévision du CNOSF

Par Jean-Pierre MOUGIN, Secrétaire général du CNOSF.

« L'un des projets forts du Président du CNOSF Denis Masegla lors de sa campagne électorale était la communication au sens large et la télévision en particulier. L'objectif est de disposer d'une chaîne sportive pour tous les publics et mettant en avant tous les acteurs du sport ainsi que toutes les disciplines. »

Un couple indissociable

Par Michaël ATTALI, Maître de conférences à l'UFRAPS de l'Université de Grenoble 1, Laboratoire de recherche « Sport et ENvironnement Social ».

« Les informations retenues relèvent d'abord d'une sélection initiale opérée par les responsables éditoriaux. En s'en saisissant, le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur en fait un élément d'appréhension du réel qui l'entraîne à tisser de nouveaux rapports. En identifiant les formes sportives privilégiées, en caractérisant les lignes éditoriales à leur égard, en précisant les significations attribuées au sport par les médias, en estimant le volontarisme dont ils font preuve, il est possible de situer leur rôle dans l'avènement d'une culture sportive de masse qui caractérise le XXe siècle. »

L'accès au spectacle sportif, une chance pour les consommateurs ou pour les citoyens ?

Par Lucie SCHOCH, Assistante diplômée, Institut des Science du Sport, Université de Lausanne, et Fabien OHL, Sociologue du sport, Professeur à l'Université de Lausanne.

« Est-ce pour tempérer une vision libérale du marché et la rendre plus acceptable que l'accès de tous aux grands événements sportif est devenu un droit ? Alors que la figure du consommateur a effacé celle du travailleur avec la monte du libéralisme, la mobilisation de la figure du citoyen est une façon d'y résister. Il peut donc sembler paradoxal de sélectionner des produits de grande consommation et de les métamorphoser en événements « d'importance majeure » au nom de la culture et de la citoyenneté. »

- Actus sport et société

Education

Prix Orange-Prix Citron & Prix Bourgeon

Développement Durable

5es Rencontres Nationales du tourisme et des loisirs sportifs de nature

Aspects Juridiques et Economiques

Michel Platini : Une première devant les représentants des collectivités territoriales européennes (Bruxelles - 14 avril 2010)

2. L'ASSOCIATION *SPORT ET CITOYENNETE*

UN *THINK TANK* EUROPÉEN DE RÉFÉRENCE DANS LE DOMAINE DU SPORT

Créée en septembre 2007 en France, *Sport et Citoyenneté* est un lieu de réflexion et de lobbying auprès des pouvoirs publics, du secteur économique et des acteurs associatifs afin de promouvoir les valeurs du sport et de militer pour leur meilleure implantation dans la société.

L'association s'appuie sur un comité scientifique composé de plus de quatre vingt experts, français et européens. Tous les trois mois, la revue scientifique de *Sport et Citoyenneté* initie le débat et la réflexion et confronte le sport à un grand thème de société : Sport et Santé, Europe et Droit du sport, Femmes et Sport, Sport et Insertion sociale, Sport, Ethique et Economie, Sport, Bénévolat et Citoyenneté Active, La gouvernance du sport en Europe, Sport et Identité européenne...

L'objectif est d'aboutir, par une réflexion transversale et pluridisciplinaire, à un échange d'idées, une analyse des différentes politiques et à une mise en réseau des acteurs engagés sur ces questions.

L'association organise et participe également à différentes tables rondes et colloques autour de la citoyenneté par le sport.

Sport et Citoyenneté, c'est donc :

- **UN ORGANE DE RÉFLEXION** sur le rôle et la place du sport dans la société
- **UNE FORCE DE PROPOSITION** autour du sport comme vecteur d'éducation et d'éveil à la citoyenneté
- **UNE PLATEFORME DE RÉFÉRENCE** pour les pouvoirs publics nationaux et européens.

CONTACT

Association Sport et Citoyenneté

17 Place de la Bilange – 49400 Saumur – FRANCE

Cyrielle Vernat (Chargée de communication) :

Bureau : + 33 2 41 38 51 26

Mobile : + 33 6 84 53 05 01

Mail : cyrielle.vernat@sportetcitoyennete.org