

REPUBLIQUE DU SENEGAL

UN PEUPLE - UN BUT - UNE FOI



MINISTERE DE L'EDUCATION CHARGE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR DES CUR ET DES UNIVERSITES



UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR



INSTITUT NATIONAL SUPERIEUR DE L'EDUCATION
POPULAIRE ET DU SPORT (INSEPS)

MEMOIRE DE MAITRISE ES-SCIENCES ET TECHNIQUES DE L'ACTIVITE PHYSIQUE ET DU
SPORT (STAPS)

THEME

La presse et le sport : « Contribution à l'étude de la
relation entre la presse télévisée et le basket-ball
au Sénégal : exemple de la coupe arc-en-ciel

Présentée et soutenu par:

Mme Adama KA NDIONE

Sous la direction de:

M. Abdoul Wahid KANE

Professeur à l'INSEPS

Année universitaire : 2010 - 2011

DÉDICACES

Au nom d'Allah le miséricordieux, le tout puissant et à son prophète Mohamed paix et salut sur lui (PSL)

Je dédie ce travail

A ma très courageuse mère Aïssatou SOW et à mon père Ibrahima KA.

Maman, tu es pour moi un exemple de bravoure et d'humilité. Ton assistance ne m'a jamais fait défaut.

Puisse Dieu vous prêter longue vie et me donner le courage de continuer afin de vous combler de joie.

A ma grande sœur Naysi KA, mes frères Abderrahmane KA, Gorgui KA et Thierno KA.

A mes cousins cousines Gorgui KA, Issa SOW, Bouna SOW, Pape SOW, Maye KA, Mattel KA, Djegui SOW.

A mes tantes paternelles et maternelles Wouri SOW, Naysi SOW, Diouma SOW, Aida SOW

A mes oncles Arona KA, Fadal SOW.

A mes marraines Marie DIATTA, Awa DIENG, Madeleine MBAYE, Daba POUYE.

A toutes mes amies Bintou Sylvie KONTE, Gagnessery FALL, Thioro SECK, Ndeye FALL, Coumba DIA, Adjia SEYE, Dieynaba Medina DIALLO, Fatou SAMB

A toute l'équipe de basket de l'ASC VILLE DE DAKAR.

A toute ma famille et ceux qui ont participé à ma réussite

Mention spéciale à Maguette NDIONE pour sa confiance et son soutien quotidien.

REMERCIEMENTS

Il m'est donné l'occasion seigneur ALLAH, de vous réitérer sans cesse mes remerciements du plus profond de moi-même. Gloire à vous au plus haut des cieux.

«O divin, entre vos mains, je me remets en entier ».

Ce travail n'a pu être réalisé qu'avec l'aide de certaines personnes. Nous voudrions leur exprimer nos remerciements les plus sincères.

Qu'il nous soit permis de citer :

M. Abdoul Wahid **KANE**, directeur de ce mémoire qu'il a dirigé avec générosité.

Tous les professeurs de l'INSEPS MR. FAYE, SANO, THIOUNE, DIOP, DIAGNE, MAR, SOW, LOUM, BADJI, FALL, SEYE, SECK, KAMARA.

A tout le personnel administratif techniques et de service de l'INSEPS.

A Tous ceux, administratifs, journalistes, pratiquants, supporters qui ont répondu à nos questions.

A Mame Bocar SY qui a toujours cru en moi et merci beaucoup pour ton assistance et tes sages conseils qui m'ont donné aujourd'hui le courage de poursuivre mes études jusqu'ici.

A mes oncles Arona KA et Fadal SOW.

Tous mes parrains Alpha BOCOUM, Abou Demba HANN, Moustapha MBAYE, Ismaila Aziz KAMARA, Boubacar DIOP, Babacar SAMB

A Maguette NDIONE merci beaucoup pour ton soutien et ta disponibilité.

Mention spéciale à Dieyelani DIOUF.

Nos remerciements vont aussi à l'endroit de mes camarades de promotion et mes voisines plus particulièrement à Joséphine BIANQUINCH, Mously TRAORE, Sophie DIONE, Aminata Mbacke KAMARA, Mariama NDIAYE

A tous les étudiants de l'INSEPS plus particulièrement à mon Parain Abdoulaye FAYE, à mes fils Macoumba GUEYE et à TOP. Ndeye Penda NDIAYE, Absa TOP, Achille SAMBOU

A notre capitaine d'équipe Ndeye Maguette DIOUF merci beaucoup pour ta considération ta confiance et tes sages conseils tu es vraiment un modèle pour moi.

A toutes les joueuses de l'ASC ville de DAKAR plus particulièrement à Racky KEITA, Ndiata LO, et notre fille Aicha Diarra.

Nous ne saurions terminer sans citer les familles suivantes: **SY, DIOP, KA, SOW DIALLO, SAMB, MBAYE** qui me sont si chères.

Pour toute l'affection que vous nous portez, pour votre dévouement et votre humanisme, soyez à la fois honorées par ce travail et rassurées de notre profonde reconnaissance.

Merci à toutes et a tous

ABREVIATIONS

BCEAO : Banque Centrale des Etats de l'Afrique de l'Ouest

DUC : Dakar Université CLUB

DTN : Directeur Technique National

CESTI : Centre d'Etude des Sciences et Technique de l'Information

CSMH : Cours Sainte Marie de Hann

FSBB : Fédération Sénégalaise de Basket

INSEPS : Institut Nationale Supérieur de l'Education Populaire et du sport

JA : Jeanne d'Arc

ORTS : Office de la Radio Télévision du Sénégal

RTS1 : Radio Télévision de Sénégal

RDV : Radio Dunya Vision

SIBAC : Sicap basket Club

STAPS: Sciences Techniques des Activités Physiques et Sportive

TFM : Télévision Future Medias

WALFTV : Walfadjiri Télévision

RESUME

Ce travail porte sur la problématique générale des relations entre la presse et le sport. A partir de l'exemple de la coupe arc en ciel qui fait l'objet d'une convention de partenariat entre la ligue de Dakar de et la 2Stv, nous cherchons à comprendre les données de cette relation entre la presse télévisée et le basket-ball dans le contexte du Sénégal.

Etudiante optionnaire à l'INSEPS, pratiquante de la discipline, et forte expérience de participation de la coupe arc en ciel, il nous a été donné de mesurer l'impact que la presse télévisée sénégalaise pouvait avoir dans le développement du basket-ball.

L'enquête, menée par le moyen d'interview auprès des différents protagonistes de l'événement, témoigne des atouts de cette relation pour la réalisation des missions que s'assigne chacun des partenaires.

Mais toute fois, les acteurs n'en soulignent pas moins la nécessité d'améliorer certains aspects. Ils contactent une insuffisance de médiatisation qui se pose encore au basket-ball. Ils en appellent à une plus grande présence de cette discipline dans les médias et que la fédération sénégalaise de basket élargi le champ de la médiatisation du basket-ball pour permettre à la discipline d'être plus connue et plus pratiqué à l'échelle du territoire national.

SOMMAIRE

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Résumé

Sommaire

INTRODUCTION.....01

CHAPITRE I : LE CADRE THEORIQUE.....06

I. DEFINITION DES CONCEPTS.....07

I.1 Le sport.....07

I.1-1 Le sport de loisir.....09

I.1-2 Le sport de compétition.....09

I.1-3 Le sport collectif.....09

II. 1.3.1 Le basket-ball.....09

I.2 La presse.....10

II.2-1 La presse publique.....11

II.2-2 La presse privée.....11

**II. LA PRESSE ET LE SPORT : DU CADRE GENERALE AU CONTEXTE
PARTICULIER DU SENEGAL.....12**

II.1 Les intérêts réciproques entre la télévision et la presse.....14

II.1-1 La presse télévisée au Sénégal.....15

II.1-1-1 La télévisions publique.....15

II.1-1-1-1 La RTS1.....15

II.1-1-1-2 La Sn2.....16

II.1-1-2 La télévisions privée.....17

II.1-1-2-1 La Rdv.....17

II.1-1-2-2 Le Walf.TV.....17

II.1-1-2-3 Le Canal info.....18

II.1-12-4 La 2Stv.....18

II. 1-2La télévision et le sport au Sénégal.....	19
<u>CHAPITRE II : METHODOLOGIE</u>	23
I.PRESENTATION DU CADRE D’ETUDE	24
II.LA POPULATION CIBLE	24
III.LES PROBLEMES RENCONTRES	25
<u>CHAPITREIII : EXPLOITATION DES RESULTATS DE L’ENQUETE</u>	27
I.LA COUPE ARC EN CIEL UNE MANIFESTATION PHARE DE LA LIGUE	28
I.1Palmarès de la coupe arc en ciel	29
II. L’IMPACT DU PARTENARIAT AU NIVEAU DES PARTENAIRES	30
II.I Au niveau des Cours Sainte Marie de Hann (CSMH)	30
II. Au niveau de la 2Stv	32
II.3 L’impact du partenariat au niveau du basket	34
II.3-1 Au niveau de la ligue de Dakar	34
II.3-2 Au niveau des clubs	36
II.3-2-1 Les dirigeants de clubs	36
II.3-2-2 Les entraineurs	37
II.3-2-3 Les joueuses	38
II.3-2-4 Les supporters	40
III.LES POINTS A AMELIORER	41
IV.PROPOSITIONS ET PERSPECTIVES	44
CONCLUSION	50
BIBLIOGRAPHIE	53
ANNEXES	

INTRODUCTION

INTRODUCTION

Le sport prend une place grandissante dans la société sénégalaise. Il s'impose comme un moyen d'éducation individuelle ou collective, dont chacun peut user selon ses libres dispositions. En jouant sur le double registre d'éducation et la représentation locale ou nationale, le sport progresse et apparait comme un élément de la culture sénégalaise, devenant aussi une préoccupation des états, des groupes sociaux, des individus et des medias. C'est pour quoi le Sénégal s'est doté d'un arsenal juridique réglementant la pratique de l'activité physique et sportive à la quelle on assigne trois fonctions :

-Une fonction d'animation

-Une fonction d'enseignement et d'éducation

-Une fonction de compétition

En effet, dans les stratégies politiques de la plupart des états africains, le sport occupe actuellement une place importante. Il est utilisé comme un moyen de régulation sociale et politique et constitue un levier de construction du sentiment d'appartenance nationale, voire de l'identité. Alors que les autres hommes d'affaires utilisent le sport surtout comme un support publicitaire pour mieux vendre leurs produits, les éducateurs et les enseignants exploitent des compétences techniques et culturelles spécifiques, se réservent le monopole et la production des pratiquants.

Parallèlement au développement du sport, on note une activité croissante de la presse. Les relations entre la presse et le sport sont d'intérêts réciproques. Car on se rend compte qu'il existe des intérêts convergents entre le sport et la presse, il existe une idée de complémentarité entre ces deux secteurs, le sport est intéressé par la presse, mais aussi la presse est intéressée par le sport puisqu'elle y trouve un moyen de faire de l'audience, surtout en ce qui concerne les grands événements, un gisement financier et un outil de promotion. En effet, la presse aide au développement du sport et le sport fournit à la presse une opportunité d'élargir son public. La relation entre la presse et le sport est une relation ancienne ce qui amène EDOUARD SEIDLER à dire que: « L'histoire des relations entre la presse et le sport, aussi loin que l'on remonte dans le temps est une histoire d'amour. C'est l'histoire d'un couple solide dont l'union n'a cessé de se renforcer en un double lien : mariage d'amour et de raison ».

Il en est ainsi de notre pays le Sénégal où nous pouvons constater ce développement de la relation entre la presse et le sport.

La presse sénégalaise à travers ses différents supports : presse écrite, presse parlée, presse en ligne et presse télévisée ; a fait du sport un de ses principaux sujets. A coté d'une presse qui s'est même spécialisée en sport, nous pouvons constater que la quasi totalité des titres paraissant régulièrement, réservent des plages consacrées aux sports en général et à certaines disciplines en particulier.

C'est là justement que s'inscrit l'objet de notre étude. Il s'agit pour nous d'étudier les relations entre la presse et le sport, plus précisément, la presse télévisée et une discipline sportive : le basketball, dans le contexte particulier du Sénégal. Nous nous appuyons sur un cas précis, celui de la compétition dite Coupe arc en ciel et qui a la particularité de faire l'objet d'une relation formalisée par un partenariat entre la ligue de Dakar et la 2Stv.

La ligue de Dakar occupe une place stratégique dans l'organisation et la promotion du basket-ball, discipline phare du sport Sénégal. Quant à la 2Stv, elle se singularise par l'intérêt qu'elle accorde au sport en général et au basket en particulier.

La coupe arc en ciel est une coupe régionale qui concerne les équipes de la région Dakar. Elle est née des cendres de la coupe Madame Elisabeth DIOUF. Avant, cette dernière était organisée par la ligue de Dakar et c'est à partir de 1994 que la fédération sénégalaise de basket-ball a récupéré cette coupe de la ligue de Dakar en échange de la coupe arc en ciel. Celle-ci est très convoitée au niveau des équipes féminines de la région de Dakar du fait de son caractère festif mais aussi de sa médiatisation. Cette coupe est parrainée par l'école des cours Sainte Marie de HANN.

Aujourd'hui cette école entretient des relations avec les structures sportives. C'est le cas de la ligue de basket de Dakar qui lui a donné l'occasion de parrainer la coupe arc en ciel. Et ces relations entre la ligue et les maristes existent depuis 2004. Jadis, cette école organisait un tournoi au sein de l'école dénommé coupe de l'amitié. Qui faisait participer les élèves de l'école. Et à cette époque, le président de la ligue de basket de Dakar, Mr Dibacor SENE était un parent d'élève qui avait une bonne relation avec MR Alphonse COLLY qui fut le responsable de la section de basket des cours sainte marie de HANN. C'est de là qu'est née cette idée de parrainage de la finale de la coupe arc en ciel. Lors de cette finale la direction des maristes participe à l'aménagement de la salle de Marius NDIAYE, toutes les logistiques

astreignantes à la finale. Sur le plan financier aussi la direction aide la ligue pour la bonne marche de la finale. En quelque sorte les cours Sainte Marie de HANN se mettent en véritable parrain de cette coupe arc en ciel du basket-ball féminin.

L'idée de notre recherche, remonte depuis 2009, période à laquelle s'est posée à nous la nécessité de cerner le rôle de la presse sénégalaise dans le développement du sport sénégalais. Certes, des personnes ont eu à traiter des relations qui existent entre ces deux secteurs. Cependant nous notons une insuffisance d'étude relative au sujet eu égard à son importance. Dans notre institut, de 1985 à 2011 il n'y a que deux mémoires portant sur la relation entre la presse et le sport. Le premier pose la question suivante: « La presse sénégalaise joue-t-elle son rôle dans le développement du sport national ? ». Cette étude est présentée et soutenue par M. AMADOU SOW sous la direction de Mr JEAN PAUL GUILLERM en 1985. La seconde relate « Les incidences de la télévision dans la pratique d'une discipline exemple le hand Ball ». Présentée et soutenue par M. ABDOULAYE FAYE sous la direction de MR GUIBLIL DIOP en 2010. Au niveau du CESTI sur les 30 mémoires que nous avons consultés seuls deux mémoires relatent la presse et le sport.

Etudiante optionnaire de basket-ball à l'INSEPS et pratiquante de la discipline, nous avons acquis la conviction que la presse participe au développement du sport. Mesurer le rôle de la presse télévisée dans le développement du basket Ball n'était pas très ancré dans notre esprit. Mais la formation reçue dans notre institut (INSEPS) et l'expérience d'une participation à une finale de la coupe Arc-en-ciel nous ont ouvert les yeux sur l'impact que la presse télévisée sénégalaise pouvait avoir dans le développement du basket Ball. Nous nous sentons alors le devoir d'apporter notre contribution aussi modeste soit-elle pour le développement de notre discipline.

Ainsi, pour mieux cerner les contours de notre sujet nous articulons notre démarche autour de trois chapitres.

Dans un premier chapitre nous nous cherchons à préciser le sens des termes clés de notre étude et présentons les relations entre la presse et le sport à partir de leur évolution en général et au Sénégal en particulier

Le second chapitre essaie de présenter la méthodologie retenue pour conduire ce travail. Nous y indiquons la stratégie mise en œuvre pour la récolte des données auprès de nos cibles et le traitement des éléments recueillis par notre enquête.

Et enfin dans le troisième chapitre, nous procédons à la présentation et l'analyse des données recueillies pour, enfin, conclure.

CHAPITRE I : LE CADRE THEORIQUE

CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE

Dans ce genre de travail, l'exposé théorique est utile. Parce qu'il se veut édifiant sur la conception à retenir des mots clés et qui permet de mettre en lumière les théories et les logiques de base de l'étude. Cette partie a pour objet de clarifier les termes de sport en générale et le basket-ball en particulier mais aussi d'étudier les relations entre le sport et la presse de l'origine au cadre actuel et du cadre générale au contexte particulier du Sénégal.

I. DEFINITION DES CONCEPTS

Cette partie comporte les définitions de l'ensemble des éléments clés de notre étude. Il y' aura lieu de mettre en lumière des concepts de sport et presse et leurs composantes.

I.1 Le sport

Le sport est un objet polysémique, ambigu, difficile à définir de manière univoque. Mais généralement il est admis que c'est un ensemble d'exercices, le plus souvent physiques, se pratiquant sous forme de jeux individuels ou collectifs pouvant donner lieu à des compétitions. Le sport est un phénomène quasi universel dans le temps et dans l'espace humain. En effet, étymologiquement, le mot sport est une anglicisation du vieux mot français « desport » qui signifie jeu ou amusement. En 1875, le dictionnaire Pierre Larousse définit le sport comme « une série d'amusement d'exercices et de simples plaisirs, » c'est-à-dire « tous les divertissements qui mettent à l'épreuve les aptitudes diverses de l'homme, le courage, l'agilité, l'adresse, la souplesse ».

Cependant, dans plusieurs domaines de la vie sociale le sport a obtenu à l'heure actuelle plus d'importance au niveau de la vie politique, économique, éducative et sociale etc. En fonction des intérêts qu'il suscite dans chacun de ces secteurs, on lui accorde différentes définitions. Etant donné la diversité des définitions du sport, nous nous proposons d'adopter la conception de MAGNANE (1961) relativement ancienne mais toujours d'actualité. Il définit le sport comme un phénomène social où domine la compétition, la performance et le professionnalisme : « Le sport est une activité de loisir dont la dominante est l'effort physique, participant à la fois du jeu et du travail, pratiqué de façon compétitive, comportant

des règles et des institutions, spécifiques et susceptible de se transformer en activité professionnelle ».

Cette définition du sport, justifie l'intérêt qu'on lui accorde dans le processus de son développement. En ce sens il faut comprendre le sport à travers diverses définitions élaborées par certains auteurs ; c'est l'exemple des sociologues comme Jean Marie BROHM et BOURDIEU. Car le monde des sports recrée en son sein plusieurs formes d'organisations : association avec statuts et règlement intérieur, fédérations nationales, programme d'activités, formes de sociabilisations, organisation de spectacles, sponsor etc.

Pour Jean Marie Brohm qui introduit la notion de structure en sport, il faut entendre trois sortes « d'homologies » structurelles :

- Celles qui existent entre « la concurrence marchande capitaliste » et la compétition sportive.
- Celle entre les « catégories capitalistes industrielles » et la catégorie sportive précisément le temps évalué, l'espace, la spécialisation, le rendement, le record etc.
- Celles qui identifient les catégories juridiques implicites du système capitaliste et les normes qui résistent le système sportif.

Ce modèle extrémiste très lié à l'économie ne suffit pas pour expliquer la logique du sport mais il contribue à renforcer l'idée de comprendre le sens du sport et la nécessité d'introduire le modèle de BOURDIEU qui suppose un développement unique des sports.

BOURDIEU (1980) pose un certain nombre de questions : « quelles sont les conditions sociales et les possibilités de l'appropriation des différents produits sportifs qui constituent la pratique du golf et de la coupe du monde ». BOURDIEU s'interroge sur la manière dont le produit la demande « des produits » sportifs, la manière dont vient aux gens « le goût » du sport ; de tel sport plutôt que de tel autre, en tant que pratiquant ou de spectacle ? Il pose alors la problématique du sport moderne. Les entreprises conscientes que le talent du sportif est pris par un certain public, visent alors cette population pour faire passer leur produits. Le spectacle sportif est alors soumis à différentes transactions économiques, sociales et politiques d'où l'avènement du changement social de certains sports exclusivement destinés aux riches (la distinction sociale) à la population de classe moyenne par le coup moins élevé de ces sports.

En ce sens, le sport dans sa diversité, le sport de compétition, le sport de loisir, le sport professionnel, imprègne désormais notre société des loisirs au point d'en être une sorte de miroir. La société s'interroge sur la signification du sport, ce qu'il reflète et son sens. Ce qu'il

est mais aussi ce qu'il pourrait devenir. Avec un monde devenu planétaire, on accorde au sport une importance croissante. Les medias ont insufflé une nouvelle démarche ou alors un nouveau traitement des événements sportifs dans le monde en général. Et le Sénégal en particulier n'échappe pas à cette règle car à l'heure actuelle tous les sports accèdent aux medias. C'est ainsi que la presse télévisée qui a une apparition récente s'est imposée pour faire certaines disciplines sportives des éléments phares de la société sénégalaise.

I.1-1 le sport de loisir

Le loisir vient du latin « licere » qui signifie être permis. Dans le Petit Larousse, le loisir est « le temps dont quelqu'un peut disposer en dehors de ses occupations ordinaires ».

DUMAZEDIER (1962), donne une définition qui se rapproche du sport de loisir. il lui attribue trois fonctions principales le délasserment, le développement et le divertissement.

I.1-2 Le sport de compétition

Le sport de compétition est la confrontation de concurrents pratiquant une [activité sportive](#) dans le cadre de [règles](#) fixées. C'est un sport où les participants s'opposent individuellement ou collectivement en privilégiant la victoire au détriment de l'esprit tout en respectant les valeurs, les règles et les normes qui sont établies

I.1-3 Le sport collectif

Un sport collectif est un sport qui oppose des équipes entre elles par opposition à un sport individuel. Elle se pratique dans un rapport de force pas hostile, dans le but d'obtenir une victoire tout en respectant les règles qui sont établies. Cependant, parmi les sports collectifs il y'a le basket-ball qui est l'objet de notre étude et qui est très pratiqué dans le pays mais aussi particulièrement au Sénégal.

I.1-3-1 Le basket-ball

Le basket-ball est un jeu collectif qui oppose deux équipes de cinq joueurs qui luttent pour entrer en possession du ballon. Le but de ce jeu est d'attaquer et de lancer la balle dans le cible du camp adverse et de défendre son panier contre les attaquants. L'équipe qui a marqué plus de panier est déclarée vainqueur.

Une équipe de basket dispose de 12 joueurs mais seuls 5 rentrent dans le terrain les autres sont des remplaçants. Au Sénégal le basket-ball est organisé comme suit : il y'a le ministre de la jeunesse et des sports qui C'est l'instance administrative suprême du sport au Sénégal. Il définit les grandes orientations de la politique sportive et précise par les actes réglementaire (lois, décrets, circulaires les dispositions générales du choix d'éculant des options gouvernementales.

Dans le domaine du basket-ball le Ministère de la jeunesse et des sports délègues ses pouvoirs à la fédération sénégalaise de basket-ball qui supervise l'ensemble des activités financières, sportives etc.

Cette fédération sénégalaise de basket Ball (FSBB) a été crée le 19 novembre 1960. Son siège se trouve au stadium MARIUS NDIAYE (DAKAR). Cette fédération gérée par un bureau composé par le président de la fédération, le vice président, le secrétaire général et le trésorier général. Elle organise différentes types de compétitions à savoir : le championnat national garçons en première, deuxième et division et en troisième division, le championnat national filles en premier, deuxième et troisième division il ya aussi des trophées particulières c'est l'exemple de la coupe du Sénégal en senior fille et garçon, junior fille et garçon. En fin les compétitions internationales qui sont : la coupe d'AFRIQUE, les jeux africains, la coupe du monde, les jeux olympiques et la coupes d'AFRIQUE des clubs champions. Apres la fédération nous avons les ligues qui représentent la fédération au niveau des régions.

I.2 La presse

La presse s'est donnée comme mission dans une société, de renseigner d'informer les populations sur les faits qui se produisent dans le milieu. C'est ainsi que STOETZEL (1973) assimile la presse à une institution sociale, un trait culturel intégré à un type de civilisation. Elle nous tient au courant des événements importants pour la collectivité qui se produisent dans le monde entier. La presse informe, renseigne, prend position, mobilise, instruit et divertit. STOETZEL note que les rubriques sportives et les textes que constituent les matchs répondent à ce besoin de divertissement des lecteurs.

Selon F.BALE (1992), depuis l'avènement des grands quotidiens, à l'aube du 20eme siècle, les études et les recherches sur la communication des medias ont suivi fidèlement toutes les associations et les tribulations de l'esprit du temps, si l'on consent à designer ainsi, toutes à la fois les valeurs les plus répandues en un moment et en un lieu donnés, la liberté

d'expression, les progrès des lumières, la volonté de changer l'ordre social, la réflexion sur le commerce des idées entre les hommes sur la « libre communication » de leurs pensées s'inspire très largement de la psychologie et de la sociologie du 19eme siècle.

Aujourd'hui, avec les satellites, toutes les sociétés pourraient vivre à l'unisson. Ainsi, les techniques de diffusion et de communication sont l'un des lieux privilégiés d'où la société s'interroge sur elle-même sur les mécanismes qui président à sa reproduction et à son changement. Les médias sont devenus plus qu'un objet d'étude, ils sont désormais un moyen de percevoir l'univers social. Mais un seul critère permet de dresser un inventaire des medias qui soit à la fois complet et pertinent.

Complet en ce qu'il n'établit aucune discrimination entre les techniques quelles soient anciennes ou d'apparition récentes par rapport à leur objet : rendre complète de la diversité des modalités de l'échange entre les hommes. Intervient donc la notion d'audience qui oscille entre deux définitions. Au sens étroit du terme c'est l'ensemble des gens susceptibles d'accéder aux messages qu'un media donné leur offre. Au sens large, l'audience désigne la population réelle atteinte ou susceptible de l'être par les medias, l'écho rencontré par ces messages, leur influence. Mais l'audience des noms renvoie à la société elle-même. Leur pouvoir dépend des relations que chacun peut avoir avec les gens de son entourage. Le pouvoir des medias dépend de la conception que les gens développent, implicitement ou explicitement. Dans le champ d'investigation qui nous intéresse, c'est-à-dire l'importance des medias qu'ils soient publiques ou privés dans le développement du sport, va nous permettre de voir quels apports les medias ont dans la promotion du sport de notre pays.

I.2-1 La presse publique

Le public c'est un secteur où les intérêts sont communs à tous et qui ne peuvent être assurés qu'en commun. C'est là où les gens définissent et cherchent à réaliser leurs intérêts communs. La presse publique est donc la presse qui est majoritairement ou totalement financée par le Trésor public. Elle est assujettie au contrôle strict de l'état et travaille en principe pour les intérêts de la collectivité

I.2 -2 La presse privée

Le privé c'est quelque chose dont les intérêts sont particuliers et propres aux individus, ou groupes intermédiaires. C'est l'exemple des familles, entreprises, clubs, etc. cependant, la

presse privée a des obligations différentes de la presse publique. Les obligations de la presse privée sont beaucoup moins sévères. La presse privée repose dans un environnement plus libre elle n'est pas conditionnée dans ce qu'elle peut dire ou ne peut pas dire ou écrire, ce qui permet à cette presse d'accomplir son travail sans entrave. Les médias privés ont tout de même certaines obligations. Les normes professionnelles exigent que leurs reportages soient exacts et objectifs et qu'ils fassent preuve d'une distinction nette entre les faits et leurs commentaires.

II. LA PRESSE ET LE SPORT DU CADRE GENERAL AU CONTEXTE PARTICULIER DU SENEGAL

Les relations entre le sport et la presse ont plus d'un siècle d'existence. Cette relation stable et durable, servie par un intérêt réciproque, les unit dans un mariage de raison aux liens semblent-ils indissociables. Le sport s'est vite révélé comme un moyen de promotion dynamisé par le biais de manifestations organisées par la presse elle-même ainsi qu'un vecteur commercial digne d'intérêt. La presse et le sport forment les premiers éléments solidaires d'une société de masse. L'avènement de l'ère industrielle a permis au sport de se démocratiser et d'entrer progressivement dans les foyers par la presse écrite puis par la presse télévisuelle. Ce qui fait que les journaux consacrent des pages aux sports.

JP Goussard nous révèle qu'aujourd'hui les événements sportifs couvrent trente pourcent des activités ou des dépêches de l'Agence France Presse et font partie intégrante du paysage audiovisuel. Toujours selon lui, le premier journal sportif est " Le Vélo Drôle" qui paraît en 1854. Bon nombre de journaux vont naître comme : La Revue Vélocipédique (1882), Véloce man (1885), Le Vélo illustré (1898) et vont disparaître à la fin du XIXème siècle du fait de l'essoufflement de leurs ventes. Les patrons de presse vont chercher le moyen de les relancer leur distribution auprès des lecteurs en créant de toutes pièces des événements sportifs.

En effet, 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 presse.

Avant, la couverture du sport est limitée aux principaux événements et les retransmissions sportives font partie des missions de service public des presses.

Mais les groupes de médias s'affrontent jusque de plus en plus de manière relativement homogène. C'est ainsi que nous assistons désormais à une distorsion du rapport de force concurrentiel avec de nouveaux acteurs pour certains groupes internationaux disposant d'une surface financière bien supérieure à celle des concurrents traditionnels et d'une capacité à toucher des audiences plus importantes et plus ciblées.

Les évolutions de nouvelles technologies ont eu pour conséquence un développement sans précédent de la diffusion gratuite des contenus sportifs et font peser un risque d'atomisation de l'audience pour tous ceux qui investissent dans l'acquisition et la diffusion légales de contenus. Donc jusque là, la presse et sport fonctionnent en parfaite symbiose

En effet, l'arrivée de la télévision brouillera les cartes et s'annoncera comme un élément de communication génératrice d'enjeux industriels et commerciaux.

Cependant, et dans un premier temps, la presse écrite et le cinéma relégueront la télévision à un second plan. car, en ce temps la télévision était contrainte de s'adapter aux événements sportifs. Pourtant les choses vont s'accélérer car la télévision devient de plus en plus connue avec la maîtrise de l'image qui va obliger le sport à s'adapter à la télévision. Dès lors, ce n'est plus le sport qui dictera sa loi aux médias mais bien l'inverse. Cela prouve combien le rapport de force s'est inversé en faveur de la télévision et combien l'existence du sport est assujettie à la couverture médiatique télévisuelle. Cette subordination est liée à des enjeux commerciaux dans le sens où le sport grâce à la télévision est devenu un moyen de conquête de nouveaux marchés économiques. Le poids économique lié au marché de la retransmission, le marché de la publicité, le marché des joueurs professionnels représentent des enjeux économiques colossaux. La télévision bouleverse les programmes, fixe les horaires et impose de nouvelles règles. Les épreuves sportives sont programmées non pas en fonction des rythmes biologiques des sportifs mais en rapport avec les horaires de grandes écoutes.

En somme, les liens historiques tissés entre le sport et les médias relèvent plus d'une histoire de raison que de passion arbitrée par de puissants agents économiques. Mais le sport argent perd de sa constance, de son fair-play.

II.1 Les intérêts réciproques entre la télévision et le sport

Le 19^{ème} siècle, marqué par la révolution industrielle, a vu naître le développement des technologies de l'information et de la communication. L'approche du 21^{ème} siècle a contribué à la prolifération des magazines, des journaux et des télévisions qui. Dans la mesure où à l'ère de la nouvelle technologie de l'information et de la communication, la presse télévisée a évolué. Elle est attractive grâce à la présence d'image accompagné de son. Elle permet à la population de vivre l'événement en temps réel.

La télévision a participé au développement du sport et des pratiquants. Elle constitue un véritable médiateur entre les sports et les différents acteurs. Grâce à la télévision le sport a conquis un grand public passionné.

De nos jours, la présence des annonceurs dans le sport augmente de plus en plus. Car le champ sportif de haut niveau attire les capitaux des grandes entreprises, qui voient donc dans le sport une source de profits assurés. Ces profits peuvent néanmoins provoquer une dérégulation du système sportif, et modifier la nature du sport qui est considérée le plus souvent comme un lien culturel et social. Le passage du sport dans la logique marchande implique des conséquences inévitables quant à son financement, ses décideurs, son organisation. Cette logique génère un risque de segmentation des marchés du sport mais aussi de rupture de l'équilibre compétitif. Certains acteurs veulent tout contrôler à leur profit, au risque de dénaturer l'essence même du sport, à savoir l'équité, l'incertitude du résultat... La télévision a joué un rôle majeur dans cette mutation du sport. Par son intrusion dans le champ sportif de haut niveau, elle porte les grands événements à dimension internationale et cette visibilité profite aux marques mondiales, qui trouvent ainsi un moyen de communication à leurs mesures. Les chaînes apportent des financements au mouvement sportif, mais imposent leur loi pour une mise en spectacle accrue, au risque ici encore de dénigrer la culture sportive. C'est cette éthique sportive qui incite de nombreuses multinationales à se servir du sport de haut niveau pour établir leur communication et toucher des cibles globales.

En somme, les relations entre le sport et la télévision sont dialectiques. Car le sport est intéressé par la télévision mais aussi la télévision est intéressée par le sport puis qu'elle y trouve un gisement d'audience, surtout en ce qui concerne les grands événements, un gisement financier et un outil de promotion. Le sport permet donc à la télévision de faire de bonnes affaires. Le sport lui-même dans la retransmission télévisée a un certains nombres de

recettes. Donc, ce gisement va constituer une recette de plus en plus importante. Sans la télévision, il serait très difficile d'organiser les grands événements sportifs.

Il en est ainsi de notre pays le Sénégal où nous pouvons constater ce développement de la relation entre la presse et le sport

II.1-1 La presse télévisée au Sénégal

La télévision est introduite au Sénégal en 1963 avec l'assistance de l'Unesco dans le cadre d'un projet pilote dont l'objet, le but était de produire et de tester des supports audiovisuels, pédagogiques et des équipements pour l'éducation et l'alphabétisation des adultes. Les émissions débutent en 1965 avec des programmes d'hygiène et diététiques. Elles cesseront en 1972 à la faveur de jeux olympiques de Munich. Cet événement sportif de dimension mondiale, planétaire, accélère la naissance de la télévision sénégalaise opérationnelle, ce qui conduit l'état sénégalais de créer un organisme capable de gérer la radio et la télévision : l'Office de Radio du Sénégal(ORTS), qui deviendra par la suite La RTS puis la RTS1.

Malgré la promesse d'ouverture d'annonce lors des émissions de 2000 par le gouvernement, le secteur de télévision sénégalaise est resté longtemps occupé par la seule RTS qui couvre 70% du territoire. Depuis septembre 2002, une deuxième chaîne RTS2S est entrée dans la course même si elle est en partie dépendante de la RTS. Devenue totalement privée et rebaptisée 2Stv. A l'occasion' la chaîne est détenue à 100% par la société production audiovisuelle indépendante pyramide culturelle du Sénégal (PCS), propriété du producteur musical sénégalais El Hadji NDIAYE. Ainsi, plusieurs opérateurs privés ont commencés à émettre à la fin des années 2006 : Walf TV du groupe Walfadjiri dont le président directeur générale Sidy Lamine NIASS, Radio Dunya Vision (RDV), de la société Excaf Télécom, dirigée par Ben Basse DIAGNE et canal info, de Cheikh Tidiane le vieux AIDARA.

II.1-1-1 La télévision publique

II.1-1-1-1 La RTS1

A l'origine de la Rts1, se trouvait la radio Dakar créée en 1950 qui diffuse alors 8h part jour. En 1951deux stations apparaissent Dakar Inter et Dakar Afrique de l'Ouest. En 1959 ; la fusion du Sénégal et du mali dans la fédération du mali entraine la formation de la radio de Mali, créée a partir de la radio Inter. Des le 20 Aout 1960, date où le Sénégal se sépare du mali ce qui va aboutir à la formation de la radio de Mali, devient radio Sénégal, avec deux

stations : chaîne nationale et internationale. La loi n° 92-02 du 04 décembre 1973 crée l'Office de Radio Télévision du Sénégal (ORTS). La loi 92-02 du 06 janvier 1992 crée la société nationale de radio diffusion télévision sénégalaise (RTS) qui remplace (ORTS) et change son statut d'établissement public à caractère administratif en société nationale. La chaîne de télévision nationale ORTS est alors rebaptisée RTS.

Chaîne généraliste, elle est censée représenter toutes les teintes de la nation sénégalaise. Elle émet environ 16 heures par jour. Elle est diffusée sur 4 émetteurs hertziens terrestres de 10kw installés à Thiès, Louga, Ziguinchor et Tamba. La RTS1 est diffusée sur le satellite Eutelsat w3A depuis le 06 septembre permettant ainsi de capter la chaîne sur toute l'Afrique et l'Europe. La RTS1 est aussi disponible sur le bouquet africain offert par Neuf TV (Telecom) en France depuis octobre 2008 et sur télévision d'orange. En regard de son statut d'entreprise publique, sa programmation regroupe une immense palette d'émissions qui vont du sport à la culture en passant par la musique, les informations, la politique, des séries, des téléfilms des cinémas. Dirigée par Babacar DIAGNE, la Rts1 est située au triangle sud avenue Malick SY à Dakar. Grosse machine, elle emploie environ plus de 600 personnes. Elle connaît beaucoup de difficultés aussi bien dans la gestion que dans la programmation. Avec l'arrivée de la concurrence et de « Rts2 » devrait sans doute à la longue permettre de changer les choses. Car comme tout établissement public, elle a une mission de service public très importante à jouer. La Rts1 qui a pour slogan « le public notre raison d'être » a encore décliné « quand c'est important c'est sur la Rts1 ».

II.1-1-1-2 La Sn2

La Sn2, créée en 2010, est la deuxième chaîne de télévision de la Rts, elle est à vocation purement sportive. La chaîne francophone d'informations lance aujourd'hui une diffusion hertzienne sur le canal de la deuxième chaîne de télévision publique, Sn2. Selon le communiqué, le signal sera repris toute la semaine par la deuxième chaîne de la Rts du lundi au vendredi de 0h 00 à 12h 00 et les week-ends de 2h 00 à 12h 00. La Sn2 était jusque-là sans programme propre. Elle reprenait les émissions de la Rts1.

Cette réception hertzienne de Tv5 Monde Afrique au Sénégal renforce le partenariat avec la Radio télévision sénégalaise. Tv5 Monde et la Rts collaborent régulièrement à travers des

échanges de programmes et de moyens. 'A l'occasion des 50 ans d'Indépendance du Sénégal en avril dernier, la délocalisation des émissions de Tv5 Monde à Dakar avait été réalisée en partenariat technique avec la Rts', rappelle le communiqué. Le Sénégal est ainsi le dixième pays à proposer Tv5 Monde Afrique en réception hertzienne, après le Cap-Vert, les Iles Comores, le Congo, l'île Maurice, la Mauritanie, la République Centrafricaine, la République démocratique du Congo, Sao Tomé et les Seychelles.

La Sn2 est diffusée dans un rayon de 70 kilomètres sur les villes de Dakar et de Thiès, soit une couverture de cinq millions d'habitants. Courant 2011, elle devrait être diffusée dans l'ensemble des 14 régions du Sénégal. Tv5Monde Afrique totalise 22 millions de téléspectateurs (audience hebdomadaire cumulée en 2009) dans 48 pays du continent africain. Il existe 20 maisons Tv5 Monde dont une au Sénégal.

Tv5 Monde Afrique veut 'regagner de l'audience et trouver une place à Tv5 monde Afrique au sein du paysage médiatique sénégalais en pleine mutation'. La chaîne francophone d'informations souffre de baisses régulières d'audience depuis 5 ans.

II.1-1-2 La télévision privée

II.1-1-2-1 La Rdv

Troisième chaîne du paysage télévisuel sénégalaise, elle est située au domaine de la Sodida. Elle appartient au groupe ex caf télécom, dirigée par Ben Basse DIAGNE. Cette chaîne de télévision émet 24h sur 24 et couvre l'ensemble du territoire national. Elle est accessible par la diffusion terrestre hertzienne avec une qualité d'images numériques, au Sénégal et dans la sous-région grâce au satellite NSS7. Sa grille est composée de programmes musicaux, émissions, de variétés, magazines religieux, dessins animés, films, feuilletons, sport et magazines d'informations.

I.21-1-2-2 WalfTV

Elle a commencé à émettre en France depuis le 22 décembre 2006, via le satellite, ce qui en fait la première chaîne sénégalaise à émettre par technologie numérique. Appartenant au groupe de Walfadjiri, WalfTV et ce que l'on pourrait appeler une « télé-radio », qui cherche selon le président directeur du groupe Sidy Lamine NIASSE, à « parler et à informer à la fois les

télespectateurs et les auditeurs de la radio » lors de ses premiers mois de lancement, ses programmes étaient composées de clips musicaux. Au fil des années, la gille s'est étoffée, notamment en insérant les programmes de la radio Walf Fm jusqu'à l'arriver à un programme élaboré et fixe avec des émissions religieuse, sportives, culturelles et l'information de toutes les heures.

I.1-1-2-3 Le canal info

Chaine d'information en continue, canal info est dernière née du paysage audiovisuel sénégalais

Elle propose des magazines et informations et des sujets de société. Pionniers de la matière, elle se place sur une ligne différente, en faisant une de télévision de proximité. (Source RTS1)

I.1-1-2-4 La 2stv

La 2sTV, elle est la deuxième chaine de télévision du Sénégal elle est détenue à 100% par Ibrahima NDIAYE administrateur de la chaine. C'est en 2003, que les premiers programmes ont été diffusés sur le canal UHF23. La station était alors en partenariat avec la télévision historique du Sénégal, la radio télévision sénégalaise (RTS) et un groupe privé « origine SA ». La chaine se nommait RTS2. Elle prend son indépendance en prenant le nom de 2STV. Son siège se trouve dans le quartier des grandes affaires près de la BCAO dans le centre ville de Dakar. Les programmes qu'elle propose sont axes essentiellement sur la culture, des interviews de stars locales tant dans la musique que d'autre branches artistiques. Ces programmes sont diffusés majoritairement en wolof. Les intervenants entrecourent leurs interventions de phrase en français car le Sénégal est francophone. Mais depuis quelques temps, une émission en langue poular (peulh) a enrichi la grille de programme de la 2sTV. YELLA est le nom de l'émission. On peut capter 2sTV partout dans le monde via la parabole. Ainsi si on conçoit toutes les émissions télévisées, on s'aperçoit que toutes les télévisions consacrent des heures aux sports.

Pour constater l'intérêt de la télévision on peut s'arrête aux émissions consacrées aux sports par l'ensemble des chaines télévisées.

I.1-2 La presse télévisée et les sports au Sénégal

Au Sénégal, toutes les radios et autres quotidiens consacrent une bonne partie de leur travail aux programmes sportifs nationaux. Il en existe même qui sont spécialisés dans le traitement de l'actualité sportive. Mais dans cette partie du travail, nous faisons le choix de nous focaliser sur la télévision en tant que moyen de communication de masse.

RTS		
EMISSIONS	THEMES	FREQUENCES
Magazine sport	Magazine de football	Hebdomadaire (lundi)
Sport	Magazine sportif	Hebdomadaire (Samedi)
Temps forts	Magazine de football	Hebdomadaire (Samedi)
Séné basket	Magazine de basket-ball	Hebdomadaire (samedi)
Lundi sport	Résumé de l'actualité sportive	Hebdomadaire (lundi)
Galaxie sport	Magazine sportif	Hebdomadaire (vendredi)
Tatami	Magazine des arts martiaux	Hebdomadaire (samedi)
Mbekh mi ak Dior gui	Magazine des courses hippiques	Hebdomadaire (samedi)
Boudo sport	Magazine des arts martiaux	Hebdomadaire (Dimanche)

2STV		
EMISSIONS	THEMES	FREQUENCES
2S Sport	Magazine sportive	Hebdomadaire (mardi)
Bantamba	Magazine de la lutte sénégalaise	Hebdomadaire (mardi)
Penthi mi	Magazine de la lutte sénégalaise	Mensuel
Sango mar	Magazine des courses hippiques	Hebdomadaire (samedi)
Sensei	Magazine des sports de combat	Hebdomadaire (dimanche)

RDV		
EMISSIONS	THEMES	FREQUENCES
RDV Sport	Magazine sportive	Hebdomadaire (mercredi)
Kham Sa Mbeur	Magazine de la lutte sénégalaise	Hebdomadaire (mercredi)

TFM		
EMISSIONS	THEMES	FREQUENCES
Dimanche sport	Magazine sportive	Hebdomadaire(Dimanche)
Lamb J	Magazine de la lutte sénégalaise	Hebdomadaire (dimanche)

TFM		
EMISSIONS	THEMES	FREQUENCES
Planète sports	Résumé de tous les sports	Hebdomadaire (lundi)
Roffo	Magazine de la lutte sénégalaise	Hebdomadaire (mardi)
Parlons Foot	Magazine de football National et International	Hebdomadaire (mercredi)
Grand Camp	Résumé de l'actualité sportive	Hebdomadaire (vendredi)

Les tableaux ci- dessus sont révélateurs de la relation entre le sport et les télévisions au Sénégal. Ce sont deux secteurs d'activités qui entretiennent de vieilles relations.

Dans ces tableaux, nous constatons que toutes les télévisions consacrent des émissions sportives. Mais la RTS1 est la chaîne publique sénégalaise qui propose plus d'émissions sportives avec un nombre de 10 émissions. Mais seule une seule qui est hebdomadaire (senebasket) est destinée au basket-ball. Et deux émissions généralisées comme lundi sport, galaxie sport où le basket-ball est parfois rare.

La 2Stv qui est la première chaîne privée du Sénégal, vient en deuxième position avec 05 émissions une généralisée où on voit souvent la basket. Le reste est réservé pour la lutte qui domine au niveau de ses émissions sportives avec 02 émissions spécifiques comme Penthi mi et Bantamba et une pour les courses hippiques et une pour les arts martiaux.

Ensuite viennent la Rdv et le Walf Tv qui proposent chacune deux émissions hebdomadaires Rdv sport où on transmet plus le basket-ball. Le dimanche sport dans Walfadjiri où on voit aussi le basket-ball, et une autre spécifique comme Kham sa Mbeur de la Rdv et Lamb Ji pour WalfTV.

Au total, la presse télévisée en particulier, a joué un rôle important dans la transformation de l'activité sportive en produit de consommation que l'on commercialise. Elle se présente comme le troisième acteur qui rend possible la relation commerciale liant le sportif et l'annonceur.

Aussi c'est avec la télévision que l'argent a afflué dans le sport. Elle agence des diffusions se dispute les parts du marché de la publicité. D'où la nécessité de sceller un partenariat entre les différents acteurs.

Si le sport a besoin de la télévision pour rendre visible ses activités, la télévision a besoin aussi du sport. D'ailleurs à quoi ressembler une télévision sans programmes sportifs? Que représentent les contrats publicité signés des événements et des émissions sportives dans les budgets des sociétés de télévision? Autant de questions qui fondent la nécessaire contribution que les sociétés de télévisions doivent au fond des finances du sport.

En somme, la presse sénégalaise dans ses différentes dimensions : presse écrite, presse parlée, presse en ligne et presse télévisée ; a fait du sport un de ses principaux sujets. A côté d'une presse qui s'est spécialisée en sport même, nous pouvons constater que l'ensemble des titres et supports réserve des pages et des émissions consacrées aux sports en général et à certaines disciplines en particulier.

Nous avons choisi ici d'étudier la relation entre la presse et le développement du sport au Sénégal à partir d'un exemple précis celui de la coupe Arc en Ciel.

Néanmoins, la presse télévisée qui sera l'objet de notre étude et qui se caractérise par six titres, à savoir : la RTS, la 2Stv, la RDV ?, le CANAL INFO, le WALF TV et la TFM. Mais à cause de leur rareté au niveau du basket-ball la 2Stv sera l'échantillonnage possible car elle est la plus fréquente et ouvre les diffusions régulièrement au basket Ball. Surtout en ce qui concerne les manifestations de la ligue comme les finales de la coupe arc en ciel, la coupe Saint Michel, et la coupe du maire c'est la 2Stv qui est chargée de la retransmission en direct. Et cela s'explique par l'existence d'une relation formalisée par un partenariat entre la ligue de

Dakar et la 2Stv. C'est pour quoi on a choisie une manifestation couverte par la 2Stv qui est la finale de la coupe arc en ciel qui est un exemple de manifestation télévisée pour répondre a la demande de notre étude c'est-à-dire de montrer « L'impact de la presse télévisée sénégalaise dans le développement du basket Ball sénégalais ».

CHAPITRE II :

METHODOLOGIE

CHAPITRE II METHODOLOGIE

IL s'agit ici pour nous de présenter la démarche suivie pour mener à bien notre étude. Le choix d'une méthode est essentiel en recherche car, suivant la problématique on est confronté à diverses méthodes. L'enjeu est alors de choisir ce qui convient le mieux à l'objet et au contexte de la recherche

Notre étude porte sur la relation de la presse télévisée et le basket-ball au Sénégal avec comme exemple la coupe arc en ciel. Celle - ci est le fruit d'un partenariat entre trois entités à savoir la ligue de Dakar, la 2Stv et les cours Sainte Marie de Hann(CSMH). La méthode utilisée dans ce présent travail repose essentiellement sur une investigation menée par le biais d'un entretien d'enquête avec les différents acteurs. Nos observations personnelles en tant que pratiquante impliquée et l'analyse documentaire complètent cet outil. Ce modèle va pouvoir nous amener à l'analyse des traitements de l'événement sportif dans le média ciblé. Pour cela nous avons eu à réaliser plusieurs rendez-vous au niveau de tous nos intervenants pour les interroger. Nos entretiens se faisaient par le biais d'un dictaphone qui a été mis à notre disposition par notre institut. Ensuite nous avons procédé à une transcription des informations recueillies avant l'analyse et l'exploitation de notre étude.

I. PRESENTATION DU CADRE D'ETUDE

La coupe Arc en ciel, objet de notre étude, concerne les équipes féminines de la région de Dakar. Elle a commencé en 1994 et depuis lors elle se déroule régulièrement tous les ans. Elle en est actuellement à sa 19eme édition. Elle est très convoitée du fait de son caractère festif et la forte médiatisation dont sa finale fait l'objet. Elle est organisée par la ligue de Dakar en partenariat avec la 2Stv qui est la chaîne la plus présente dans les manifestations du basket-ball sénégalais et qui dispose du droit de transmission en direct de toutes finales qu'organise la ligue de basket de Dakar. Cette coupe est parrainée par les cours sainte Marie de Hann (CSMH) qui sont une institution scolaire privée. Pour avoir le maximum d'informations utiles à notre étude, nous avons élaboré un guide d'entretien que nous avons adapté aux six catégories constitutives de notre population cible.

II. LA POPULATION CIBLE

La population ciblée par notre enquête comprend les différents profils des acteurs impliqués dans cette étude à savoir : dirigeants de la ligue de basket de Dakar et de clubs, le personnel des Maristes de Dakar, les journalistes de la 2Stv, les dirigeants, entraîneurs, joueuses et supporters des clubs. Au total trente sept (37) personnes ont été interviewées Il s'agit :

- **pour la ligue de Dakar** : de l'ancien président de 2004 à 2007, initiateur de la coupe arc en ciel ; l'actuel président ; le secrétaire générale et le secrétaire permanent.
- **pour la 2Stv** du journaliste responsable de la presse sportive au niveau de cette chaîne de télévision depuis 2007.
- **pour les Maristes du** préfet adjoint de la CSMH qui fait plus de 30ans de service dans l'institution.
- **de 5 dirigeants** appartenant aux clubs du DUC, du JARAAF, de BOOP, de l'USO et de la VILLE DE DAKAR
- **de 6 entraîneurs** : l'entraîneur du Dakar Université Club, ex DTN de la fédération sénégalaise de basket, ancien entraîneur de l'équipe nationale féminine ; l'entraîneur de la Jeanne d'Arc de Dakar qui a remporté la coupe arc en ciel 6 fois ; l'entraîneur de BOOP qui est l'entraîneur de l'équipe espoir du Sénégal ; l'entraîneur de l'ASC ville de Dakar, ancien entraîneur adjoint de l'équipe nationale masculine ; l'entraîneur de JARAAF qui est actuellement entraîneur adjoint de l'équipe féminine du Sénégal ; l'entraîneur de USO ancien entraîneur de l'équipe espoir du Sénégal.
- **de 18 joueuses** : dont 05 au niveau du DUC, 03 au centre de BOOP, au niveau du JARAAF également 03, de même SIBAC et USO et une au niveau de la VILLE DE Dakar.
- **2 présidents de comité de supporters** de ; celui du DUC, qui a fait 10ans dans ce club et celui de BOOP qui a vécu presque toutes les générations de ce club.

III. LES PROBLEMES RENCONTRES

Pour la collecte des données, nous aurions aimé toucher le maximum de sujets pour avoir des résultats beaucoup plus crédibles. Mais sur le terrain la réalité en est autrement car beaucoup de spectateurs, dirigeants et de joueuses ne nous ont pas facilité la tâche.

Certains avaient comme prétexte de n'avoir pas eu le temps.

Autres raisons des personnes importantes de la population ciblent qui séjournent à l'étranger.

Un taux d'analphabétisme chez les joueuses et les supporters de même des difficultés à avoir des supporters avec qui faire des entretiens. Nous étions même obligé de traduire certains entretiens en wolof pour une meilleure compréhension de certains sujets.

Et au niveau de la documentation, nous avons eu à nous confronter beaucoup de difficultés liées à la rareté ou même l'absence de documents et d'archives spécifiques à notre étude à la bibliothèque. On était obligé d'aller au niveau du CESTI pour se documenter. Mais les documents étaient aussi rares au niveau de centre de formation en journalisme. Car sur les trente mémoires de maîtrises qui nous étaient présentés seuls deux relatent de la presse et du sport

CHAPITE III :

EXPLOITATION DES

RESULTATS DE L'ENQUETE

CHAPITRE III : EXPLOITATION DES RESULTATS DE L'ENQUÊTE

Cette partie de notre travail présente dans ces grandes lignes les résultats de notre enquête relative à la coupe arc en ciel.

L'analyse de cette manifestation de la coupe arc en ciel, fruit d'un partenariat entre trois acteurs : les Cours Saintes Marie de Hann (CSMH), la ligue de Dakar et la 2Stv, offre un cadre de compréhension des rapports entre la presse et le sport dans le contexte particulier du Sénégal. Cette étude permet de situer les éléments, les rôles et les attentes pour chacun des partenaires vis-à-vis de l'autre. Ce faisant, elle devait montrer les opportunités mais aussi les difficultés qui posent à chacune des parties.

I. LA COUPE ARC-EN-CIEL

La coupe arc-en-ciel est une coupe régionale qui concerne les équipes féminines de la région Dakar. Elle est née des cendres de la coupe Madame Elisabeth DIOUF. Avant, cette coupe était organisée par la ligue de Dakar c'est à partir de 1994 que la fédération sénégalaise de basket-ball a récupère cette coupe de la ligue en échange de la coupe arc en ciel. Et depuis 2004, cette coupe est parrainée par l'école des cours Sainte Marie de HANN. Ces relations entre la ligue de Dakar et les CSMH communément appelée les maristes sont nées comme suis :

Avant les années 1994 l'école des maristes de Dakar organisait un tournoi au saint de leur établissement qui portais le nom de coupe de l'amitié et qui faisait participe tous les élèves de l'école garçons et filles. De là, il y avait beaucoup de talents qui émergent et qui verront leur suite dans les grands clubs tel que le JARAAF, SIBAC, DUC, la JA. A la même époque certains dirigeants entretenaient des relations avec la ligue de basket de Dakar c'est le cas des relations qui existaient entre le président de la ligue de Dakar était un parent d'élève qui avait de bonnes relations avec Mr ALPHONSE COLY qui fut le responsable de la section de basket des CSMH. C'est là qu'est née l'union avec le parrainage de la coupe arc en ciel et la CSMH en 2004. Elle est initiée par Mr DIBOCOR SENE qui fut le président de la ligue de Dakar et Mr Emanuel CABRITA, ancien directeur de la CSMH, avec l'aide des professeurs d'éducation physique de l'école. Cette coupe est actuellement très convoitée au niveau des équipes féminines de la région de Dakar du fait de son caractère festif mais aussi de sa médiatisation.

I.1 palmarès de la coupe arc en ciel

ANNEES	EQUIPES VAINQUEURS
1994	JA
1995	JA
1996	JA
1997	DUC
1998	DUC
1999	JA
2000	JARAAF
2001	DUC
2002	DUC
2003	DUC
2004	BOOP
2005	JA
2006	DUC
2007	DUC
2008	DUC
2009	BOPP
2010	DUC
2011	JA

Dans ce tableau on voit que la coupe arc en ciel qui en est à cette année à sa 19^e édition de manière régulière. Le DUC et la JA ont remporté à elles seules 15 éditions dont 09 éditions pour le DUC et 06 éditions pour la JA.

II. L'IMPACT DU PARTENARIAT 2Stv ET LA LIGUE DE DAKAR AU NIVEAU DES ACTEURS

II.1 Au niveau des cours sainte marie de Hann (CSMH)

Les maristes constituent une école dénommée la Cour des Saintes Marie de Hann (CSMH). Elle a débuté dans les années 1949-1950 par des pères. Au début, cette école était composée par une majorité de blancs professeurs comme élèves. C'est par la suite que des sénégalais et africaines on intégrés la cour sainte marie de Hann. Il y'a le programme français et celui sénégalais avec quarante cinq (45) nationalités différentes, composée de (4500) élèves environ et deux cent (200) professeurs et éducateurs. Sans compter le personnel administratif et technique. Il y'a les services techniques qui accompagnent l'éducation des enfants, le garage, la menuiserie, la lingerie, la peinture, l'électricité, la maçonnerie et d'autres. Sur le plan pédagogique, l'école présente tous les niveaux, de la maternelle à la terminale. Pour les installations sportives, il y'a le stade « Deggo » multifonctionnel (handball, basket, football, volleyball, avec une piste d'athlétisme de 317m), la salle Sacoura (gymnastique, judo, karaté), un autre hangar praticable (karaté, Kung fou, taekwondo, lutte). Il y'a aussi un terrain de basket dans la cours de l'école, deux autres terrains de football. Et sur le plan sportif, l'école participe aussi a l'UASSU depuis les années cinquante jusqu'à nos jours.

Cependant, cette école aide toujours les élèves à allier le sport et les études. En effet, en 1974 l'école a complètement changé de visage avec l'arrivée de feu Emanuel CABRITA qui est un homme culturel et qui a beaucoup participé à l'innovation de cette école qui est devenue par la suite une institution à vocation biculturelle. Mais avec l'élargissement du cercle des professeurs d'éducation physiques aux saint de l'école tels que le doyen Bouna DIOUF, qui est devenu après surveillant général, le doyen David SYLLA, ancien sportif, ancien coureur de vitesse, Boniface PREIRA, Alphonse COLLY, initiateur du tournoie de l'amitié de basket, cette l'école a commencé à intégrer le sport. Avec la mise en place des installations sportives qui font participer les élèves à des compétitions telles l'UASSU. Et un tournoie de basket qui

est organisé au sein de l'école dénommé le tournoi de l'amitié qui faisait participer tous les élèves de l'école, garçons et filles.

En effet, cette école est très enclavée mais aussi considérée comme une école bourgeoise ce qui lui donne une image inaccessible. C'est ainsi qu'elle a senti la nécessité de s'ouvrir vers le monde extérieur d'où cette intégration du sport dans l'éducation qui lui a permis d'entretenir des relations avec des institutions sportives telles que la ligue de basket de Dakar et la presse avec la 2Stv.

Cependant, les CSMH présentent une grande satisfaction de ce parrainage de la coupe arc en ciel en partenariat avec la 2Stv. Car grâce à l'effet médiatique et festif de cette coupe cette école est devenue populaire dans tous les coins du pays tout en révolutionnant cette mentalité de gens qui considéraient cette école comme un mythe d'une école bourgeoise. En effet, selon le préfet adjoint des sports, depuis 5ans, ce partenariat triangulaire entre la ligue de Dakar, les CSMH et cette chaîne télévisée marche bien. Et cela a rehaussé le niveau de cette coupe et aussi a donné beaucoup plus d'impact sur le plan médiatique car assurant la couverture directe de la finale pour une première fois dans le basket-ball.

Elle a permis de mieux connaître la CSMH dans tous les coins du pays. Car lors de la finale de la coupe arc en ciel la 2Stv accorde une partie du direct à cette école. Ce qui lui donne une occasion de couronner les meilleurs basketteurs de leur école à savoir le « Dammel » et la « Linguère ». Et cela permet à cette école de se populariser et à ses meilleurs basketteurs d'avoir la chance d'être recruté par les grands clubs. En plus de cela, la dernière semaine avant la finale, la 2Stv contribue beaucoup à la médiatisation de cette coupe, en faisant des interviews avec la direction, les joueuses et cela facilite la mobilisation du public dakarois. Ce qui fait que tous les jeunes veulent jouer cette coupe. C'est une coupe régionale mais qui a une ampleur nationale. Car c'est une fête et une très grande fête du basket-ball féminin sénégalais. D'ailleurs lors d'une réunion de la comite de la ligue de basket-ball, la direction des maristes avait proposé d'élargir cette coupe pour les clubs hors de Dakar qui manifestaient leur désir de participer. Le président de la ligue s'est opposé à cette initiative qui ferait de la coupe une manifestation nationale impliquant alors la fédération à la place de la ligue.

Toute fois, les maristes souhaitent un élargissement de ce partenariat avec la 2Stv et la ligue de Dakar pour redynamiser les autres secteurs du basket. En intégrant les autres secteurs du

basket Et pour le personnel des maristes il attend un plus de potentialité de par la qualité de cette chaîne. Il est souhaitable que la 2Stv donne plus de temps au basketball.

II.2 Au niveau de la 2Stv

La 2sTV, elle est la deuxième chaîne de télévision du Sénégal elle est détenue à 100% par Ibrahima NDIAYE administrateur de la chaîne. C'est en 2003, que les premiers programmes ont été diffusés sur le canal UHF23. La station était alors en partenariat avec la télévision historique du Sénégal, la radio télévision sénégalaise (RTS) un groupe privé « origine SA ». La chaîne se nommait RTS2. Elle prend son indépendance en prenant le nom de 2STV. Son siège se trouve dans le quartier des grandes affaires près de la BCAO dans le centre ville de Dakar. Les programmes qu'elle propose sont axés essentiellement sur la culture, des interviews de stars locales tant dans la musique que d'autres branches artistiques. Ces programmes sont diffusés majoritairement en wolof. Les intervenants entrecourent leurs interventions de phrases en français car le Sénégal est francophone. Mais depuis quelques temps, une émission en langue poularde (peulh) a enrichi la grille de programme de la 2sTV. YELLA est le nom de l'émission. On peut capter 2sTV partout dans le monde via la parabole.

Cette chaîne entretient de bonnes relations de travail avec les sports en général et le basketball en particulier. Au départ, la vocation de la 2Stv était purement culturelle, à côté il y avait le sport et la lutte surtout avec Bécaye MBAYE. Mais en un moment donné cette télévision avait senti la nécessité de redynamiser les autres secteurs, car au niveau de la lutte elle était déjà première. Donc cette télévision avait comme objectif de faire en sorte que les autres secteurs outre que la lutte soient aimés et bien vulgarisés. Dès lors cette télévision entretient des relations avec les ligues et les fédérations, c'est le cas de la ligue de basket de Dakar cette télévision couvre toutes les manifestations de ligue de Dakar c'est l'exemple de la coupe arc en ciel.

En effet, notre recherche au niveau de cette télévision nous montre que : le personnel de la 2Stv est satisfait des relations qu'il entretient avec la ligue de basket de Dakar. C'est ainsi que le responsable de la presse sportive de cette télévision nous explique comment la télévision se présente lors de la manifestation de la coupe arc en ciel il affirme que : « La 2Stv fait la promotion de la finale. Une semaine ou deux semaines avant, la télévision va vers les équipes finalistes pour prendre leurs préparations. Dans chaque équipe elle va aller

prendre leur entraînement, interviewer les acteurs, leur demander comment chaque camp prépare le rendez-vous. Elle va aller aussi au niveau des CSMH pour voir comment la direction prépare le rendez-vous. Et cela est diffusé plusieurs fois dans la chaîne. Elle invite également les responsables de la ligue qui viennent parler des préparatifs de la manifestation et des dispositions prises dans le domaine de la sécurité et dans le domaine des innovations. Donc la 2Stv va aller au niveau de ses partenaires pour les interroger. Parfois il arrive à faire une émission, une table ronde avant ou après l'événement pour en parler. Ce qui fait qu'aujourd'hui, la 2Stv fait la promotion de l'évènement avant même sa tenue. Et sur le terrain elle met une grande équipe, depuis le matin le dispositif est déjà en place pour pouvoir faire le direct comme il le faut. En effet, c'est une quarantaine de personnes qui se mobilisent depuis le matin pour aller mettre en place tout le matériel avant le direct. »

En plus de cela, la finale peut faire au moins 3h de direct. Et avant le direct la télévision prend 39mn pour tout simplement montrer en direct les images qu'elle a pris au niveau des lieux de regroupements des équipes finalistes. Car à chaque fois qu'il y'a finale, la télévision se déplace le matin pour aller voir les équipes finalistes dans leur lieu de regroupement. Pour voir comment elles se préparent, l'atmosphère, l'état d'esprit. Et avant de démarrer la retransmission ces préparatifs des deux équipes finalistes sont montrés en direct.

Au delà du direct presque 15 jours avant la finale y'a les « capsules » et les « spots » qui passent dans la journée à la télévision. Les « capsules » montrent les capitaines de clubs finalistes qui présentent et invitent leurs supporters et cela dure 1mn. Et les « spots » montrent des images et il y'a une voix qui passe qui parle de la rencontre et invite les annonceurs à s'adresser aux services commerciales et cela dure aussi 1mn .Et le temps de ces capsules et spots est inestimable car ils passent de façon illimité dans la journée.

Cependant, selon le personnel de la 2Stv, les deux parties peuvent mieux faire. Car sur le plan commercial ils ne parviennent pas à accrocher les sponsors comme il le faut. Il sera souhaitable d'avoir beaucoup plus de panneaux publicitaires et de spots qui passent pendant le direct.

II.3 Au niveau du basket

II.3-1 Au niveau de la ligue

La ligue de Dakar est une instance régionale qui représente la fédération dans la région de Dakar. Elle a pour but de gérer les compétitions au niveau de la région. Elle organise les

compétitions de la petite catégorie et des coupes pour les équipes de première division de la région de Dakar. C'est l'exemple de coupe Saint Michel chez les garçons, la coupe du maire hommes et dames et la coupe arc en ciel qui est l'objet de notre étude.

La ligue de Dakar, en un moment donné de son histoire, elle avait senti la nécessité d'entretenir des relations avec les presses pour une plus de visibilité de ses activités. Mais les relations avec la 2Stv sont les plus structurées depuis 2005 dans la mesure où elles sont formalisées par une convention de partenariat. Initiée par le président Mountaga BARRY le président de la ligue de basket de Dakar à l'époque. Selon lui, quand il venait à la tête de la ligue, il avait trouvé que toutes les télévisions avaient déjà déserté le basket. Il entreprend négociations qui lui permettent de signer un contrat avec la RTS1 en 2004 qui avait duré 2ans. Mais en 2007, la ligue a changé de partenaire en signant avec la 2Stv un contrat d'un an renouvelable et qui est toujours en vigueur. Le point le plus remarquable de ce partenariat est que la 2stv assure la retransmission en direct de la finale à l'occasion de laquelle chacun des acteurs (2stv, ligue) cherche des sponsors. Après la finale, ils se partagent les recettes à part égale. Donc les modalités de ce partenariat c'est le gagnant-gagnant c'est-à-dire pendant les finales la 2Stv va faire le direct, la ligue va chercher ses sponsors de même que la 2Stv ainsi à la fin de la manifestation il se partage les recettes à part égale.

Pour les recettes non seulement il y'a les sponsors mais beaucoup de billets sont vendus lors des finales. En 2010 la ligue avait organisé la finale en guichets fermés. Et avec les sponsors ils gagnent aussi de l'argent. Il y'a une très bonne amélioration au niveau de nos recettes. Dans la mesure où, selon l'ancien président de la ligue de Dakar quand il venait à la ligue il n'avait trouvé à la caisse que 1250F CFA. Il affirme que « La ligue avait même des problèmes pour organiser le championnat de la petite catégorie. Elle était obligée d'emprunter de l'argent pour l'organiser, car les recettes ne venaient qu'après les finales. Mais avec les relations avec la 2Stv la ligue a pu régler tous ses problèmes. Car en quittant la ligue il avait laissé à la caisse 1.750.000F CFA. Les sponsors ont permis à la ligue d'assurer toutes les compétitions. Et elle organisait même le festival de mini basket qu'on avait arrêté à cause des problèmes d'argent qui coûtait 1.000.000F CFA. La médiatisation a rendu visible ce que la ligue fait, et c'est important ». Toujours dans le même sillage l'ancien président affirme que « les toilettes qui sont au niveau de la ligue ont été offertes par la mairie de Dakar lors d'une finale » et pour lui ceci est du à l'effet de la médiatisation des activités de la ligue.

Le contrat entre 2Stv et ligue contribue aussi au niveau des recettes des clubs. Dans la mesure où, les clubs finalistes vont bénéficier des sponsors pour mettre l'équipe dans de bonnes conditions adéquates de préparation. Les sponsors permettent à l'équipe d'être dans de bonnes conditions. Elles ont droit à 2 panneaux publicitaires mais un seul est gratuit l'autre est payant, cela peut varier 15.000 à 30.000. C'est une coupe aussi où le Parain donne des enveloppes aux joueuses qui ont participé à cette en même temps que les quotas aussi sont remis car les équipes reçoivent les 40% des billets vendus lors de la finale et la ligue garde les 60%.

Cependant. Le personnel de la ligue souhaite que ce partenariat intègre les autres télévisions. Car selon le secrétaire général de la ligue : « du fait que tous les gens pensent que c'est seule la 2Stv qui a le droit de transmettre toutes les activités de la ligue, c'est une mentalité des gens qu'on doit révolutionner. Comme il y'a les médias que tout un chacun peut en bénéficier, il faut que les médias viennent au niveau des clubs non seulement pour développer le basket-ball sénégalais qui nous a donné tant de satisfaction mais aussi qu'il y est de la publicité. Donc il faut qu'on soit des partenaires gagnant-gagnant. Mais malheureusement il y'a un mauvais marketing au niveau du basket-ball. Chaque année on lance un marché avec toutes les presses télévisées mais celles qu'on avait l'avantage de travailler c'est la 2Stv

II.3-2 Au niveau des clubs

Les clubs constituent des regroupements de personnes organisées administrativement en vue de participer aux différentes compétitions sportives organisées par la ligue ou la fédération.

Comme dans toute association, les clubs disposent d'un bureau composé d'un président, d'un secrétaire et d'un trésorier. La participation aux compétitions organisées par la ligue ou la fédération n'est autorisée qu'aux clubs affiliés à la fédération. La FSBB compte trente-deux associations sportives affiliées. Plus de 50% se localise à Dakar.

Cependant, la majeure partie des dirigeants, entraîneurs, joueuses, et supporters ont appréciés l'action de la 2STV. Dans la mesure où, à l'ère de la nouvelle technologie de l'information et de la communication, la presse télévisée a évoluée. Elle est attractive grâce à la présence d'image et de son. Elle permet à la population de vivre l'environnement à temps réel. La presse qui transmet le plus de basket Ball au Sénégal est la 2STV. Probablement parce qu'elle ouvre régulièrement ces portes au basket Ball. Avec des retransmissions des rencontres de basket-ball qui ont un impact pour le développement du basket-ball en général et le Sénégal en particulier n'échappe pas à cette règle.

II.3-2-1 Les dirigeants de clubs

Selon les dirigeants de club, la télévision a beaucoup participe à la visibilité de leur travail. Car la, télévision fait la promotion du basket-ball, alors qu'avant il n'y avait pas cette présence médiatique. On ne pouvait pas suivre une finale de basket en direct et gratuitement. Alors qu'aujourd'hui on peut rester dan son salon et regarder le match en direct.

Selon les dirigeants de clubs, la télévision a rénové le basket-ball sénégalais car elle a permis de mieux connaître les entraîneurs et les joueuses. Etant donné que nous sommes dans un pays en voie de développement, les joueurs et les entraîneurs veulent être des professionnels avoir des contrats pour vivre leur talent dans d'autre cieux et la télévision peu contribuer à cela. La présence médiatique fait aussi la promotion du club, le travail de l'entraîneur et des joueuses sera vu. Et vraiment c'est quelque chose car faisant la promotion des acteurs. En effet le vice président de l'ASC VILLE DE DAKAR affirme que : « la présence médiatique fait la promotion du club, de l'entraîneur et des joueurs aussi. L'année dernière tout le monde parlait de cette équipe. Les potentiels de l'entraîneur et les joueuses jeunes font que notre

équipe intéressait la presse. » Donc le basket-ball sera plus populaire s'il est plus fréquent dans les programmes sportifs de nos chaînes locales ; car la télévision est un facteur de développement et de promotion. Elle a aussi une influence dans la pratique du basket-ball et que les populations en sont conscientes. Si le basket-ball était fréquent sur les programmes sportifs de nos télévisions locales avec des émissions spécifiques et diffusions de matchs comme le cas de la lutte et du football, il pourrait être plus connu des populations.

III.3-2-2 les entraîneurs

Il en est de même pour les entraîneurs que la télévision contribue beaucoup à la visibilité du basket-ball. Selon l'entraîneur de l'ACC BOPP, la télévision influence les joueuses il dit : « la télévision crée un très grand engouement au niveau de notre club, car le point fort de notre équipe c'est la motivation si les joueuses sont motivées vraiment on n'a pas de soucis. Et à chaque fois on essaye d'influencer les joueuses lors des finales en leur disant soyez plus concentrer tout le monde vous regarde ne vous faites pas ridiculiser ce qui permet à ces joueuses d'aller au delà de leurs limites »

Pour certains entraîneurs la télévision est source de motivation et de visibilité. Selon l'entraîneur de l'ACS JEANNE D'ARC DE DAKAR, si la lutte a réussi aujourd'hui, c'est grâce à la télévision. La télévision est incontournable pour le développement du basket-ball. La télévision contribue aussi à la visibilité des acteurs du basket il raconte une anecdote: « j'étais une fois parti à KEBEMER et une fille m'a reconnue, elle m'a dit « tu es monsieur CHEIKH BA FALL? Vous êtes entraîneur de la J.A ? » Je lui dis oui. Elle m'a dit qu'elle m'a vu à la télévision et qu'elle veut faire du basket Ball et je ne sais pas comment faire. Je lui ai demandé si elle avait des parents à Dakar et on a discuté pendant longtemps. A Chaque fois des personnes m'interpellent pour me féliciter et pourtant je ne les connais même pas. Un jour, on m'a appelé des États-Unis pour me féliciter donc la télévision joue un rôle important. »

Au delà de cette motivation de la télévision, la 2stv est allée beaucoup plus loin, parce qu'elle assiste aux entraînements des équipes avant la finale. Au moment où les autres télévisions s'intéressent au football et la lutte, la 2stv reste avec le basket et l'accompagne jusqu'à la fin du championnat. Les médias jouent un grand rôle dans le développement du sport. La transmission en direct a contribué beaucoup à la motivation des joueuses parce que chaque joueur veut sortir à la télévision. Au niveau du jeu aussi la télévision influence les joueurs à

faire du spectacle et en plus ça motive les joueurs de trouver leurs talents. Chaque joueur va montrer ce qu'il peut faire et même au delà de ce qu'il peut faire. La télévision permet aussi à la famille de suivre de près la finale. Elle a fait la coupe arc en ciel un des meilleur coupe du basket-ball sénégalais. Et cela est du à l'effet de sa médiatisation, les récompenses et les trophées qu'elle offre. Elle est une coupe qui regroupe les équipes de la ville de Dakar mais elle a les effets d'une coupe nationale. En plus il y'a des talents cachés au niveau des joueurs qu'au niveau des entraîneurs. A travers la télévision on est capable de connaître les joueurs et les entraîneurs. La télévision a beaucoup contribué au développement des performances des équipes, car une fois qualifié en finale, avec la télévision toutes les joueuses ont envi de jouer. Et lors des finales les équipes drainent de supporters provoquant un véritable engouement. Durant toutes les préparatifs de cette finale, une grande ambiance se manifeste au niveau des équipes, la rigueur devient plus importante au niveau des entraînements car tout le monde veut être sélectionné.

Les entraîneurs soulignent aussi qu'au niveau du jeu la télévision influence les joueurs à faire du spectacle et en plus cela elle les motive à trouver leurs talents. Chaque joueur va montrer ce qu'il peut faire et même au delà de ce qu'il peut pas faire. Mais souvent il y'a des inconvénients, parce que en jouant en fonction de leurs talents ils ne doivent pas oublier les principes du jeu collectif car le jeu collectif est plus important. Mais parfois on note des tendances d'égoïsme des joueurs du fait des trophées d'individuelle mise en jeu. Donc tout eu gardant son ton talent dois respecter les autres. Comme le souligne l'entraîneur du DUC « l'aspect négatif de cette médiatisation en est que par fois les joueuses ont tendance à oublier qu'elles sont en groupe. Elles ont tendance à exploiter leur potentiel individuel dans le jeu. Puis que c'est une manifestation qui est suivie partout dans le monde chacune d'elle veut être la meilleur. Mais c'est le rôle à nous entraîneur de les rappeler à l'ordre, on a l'habitude de gérer vraiment ces genres de situations ».

II.3-2-3 les joueuses

Les joueuses et les supporters ont aussi apprécié l'action de la 2Stv.

Toutes les joueuses sont unanimes que la télévision contribue à la visibilité du basket-ball. Elle permet aux gent qui ne connaissent pas le basket de le suivre et mieux elle d'attirer le public. Une des joueuse le confirme en disant que : « tout le monde connaît mes talents a

travers la télévision. Je me rappelle en 2010 je faisais partie des joueuses nominées pour les reines du basket et cela se faisait par vote à sur le site de SENEBSKET mais vraiment la majeure partie des gens qui ont voté pour moi je ne l'ai connu pas et certainement ils m'ont vu jouer à la télé entraîné de jouer car c'est des votes depuis l'étranger. »

En effet, la 2Stv montre une partie du 1/2 final ce qui fait que tout le monde va être au courant. Une semaine avant la finale le terrain est plein tout le monde est motivé, les joueuses viennent régulièrement aux entraînements, car convaincu qu'elles vont être montrées à la télé elles ne veulent vraiment éviter de faire le maximum d'erreurs. Le STAF les parents les supporters se mobilisent et viennent chaque jour presque aux entraînements. Tout le quartier pousse l'équipe qui donne tout le monde l'envie de jouer au basket-ball. Alors qu'avant la télévision n'était pas présente dans le basket-ball nous exilions une des joueuses de SIBAC qui dit que : avant cette médiatisation qui est accordée au basket-ball n'existait pas, je me rappelle en 2007, quand on jouait la finale de la coupe arc en ciel on l'avait pas montrée en direct à la télé et on a noté moins de motivations par rapport aux finales qu'on a jouées avec la présence de la télévision, le spectacle aussi au niveau des gradins était moins déterminant. Mais en 2010 j'ai vraiment senti la différence car presque un mois avant le match tout le monde m'avait déjà vu à la télé. Car la 2Stv a l'habitude de montrer les équipes finalistes dans avec les deux émissions très connues et aimées qui passent à la 2Stv à savoir « sport 2S » qui passe tous les mardis et qui est rediffusée chaque vendredi ; une autre émission appelée miroir qui passe une fois dans le mois qui est rediffusée aussi. »

La télévision contribue aussi à la motivation des joueuses car cela va leur permettre d'être connus au niveau national et international et même la possibilité d'avoir des contrats. En plus de cela, la 2Stv augmente le public, car la 2Stv a l'habitude de rendre visite aux clubs finalistes de la coupe arc en ciel pour en faire la publicité à la télé et une fois que la publicité passe les gens se mobilisent d'avantage ce qui fait qu'aujourd'hui pendant les finales les gens viennent en masse rien que les membres de famille des joueuses peuvent remplir le stade. La télévision donne l'occasion aux joueurs de montrer leurs talents car il n'est pas donné à tout le monde d'être vu à la télévision entraîné de jouer une des joueuses l'affirme bien en disant que : « la télévision donne confiance aux joueuses dans la mesure où se voir à la télé entraîné de jouer n'est pas donné à tous le monde. Il faut être dans les grands clubs pour pouvoir accéder aux finales et être vu à la télé. C'est pourquoi, lors de cette finale toute l'équipe se mobilise tout le monde vient à l'entraînement et même par fois quand on est souffrant on le

masque rien que pour aller jouer. Ce qui fait que l'entourage, le quartier, nos parents tout le monde nous soutient. »

En somme, paraître à la télévision entraîné de jouer a des impacts pour le joueur et pour l'entraîneur. Car cela va lui permettre de faire une auto évaluation de son match, une motivation supplémentaire de savoir qu'on va paraître à la télévision et espérer d'être vu par les recruteurs. La télévision permet de vaincre les critiques et de montrer aux parents sur quoi les enfants aiment. Car voir la discipline que pratique son enfant facilite la chance aux parents d'être moins critique et de voir jouer parce qu'ils n'ont pas le temps d'aller au stade. La télévision peut aussi motiver les amis à pratiquer la discipline avec la présence régulière des matchs et émissions de basket-ball.

Les joueuses incitent à la ligue d'élargir cette médiatisation. Car c'est seulement à partir des finales que la télévision intervient et parfois même certaines finales ne sont pas montrées en direct c'est l'exemple des finales du championnat. Il est souhaitable que la télévision montre les matchs de championnat comme on le fait avec le foot et le tennis. Cela va permettre aux joueurs de faire une auto évaluation. Parce que pendant les finales on peut faire bon match mais sur un seul match on ne peut pas savoir le niveau d'un joueur. La ligue devait aussi s'occuper des matchs de qualification car c'est là où se trouve le vrai jeu. Une finale c'est une fête alors que certains matchs sont plus importants et que le temps ne permet pas de les suivre en indirect. Elle doit mettre aussi l'accent au niveau de la petite catégorie car c'est là que surgira les futures stars du basket-ball sénégalais. Il faut qu'on les encourage davantage. Montrer aussi des spectacles qui se passent dans le jeu comme les tops 10 en NBA.

II.3-2-4 les supporters

Les spectateurs apprécient aussi l'action de la télévision par leurs présences massives dans les tribunes. Selon eux la 2STV fait un bon travail car elle prend en considération les supporters. A chaque fois elle leur tend le micro pour leur demander comment ils préparent la finale. Elle motive leur équipe ainsi que leurs supporters. Depuis que la 2STV a commencé ce direct, ceux qui dirigent les comités des supporters ne courent plus derrière leurs membres pour les mobiliser et les amener au stade. Et c'était très difficile de frapper à la porte de chacun pour l'inviter à venir supporter. Mais avec le travail de la 2STV, le nombre de supporters au niveau des clubs a augmenté du fait que, quand la télévision vient pour filmer

les équipes et les supporters la donne l'occasion au supporter de lancer un appel aux supporters pour qu'ils viennent en masse supporter leur équipe. Ce qui fait que les gens viennent s'inscrire une semaine avant la finale. Déjà deux ou trois jours avant la finale on arrête les inscriptions à cause du pléthorique qu'on enregistre. Et ce nombre que les clubs mobilisent est inestimable car ils ont l'habitude de mettre à la disposition des supporters des cars et des tickets d'entrées. Ainsi certaines équipes arrivent à mobiliser 2000 à 3000 supporters à l'occasion.

En gros tous les répondants sont unanimes à reconnaître que la télévision est un facteur de développement et de promotion du sport. Sans la presse le basket-ball restera une discipline pratiquée sur toute l'étendue du territoire mais méconnu par certaines populations. Les tribunes resteront à moitié vides car la télévision attire les spectateurs. Alors que si le basket-ball est connu, le niveau de jeu va améliorer car les acteurs sauront qu'ils peuvent être recrutés. La violence disparaîtra du fait des caméras dans les tribunes. Les officiels vont être plus concentrés et apprendront mieux le règlement. Les étrangers pourront s'intéresser au basket-ball sénégalais. Donc pour son développement et sa popularité il faut que le basket-ball soit connu au niveau international en général et national en particulier sur nos télévisions locales.

Tous les intervenants ont apprécié l'action de la 2Stv mais toutefois on note des limites.

Malgré les effets positifs de ce partenariat, notre population souhaite une amélioration de cette médiatisation.

III. LES POINTS A AMELIORER

Les acteurs du partenariat 2Stv et la ligue de Dakar présentent une grande satisfaction des relations entre la télévision et le basket-ball sénégalais. Mais toute fois ils souhaitent une amélioration de ce partenariat pour plus de visibilité de la discipline.

Selon le personnel de la ligue il souhaite que ce partenariat intègre les autres télévisions. Car selon le secrétaire général de la ligue : « du fait que tous les gens pensent que c'est seule la 2Stv qui a le droit de transmettre toutes les activités de la ligue, c'est une mentalité des gens qu'on doit révolutionner. Comme il y'a les médias que tout un chacun peut en bénéficier, il faut que les médias viennent au niveau des clubs non seulement pour développer le basket-ball sénégalais qui nous a donné tant de satisfaction mais aussi qu'il y est de la publicité.

Donc il faut que la télévision et basket entretiennent toujours des relations de partenariat gagnant-gagnant. » Mais malheureusement y'a un mauvais marketing au niveau du basket-ball. Car selon le secrétaire de la ligue : « Chaque année la ligue lance un marché avec toutes les presses télévisées mais celle qu'elle a eu l'avantage de travailler c'est la 2Stv. chaque année un appel d'offre est lancé mais c'est la 2Stv qu'on pu travailler et qui nous a donne de satisfaction par rapport a cette appelle d'offre. » en effet, malheureusement y'a un manque car la 2Stv n'intervient qu'a partir des finales. Rare par fois que se passent des matchs en direct souvent c'est en diffère ou quelque passage de leur information.

Il en est de même pour les recettes de ligue car la ligue ne peut pas être une entreprise car elle aide les clubs et vie de maigre ressources c'est à dire les recettes d'entrées, les sponsors ne font pas vivre la ligue de Dakar.

Pour le personnel de la 2Stv, les deux parties peuvent mieux faire. Car sur le plan commercial ont ils ne parviennent pas à accrocher les sponsors comme il le faut. Il sera souhaitable d'avoir beaucoup plus de panneaux publicitaires et de spots qui passent pendant le direct.

Et pour le personnel des maristes il attend un plus de potentialité de par la qualité de cette chaîne. Il est souhaitable que la 2Stv donne plus de temps au basketball.

Les dirigeants de clubs souhaitent aussi une amélioration ils incitent à ce que la 2Stv montre plus les joueurs. Car d'une part il y'a beaucoup de publicité elle ne prend pas beaucoup de temps pour montrer les joueurs dans leur lieu de regroupement en quittant le regroupement jusqu'à leur arrivée au terrain comme elle le fait avec la lutte. Ils souhaitent aussi qu'ont leurs montre régulièrement les matchs même si ce n'est pas chaque jours mais les weekends. Car cela va permettre a tout un chacun de savoir les parcours des équipes durant toutes les saisons car cela permettre aux acteurs du jeu de persévérer vers l'avant. En plus de cela, les équipes ont besoin de la presse pour faire participer les autorités, que ça soit coutumières et administratives de leur local. Il souhaite que la presse leurs aide à faire connaitre aux gens les conditions aux quelles les équipes évoluent. Comme l'a souligné un des dirigeants de clubs : « on a beaucoup de problèmes au niveaux des infrastructures et on souhaite que la presse insiste plus sur cela. C'est bien de montrer le jeu mais aussi montrer les conditions aux quelles les acteurs sont mis c'est importants pour les bonnes volontés qui n'ont pas le temps de se déplacer puis voir. » Médiatiser les équipes qui n'ont pas la chance d'accéder aux finales.

Une amélioration de retombes financières notamment les sponsors serra aussi la bien venue.

L'effet du partenariat de la 2Stv et la ligue est un véritable nébuleuse personne ne connaît le contenu du partenariat.

Les entraîneurs soulignent aussi qu'au niveau du jeu influence les joueurs à faire du spectacle et en plus cela elle les motive à trouver leurs talents leurs talents. Chaque joueur va montrer ce qu'il peut faire et même au delà de ce qu'il ne peut faire. Mais souvent il y'a des inconvénients, parce que en jouant en fonction de leurs talents ils ne doivent pas oublier les principes du jeu collectif car le jeu collectif est plus important. Mais parfois on note des tendances d'égoïsme des joueurs du fait des trophées d'individuelle mise en jeu. Donc tout gardant ton talent tu dois respecter les autres. Comme le souligne l'entraîneur du DUC « l'aspect négatif de cette médiatisation en est que par fois les joueuses ont tendance à oublier qu'elles sont en groupe. Elles ont tendance à exploiter leur potentiel individuel dans le jeu. Puis que c'est une manifestation qui est suivie partout dans le monde chacune d'elle veut être la meilleur. Mais c'est le rôle à nous entraîneur de les rappeler à l'ordre, on a l'habitude de gérer vraiment ces genres de situations ».

D'autres souhaitent que le basket-ball soit au même pied de la lutte que la lutte et du football qui sont actuellement les sports dominant au Sénégal. Et une diffusion de ses éléments de manière répétitive ne ferait que du bien pour le basket-ball sénégalais.

Les joueuses incitent à la ligue d'élargir cette médiatisation. Car c'est seulement à partir des finales que la télévision ne vienne qu'a partir des finales et parfois même certaines finales ne sont même montre pas en direct c'est l'exemple des finales du championnat. Il est souhaitable que la télévision montre les matchs de championnat comme on le fait avec le foot et le lutte. Cela va nous permettre de faire une auto évaluation de nous même. Par ce que pendant les finale tu peux faire u n bon match mais sur un seul match tu ne peux pas savoir le niveau d'un joueur. La ligue devait aussi s'occuper des matchs de qualification car c'est où se trouve le vraie jeu. Une finale c'est une fête alors que certains matchs sont plus importants et que le temps ne permet pas de les suivre indirect. Elle doit mettre aussi l'accent au niveau de la petite catégorie car c'est là que surgira les futures stars du basket-ball sénégalais. Il faut qu'on les encourage davantage. Montrer aussi des spectacles qui se passent dans le jeu comme les tops 10 en NBA.

En gros tous les acteurs du basket-ball sont unanimes sur le fait que la médiatisation est très faible. Aujourd'hui, s'il y'a la promotion du football c'est grâce à la télévision. Si les télévisions transmettent régulièrement les grandes affiches, ou le début du championnat ; cela va non seulement développer le basket-ball en aidant les clubs à renforcer leur capacité de recrutement. A part les finales la ligue doit trouver d'autres moyens pour montrer les autres matchs. Pour que certaines équipes qui n'ont pas la chance d'accéder aux finales puissent bénéficier de cette médiatisation.

IV. PROPOSITION ET PERSPECTIVES

Le grand intérêt que présentent les médias, que ce soit la presse écrite, la télévision, l'Internet ou encore la radio, est d'informer rapidement et largement la plupart de la population sur des faits "importants" et des évènements, du pays et du monde entier. Ainsi chacun grâce à son poste de télé ou de radio, son ordinateur, ou encore en achetant le journal, dispose d'un compte rendu des derniers événements qui lui permet de se tenir au courant de la situation mondiale et nationale. La presse fait l'image du sport. Elle le crée, elle le transmet, elle le diffuse. Ou elle lui donne du relief, de la vie, de la couleur ou elle la banalise, selon les mots qu'elle choisie, le style qu'elle adopte pour raconter, l'angle qu'elle recherche pour photographier ou filmer. La presse est aussi au cœur de l'économie du sport. Elle en détient les leviers de commande et les actionne autant à leur profit qu'au profit du mouvement sportif. La presse a déjà son poids économique. Elle fait vivre le sport et vit du sport. Elle sert aussi de relais indispensable à la publicité des événements ; d'abord par ce qu'elle les fait connaître au public et qu'elle offre aux sponsors éventuels et un moyen d'expression publicitaire par le canal de ses colonnes et ses ondes ou de ses images. Il se trouve que c'est la chance du sport, que pour conquérir un public, s'il faut savoir lui plaire et le flatter, il faut surtout lui rendre service. Et c'est en rendant service à ses lecteurs, en les informant des spectacles mais aussi des activités et des possibilités de pratiques sportives que la presse favorise la promotion du sport.

Cet échange équilibré et gratuit de service rendu à confronter durant plus d'un siècle une complicité historique entre le sport et la presse. Mais la télévision intervient aujourd'hui avec des armes financières autrement importantes pour rompre cet équilibre à son seul profit.

Le rôle d'information, est que les médias peuvent également nous aider à comprendre l'actualité en interprétant les faits. Ainsi en achetant des "journaux d'opinion" attachés à différents partis politiques nous pouvons étudier les différentes réactions face aux évènements auxquels nous sommes confrontés. On voit que les médias permettent d'informer rapidement et complètement.

Aujourd'hui la télévision est le media le plus utilisé pour percevoir réellement le sport. Elle a plus de qualité et permet de vivre les rencontres en direct. La télévision informe par rapport au déroulement du sport au niveau national comme international.

Il en est de même ici dans notre pays le Sénégal qui dispose aussi un ensemble de source médiatique permettant de divulguer toutes les informations qui sont liées à l'évolution de la culture sportives.

Mais toute fois, le sport en générale et le basket-ball en particulier disposent aujourd'hui un problème de médiatisation. Il faut que la fédération sénégalaise de basket élargie encore le champ de la médiatisation au niveau du basket-ball pour permettre à la discipline d'être plus connue et plus pratiquée dans l'enceinte du territoire national. De rechercher des sponsors qui ouvrent généralement les portes aux télévisions.

Toujours dans le cadre de proposition de solution montrer tous les matchs. Tout en révolutionnant la mentalité des gens qui pensent que c'est seule une seule chaine qui a le droit de transmettre les matchs de basket-ball. Comme il y'a les medias que tout un chacun peut en bénéficier, il faut que les medias viennent au niveau des clubs non seulement pour développer le basket-ball sénégalais qui nous a donné tant de satisfaction mais aussi qu'il y est de publicité pour cela. Mais malheureusement y'a un mauvais marketing au niveau du basket-ball. Chaque année la fédération ou la ligue doit lancer un marché avec toutes les presses télévisées afin de permettre la concurrence entre les chaines télévisées. Pour permettre une meilleure visibilité du basket-ball. Tous les dirigeants, entraîneurs, joueurs et spectateurs sont unanime sur fait que la présence du basket-ball sur les programmes sportifs est insuffisante. Par contre il serait développé s'il était plus fréquent dans les programmes sportifs de nos télévisions. Donc la fédération et la ligue doivent intégrer d'avantage les télévisions pour essayer de trouver une place de grille dans les programmes sportifs de nos chaines locales. Trouver aussi le maximum de sponsors qui vont ouvrir les portes aux télévisions. Car il n'est pas facile pour une télévision de couvrir un événement de direct qui dure pendant des heures il faut avoir beaucoup de moyens et les sponsors peuvent contribuer à cela. Le manque

d'images de compétitions nationales ou internationales est un facteur de sous développement du basket-ball. C'est cas de notre équipe masculine à l'afro basket de 2011 il n'y aucune chaine locale quia a acheté le droit de transmission de ce championnat. Personne n'a vie cette coupe d'Afrique en un temps réel.

Pour pallier à tout cela, il faut que nos télévisions locales essayent de médiatiser les compétitions internationales majeures du basket-ball. Voir si cela intéresse les populations au niveau d'audience et si les sponsors s'intéressent à ces compétitions. Et en fin faire connaitre le basket-ball aux populations.

Le manque de médiatisation du basket entraine une défection du publique. Le public de la discipline va complètement désertter les tribunes laissant ainsi une indiscipline dans le sport national.

Le basket-ball sénégalais doit dépasser son niveau actuel. Du coté de la médiatisation on sent des améliorations et c'est insuffisant. Mais au niveau des compétitions rien a changé alors que les clubs augmentent éventuellement les licencies aussi. La fédération doit lutter pour organiser plus de compétition pour conserver son publique et profiter de la collaboration des télévisions et sponsors. Gagner une place importante comme la lutte dans le paysage télévisuel et dans le paysage sportif. Car le temps accordé au basket-ball dans les télévisions est insuffisant selon les résultats de notre enquête.

Cependant, pour élargir la médiatisation il faut nécessairement élargir la discipline aussi. Et pour élargir le basket il faut élargir les infrastructures aussi car les seules salles fonctionnel c'est la salle de Marius NDIAYE à Dakar au stade Demba DIOP et la salle qui se trouve a Thiès au niveau du stade Lat DIOR. Et ces salles on les partage avec les arts martiaux et le volleyball. Et il y'a une grande rivalité entre ces disciplines sportives.

Nous pensons vraiment qu'il faut aller voir les autorités étatiques en particulier le ministre chargé du sport pour mettre fin à cette rivalité. Et en plus de cela l'appui du ministre au niveau médiatique pourrait être d'une importance capitale pour le développement de notre discipline.

Sans les medias on notera au niveau du basket-ball une baisse du niveau du jeu, de la violence dans le jeu et un manque de motivations qui pourront évoluer grâce à la télévision. Si les acteurs savent qu'il y a des gens qui les regardent, les parents et peuvent même être recrutés,

ils vont changer leurs attitudes et leurs comportements. Ils vont élever leurs niveau de jeu et la violence va se raréfier sous l'influence des cameras dans les tribunes.

Les conséquences de la télévision qui sont notées par nos intervenants montrent que la télévision peut aider le basket à sortir de la difficulté de développement et de visibilité.

La où la 2STtv de part sa médiatisation est arrivé à faire la coupe arc en ciel un événement phare du basket-ball sénégalais. Un trophée très convoité chez les filles, un désire pour les autres clubs des régions d'en faire cette coupe une coupe nationale pour qu'ils en bénéficient. Nous pensons donc on peut arriver à faire la même chose pour les grandes affiches du basket-ball tout en intégrant les autres télévisions. Car les parents n'ont pas le temps d'aller au stade pour voir jouer leurs enfants et il est bien qu'ils sachent sur quoi leurs enfants s'activent. Et cela valeur permettre d'être moins critique et de leurs donner plus de liberté.

CONCLUSION

CONCLUSION

Il s'agit pour nous de conclure notre étude. Cette étude porte sur l'analyse des relations entre la presse télévisée sénégalaise et le développement du basket-ball au Sénégalais. Nous nous sommes appuyés sur exemple de la coupe arc-en-ciel qui est le fruit d'un partenariat entre trois entités à savoir : la ligue de basket de Dakar, la 2Stv et l'école des Cours Sainte Marie de Hann (CSMH).

Cette étude tire son origine dans la volonté d'apporter notre contribution aussi modeste soit-elle pour le développement du basket-ball sénégalais. Car il y'a déjà longtemps que se pose la nécessité de cerner le rôle de la presse sénégalaise dans la promotion du basket Ball sénégalais. Certes, des personnes ont eu à traiter des relations qui existent entre ces deux secteurs, mais on note une insuffisance d'études relatives au sujet. Ainsi notre statut d'étudiante optionnaire de basket-ball à l'INSEPS, pratiquante de la discipline et l'expérience d'une participation à une finale de la coupe Arc en ciel nous ont ouvert les yeux sur l'impact que la presse télévisée sénégalaise peut avoir dans le développement du basket Ball.

Pour mener notre étude nous avons fait des entretiens au niveau des différents protagonistes qu'on a complété par nos observations personnelles. Et cela nous a permis de tirer certains enseignements.

Il ressort de notre étude que, les liens historiques tissés entre le sport et les médias relèvent plus d'une histoire de raison que de passion arbitrée par de puissants agents économiques. Et que la télévision constitue l'un des plus importants facteurs de développement pour une discipline sportive dans la mesure où, un sport populaire attire inévitablement l'audience. Elle participe beaucoup à la visibilité des activités sportives.

Il en est de même dans le contexte du Sénégal Les relations entre le sport et la télévision sont dialectiques. Car le sport est intéressé par la télévision mais aussi la télévision est intéressée par le sport puis qu'elle y trouve un gisement d'audience, surtout en ce qui concerne les grands événements, un gisement financier et un outil de promotion. Le sport permet donc à la télévision de faire de bonnes affaires. Le sport lui-même dans la retransmission télévisée a un certains nombres de recettes. Car les protagonistes de l'événement, témoigne des atouts de cette relation qu'entretiennent la télévision et le basket-ball.

Mais toute fois, les acteurs se déclarent l'amélioration de quelques points. Car basket-ball dispose aujourd'hui d'une insuffisance de médiatisation. Et pour une plus de présence de cette discipline, il faut que l'état dans le cadre de sa politique sportive, intégrer le sport au niveau des medias et que la fédération sénégalaise de basket élargie encor le champ de la médiatisation au niveau du basket-ball pour permettre à la discipline d'être plu connue et plus pratiqué dans l'enceinte du territoire national. Comme il y'a les medias que tout un chacun peut en bénéficier, il faut que les medias viennent au niveau des clubs pour développer le basket-ball sénégalais qui nous a donné tant de satisfaction.

Bibliographie

- Ball, F.** (1992). *Medias et société : presse, audiovisuel, télécommunication*. 6eme édition, Paris Montchrestien.
- Bourdieu, P.** (1980). *Comment peut-on être sportif ?* In question de sociologie, Paris, minuit
- Brohm, J.M.** (1992). *Sociologie politique du sport*. Paris, Delarge.
- Dumazedier, J.** (1962). *Vers une civilisation des loisirs*, paris, seuil ;
- FAYE. A.** (2010). *Les incidences de la télévision dans la pratique d'une discipline exemple le hand Ball*. Mémoire de maitrise en STAPS, INSEP, Dakar.
- Kandji. M.S.** (2001). *Medias, démocratie et sport : l'impact de la presse écrite dans la démocratisation du sport*. Mémoire en science de l'information et de la communication, CESTI Dakar.
- Goussard, J.P.** (20011) *La relation entre la presse et le sport* [http.www. Caratome. Free](http://www.Caratome.Free)
- Magnane, G.** (1961) *sociologie du sport*, Paris, Gallimard.
- Mangane, S. W.** (2000). *La presse écrite et le traitement des donnés de l'équipe nationale de football du Sénégal. De la gloire aux controverses de la CAN et du mondial de 2000*. Mémoire de maitrise en science de l'information et de la communication, CESTI Dakar.
- Marchand, J** (1989). *La presse sportive*, Paris, les éditions du CFPJ, pp 15-19
- Nys, J.F.** (1995) *Les relations « sports et medias »* in revue sport numéro 150, sport medias et sociétés, Bruxelles, pp 20-25
- Seidler, E.** (1964) *la presse et le sport*, Armand, Colin.
- Sow .A.** (1984) *La presse joue t-elle son rôle dans le développement du sport*. Mémoire de maitrise en STAPS, INSEPS Dakar.

ANNEXES

LISTE DES DIFERENTS REPONDANTS

MR PAPA CHEIKH DIOUF, secrétaire général de la ligue de Dakar depuis 2ans, secrétaire général de l'ASCC BOPP depuis plus de 20ans.

MR DAOUDA NIANG, secrétaire permanant de la ligue de Dakar.

MR MOUNTAGA BARRY, ancien président de la ligue de Dakar, initiateur du contrat entre la 2Stv et la ligue de Dakar.

MR ATOUMANE GAYE actuel présidente de la ligue de Dakar.

MR MAMADOU DIAGNE Préfet adjoint des sports de l'école des cours saintes marie de Hann de Dakar.

ADAMA KANDE journaliste sportif, responsable de la presse sportive de la 2Stv.

MR JOSEPH NDIAYE vice Président de la section de basket du DUC.

MR YAYA SEYE Vice président de l'ASC VILLE DE DAKAR.

MADA TITI TANDIAN Responsable des seniors filles de l'ASC BOOP.

MADANE GAYE FATOU DIAGNE Vice présidente de la section de basket de l'ACC JARAAF.

MR MAGUETTE DIOP, entraineur au du (DUC), directeur technique du DUC.

MR MATAR BA, entraineur de l'ASCC BOPP.

MR CHEIKH BA FALL, entraineur de la JA.

MR BEN ABDALA DIAGNE entraineur de (USO).

MR CHEIKHOU DIOUF ex entraineur de la **VILLE DE DAKAR**.

MR AMADOU COULIBALY, entraîneur du JARAF de Dakar, entraîneur assistant de l'équipe nationale féminin du Sénégal.

ANTA SY internationale sénégalaise joueuse dans l'équipe de DUC.

NDEYE FATOU BA capitaine de DUC depuis 3 ans.

FATOU MBAYE (DUC)

MARIETOU DIARRA (DUC)

AISSATOU DIOP BEBE joueuse au niveau du DUC.

FATOU BINTOU THIAM internationale sénégalaise, capitaine du JARAAF.

MARIE ALLE SECK (JARRAF).

NDAGOU PAYE (JARRAF)

AISSATOU DIAGNE JOUEUSE USO capitaine de l'USO

DIOR KA Joueuse au niveau de l'USO

FATOU NDOYE capitaine de l'USO

FATOUMATA FAM Joueuse au niveau du SIBAC

AMINATA DIEDIOU (SIBAC)

KHADIDIATOU NDIAYE (SIBAC)

COUMBA TRAORE Joueuse au niveau de l'ASCC BOPP

BINTOU DIAKHATE Capitaine de l'ASCC BOP

MARIAMA WONE (BOPP)

NDEYE MAGUETTE capitaine de L'ASC VILLE DE DAKAR

MOR MAKHA DIALLO, étudiant à l'UNIVERSITE CHEIKH ANTA DIOP DE DAKAR, président de la commission des supporters de DUC.

AMADOU DIOP président de supporters de l'ASC BOOP.

1-Guide d'entretien destiné au dirigeant de la ligue de basket de Dakar

4°) On a remarque que c'est la 2Stv qui couvre les manifestations de la coupe arc en ciel, comment en êtes vous arrive là ?

5°) Quelles sont vos relations avec cette télévision ?

6°) Est-ce que c'est une relation formalisée par un partenariat ? Si oui qu'elles sont les modalités de ce partenariat ?

7°) Depuis quand ce partenariat existe et qui en est l'initiateur ?

8°) Quels sont les apports de la 2Stv dans l'organisation de Cette manifestation au niveau des recettes publicitaires? De quel ordre ? Au niveau des recettes budgétaires dans quelle proportion ?

9°) Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à l'effet de la 2Stv ?

2. Guide d'entretien destine au personnel de la 2Stv

1°) En tant que journaliste quels sont vos rôles et vos taches à la 2Stv ?

2°) Depuis quant occupez- vous cette fonction ?

3°) quelles sont vos relations avec les sports ?

4°) On a remarque que c'est la 2Stv qui couvre les manifestations de la ligue de Dakar. Comment en êtes- vous arrive là ?

5°) Est-ce que c'est une relation formalisé par un contrat ? Et quelles sont les modalités de ce partenariat ?

6°) Depuis quand ce partenariat existe et qui en est l'initiateur ?

7°) Qu'est ce que la ligue offre à la 2Stv ?

8°) Selon vous quelle est la particularité de la coupe arc en ciel par rapport aux autres coupes.

9°) Est-ce que vous pouvez nous estimé le temps de médiatisation que vous accordez à cette trophée ?

10°) Quelle satisfaction tirez- vous de ce partenariat ?

4. Guide d'entretien destiné au personnel des Cours Sainte Marie de Hann (CSMH)

1°) Quelle est votre fonction au niveau de l'école des maristes ?

2°) Depuis quand occupez ce poste ?

3°) On a remarque que c'est l'est l'école des (CSMH) qui est le parrain de la coupe arc en ciel, comment en êtes vous arrivé là ?

4°) Et depuis quant cette coupe existe- elle ? Qui en est l'initiateur ?

5°) Qu'est ce qi fait la particularité de la coupe arc en ciel par rapport aux autres ?

6°) Que pensez- vous de l'effet de la 2Stv pour la transmission en direct de la finale ?t la ligue vous apporte

9°) Qu'est ce que le partenariat entre la 2Stv e vous apporte ?

10°) En retour qu'est ce que vous apportez à la ligue et à la 2Stv ?

11°) Quelle satisfaction tirez

3. Guide d'entretien destine aux dirigeants des clubs

1°) Depuis quant êtes vous dans ce club et quelle est votre fonction ?

2°) Combien de fois avez-vous participe a la coupe arc en ciel et qu'el est votre palmarès au niveau de cette coupe ?

3°) Qu'est qui fait la particularité de la coupe arc en ciel par rapport aux autres coupes ?

4°) Quel intérêt tirez-vous du partenariat 2Stv et la ligue de Dakar ?

5°) Selon vous, avec la télévision est ce que le club, les jours et les entraîneurs tirent des intérêts de cette manifestation ?

7°) Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à l'impacte de la 2Stv sur cette manifestation ?

6°) Qu'attendez vous de plus sur l'effet de la 2Stv ?

4. Guide d'entretien destiné aux entraîneurs des clubs féminins ?

1°) Depuis quand êtes vous dans ce club ?

2°) Combien de fois avez vous joué la finale de la coupe arc en ciel et quel est votre palmarès ?

3°) quelle est la particularité de la coupe arc en ciel par rapport au autres coupes, je veux dire, la coupe du Sénégal, la coupe du maire, le championnat etc. ?

4°) Comment appréciez vous l'effet de la 2Stv par rapport à la manifestation de cette coupe ?

5°) Quel est son impacte au niveau de votre club, de vos joueuses et du jeu ? Est ce que vous avez eu des évolutions ?

6°) Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à cette médiatisation et qu'attendez-vous de plus ?

7°) Qu'attendez vous de plus ?

5. Guide d'entretien destiné aux joueuses de clubs féminins

1°) Depuis quand jouez vous dans ce club et quel est votre palmarès?

2°) Est-ce que avant vous étiez dans un autre club ?

3°) Combien de fois avez-vous participé à la coupe arc en ciel et Quel est votre palmarès?

4°) Comment appréciez-vous l'effet de la 2Stv par rapport à la manifestation de la coupe arc en ciel?

5°) Quelle est son impacte au niveau de la motivation et de la mobilisation de votre club et de votre quartier ?

6°) En tant que joueuse est ce que cet impact de la 2Stv vous a permis une évolution de votre club ou bien de votre personne ?

7°) Qu'el est votre niveau de satisfaction ?

8°) Qu'attendez-vous de plus et que retenez vous de cette coupe ?

6. Guide d'entretien destine aux présidents de commission de supporters

1°) Depuis quand occupez- vous cette fonction ?

2°) Combien de fois avez- vous dirigé vos supporters pour la manifestation de la coupe arc en ciel ?

3°) Que pensez- vous de l'apport de la 2Stv sur cette manifestation ?

4°) Quel est l'impact de la 2Stv au niveau de la motivation et de la mobilisation de vos supporters ?

5°) Vous mobilisez d'habitude combien de supporters lors de la finale de la coupe arc en ciel ?

6°) Que retenez vous de cette coupe ?

7°) Quel est votre niveau de satisfaction et qu'attendez-vous de plus ?

WEB

Dictionnaire *le robert des sports*. Version électronique Edition 90.

Dictionnaire Pierre Larousse (1875), version électronique.

www.ihf.com: 26 mai 2011

www.cahb.com: 4 février 2011

www.google.com: 15 octobre 2011

Encarta 2009

