

République du Sénégal
Université Chekh Anta DIOP
Dakar

Institut National Supérieure
de l'Éducation Populaire et du Sport
(INSEPS) – Dakar

MONOGRAPHIE

*Pour l'obtention du Certificat d'Aptitude aux Fonctions
d'Inspecteur de l'Éducation Populaire de la Jeunesse et des Sports
(CAIEPJS)*

THEME : Sport et Médias : Place de la Télévision Dans la Promotion du Sport

M002-36

Présenté par :
Cheikh Ahmed Tidiane SARR

Année Universitaire : 2001 – 2002



DEDICACES

Je dédie ce travail :

- ☞ A feu mon père El Hadj Amadine que le Bon Dieu l'accueille dans son paradis ;
- ☞ A ma maman Fatou NDIAYE à qui je témoigne ma reconnaissance et mon affection ;
- ☞ A ma chère épouse Oulimata Olga DIENE ;
- ☞ A mes filles Chéries : Oumoukhaïry et Aïssatou
- ☞ A tous mes frères et sœurs ;
- ☞ A tous mes amis ;
- ☞ A tous les professeurs de l'INSEPS ;
- ☞ A tous mes camarades de promotion ;
- ☞ A tous ceux qui œuvrent pour la cause de l'éducation physique de la jeunesse et du sport.

REMERCIEMENTS

J'adresse mes sincères remerciements à tous ceux qui m'ont soutenu dans la réalisation de ce document :

- ☞ Monsieur Mamadou KOUME Journaliste Président (ANPS) ;
- ☞ Les responsables de la médiatèque du CESTI ;
- ☞ Mon Oumar SALL, pour son appui ;
- ☞ Tous mes camarades de promotion pour leur soutien moral.

SOMMAIRE

Introduction

Première partie : Cadre théorique

Chapitre I : Définition et Analyse des Concepts

1.1. Les Médias

1.1.1. La Presse écrite

1.1.2. La Radio

1.1.3. La Télévision

1.2. Le Sport

Chapitre II : Impact de la Télévision sur l'essor du Sport

2.1 Impact de la Télévision sur la pratique sportive

2.1.1. Place de la Télévision dans l'amélioration de la performance

2.1.2. Impact de la Télévision sur la pratique sportive

2.2 Impact économique des relations entre le sport et la Télévision

Deuxième partie : Cadre expérimental

Chapitre I : Méthodologie

1.1. Echantillonnage

1.2. Instruments de recherche

1.3. Hypothèses

Chapitre III : Présentation et Analyse des Résultats

Conclusion :

Introduction

2

« Etre un homme, c'est sentir
 en posant sa pierre que l'on
 contribue à bâtir le monde »
Saint-Exupéry

Qu'il soit jeu ou compétition de haut niveau, qu'il soit naturel ou motorisé, le sport est devenu l'une des seules activités de l'homme qui ignore les frontières et qui parvienne en fin de compte à déborder les idéologies.

Cela a inspiré Jean GIROUDOUX qui dit : « le sport est le seul moyen de conserver dans l'homme les qualités de l'homme. Il consiste à déléguer au corps quelques-unes des vertus les plus fortes de l'âme : L'énergie, l'audace, la patience ». Cette assertion est-elle encore acceptable ?

En tout cas, aujourd'hui, la scène sportive donne naissance à d'importants enjeux économiques, politiques et parfois même idéologiques. Ainsi, la conception d'un sport autonome et idéal, indépendant des partis et des puissances d'argent et élevé au dessus des nations est contestée et en voie de reformulation. Ce qui nous met en présence d'un conflit de pouvoir : celui du pouvoir sportif et celui du pouvoir financier.

Les médias constituent un puissant facteur de modelage des comportements et entretiennent avec le sport des rapports très étroits.

De la presse écrite à la télévision, en passant par la radio, les médias ont marqué une grande influence sur l'essor du sport qui est devenu un fantastique support publicitaire pour les sociétés commerciales.

Ainsi, la présence des médias vient rehausser cette audience du sport Grâce aux retransmissions télévisées qui couvrent le monde entier. Les batailles pour l'acquisition des droits des retransmission témoignent aujourd'hui de l'importance des retombées économiques du sport-spectacle qui est un des domaines où la concurrence entre chaînes de télévision rivales est le plus acharnée.

Le problème posé ainsi nous montre que les médias, plus particulièrement la télévision, jouent un rôle primordial dans l'évolution du phénomène sportif.

L'actualité et l'importance du thème justifient donc son choix.

PROBLEMATIQUE

Les médias plus particulièrement la télévision participent à la promotion du sport.

Quels sont les rapports entre les médias et le sport ?

Il est important de signaler que notre étude des médias s'arrêtera à la télévision.

Pour étudier la place de la télévision dans la promotion du sport, nous nous bornerons à répondre à ces trois questions centrales :

- ↪ La télévision peut-elle aider à l'amélioration des performances sportives ?
- ↪ Les médias peuvent-elles influencer les choix de la pratique sportive ?
- ↪ Enfin, comment la télévision peut amener le sport à être un véritable agent économique ?

Notre étude présente deux grandes parties : Un cadre théorique et un cadre expérimental.

La première partie présente deux chapitres : Dans le premier, on tentera de définir les concepts de médias et sport, et dans le deuxième nous verrons l'impact des médias dans l'essor du sport;

La deuxième partie comportera aussi deux chapitres : dans le premier la méthodologie et dans la deuxième la présentation et l'analyse des résultats.

Première Partie

Cadre Théorique

Chapitre I

Définition et Analyse des Concepts

Définir les concepts de base nous permet d'aborder l'étude clairement.

1.1. Les médias :

On désignera par média, tout support de diffusion massive de l'information (Ex : presse, radio, télévision)

1.1.1. La presse écrite :

Elle a été la pionnière dans les rapports médias – sport historiquement, les premiers articles sportifs se situent vers le milieu du XVIII^{ème} siècle. On considère que le véritable premier journal spécialisé en sport fut le « Bell's Life » en Angleterre en 1838. En France, « Le Sport » apparaît en 1854, le « Vélocipède » en 1868, le « Vélo » en 1891, « France Football », 1949, l'Equipe etc...

Au Sénégal, vers les années 70, naissance de « Omnisports » « Hebdomadaire Sportif » vers les années 80 l'Hebdomadaire « zone 2 » à vocation sous-régionale, à la veille de la CAN Sénégal 92, apparition éphémère de « Le Nouveau Sportif », ensuite le Sportif et « Lion » actuellement etc...

1.1.2. La radio :

L'avènement de la radio dans les années 20 a permis à l'événement sportif d'être vécu en direct.

Au Sénégal, la radio a joué un très grand rôle dans la vulgarisation du sport. On peut citer parmi les reporters pionniers : feu Alassane NDIAYE « Allou », Adama DIAKHATE dit « Yem », feu El Hadj Moustapha NDIAYE, Abdoulaye DIAO... et El Hadj Mansour MBAYE pour la lutte.

Aujourd'hui, l'émergence des radios privées (environ une dizaine) a participé à « déplacer » le stade jusque dans les foyers. La dernière née « FM. Sport » s'est spécialisée dans l'information sportive.

Tout cela a conduit à la réalisation de beaucoup d'émissions sportives parmi lesquelles Inter Sports – RSI (RTS), méga sports (Sud FM), Aire de jeux (Walf FM), 3^{ème} mi-temps (Nostalgie FM)

Le temps d'antenne réservé au sport a augmenté et l'apparition des transistors miniaturisés a décuplé l'influence des radios.

1.1.3. La Télévision :

Son apparition n'a laissé aucune famille indifférente. Des heures devant l'écran de télévision ont changé la vie quotidienne de chaque famille. Cela n'a pas été sans conséquence dans le système de transmission des savoirs et des modèles sociaux comme la famille et l'école à partir des années 50, la télévision commence à créer un

nouveau foyer de socialisation, place l'individu au cœur du spectacle comme s'il était présent.

En Afrique noire, son apparition s'est effectuée au lendemain de l'indépendance des Etats. Elle était perçue comme un consécration du « statut » d'indépendant.

Au Sénégal, l'histoire de la télévision a débuté le 7 décembre 1963, avec l'idée de création d'une télévision exclusivement éducative, suite à un accord entre le Sénégal et l'UNESCO. Elle débutera timidement en 1965 animée par un groupe de vingt personnes (tout personnel confondu) Le premier Chef de Production et Chargé de la coordination était un néo-zélandais Owen LEEMING expert de l'UNESCO. Ceci avec un émetteur 50w, sur un rayon d'action de 30km ; puis un autre émetteur à Thiès. Le financement était conjointement assuré par le Sénégal, la France, le Canada et l'UNESCO.

Les premières émissions étaient axées sur le civisme, la nutrition, etc... Les téléspectateurs suivaient les émissions (dont les J.O de Munich 72)dans les 10 télé- clubs de Dakar.

L'implantation de la télévision a commencé en 1972 suivie de la naissance de l'O.R.T.S (Office des Radiodiffusions et Télévision du Sénégal) en décembre 1973.

En 1975, 28 heures d'émissions dont 60% d'importées étaient retransmises par semaine.

Au Sénégal comme partout en Afrique Noire, l'installation de la télévision est toujours passée par la volonté des Chefs d'Etat. Car elle constituait un véritable instrument de pouvoir.

Les ressources de la télévision sont très vite devenues insuffisantes car les Etats africains, présentant d'autres priorités ne leur permettant pas de consacrer à la télévision d'avantage de crédit.

Le passage de l'ORTS à la RTS (Radio Télévision Sénégalaise) a permis à la télévision nationale d'élargir son audience en se rapprochant des foyers. Ainsi avec l'augmentation continue du nombre de téléspectateurs, l'impact des émissions prend de plus en plus d'importance.

Par exemple aujourd'hui on peut noter l'existence de plusieurs émissions sportives télévisées : RTS Sport, Paronama des Sports, Sport de Chez Nous, Fan de Foot , ça me dit sport etc...

1.2. Le sport :

Dans la multiplicité de ses formes et la variété de ses fonctions, le sport échappe à une définition univoque parce qu'il fait l'objet d'un processus d'importants enjeux sociaux et institutionnels.

Il apparaît aujourd'hui comme un « fait social total », en ce qu'il peut mettre en branle la totalité de la société et de ses institutions.

Alors qu'il est connu de tous et sujet des conversations les plus quotidiennes, les meilleurs experts ne parviennent pas à la définir avec précision. Pour confirmer cela, nous allons essayer de présenter les définitions de quelques uns d'entre eux:

Pierre de COUBERTIN : définit le sport comme « le culte volontaire et habituel de l'effort musculaire intensif, appuyé sur le désir de progrès et pouvant aller jusqu'au risque »

Pour Georges MAGNENE : c'est une « activité de loisir dont la dominante est l'effort physique participant à la fois du jeu et du travail, pratiquée de façon compétitive, comportant des règlements et des institutions spécifiques et susceptibles de se transformer en activités professionnelles »

Pour le conseil de l'Europe (Charte du sport, art.2, in Lexique, op. cit, p 13) « on entend par « sport » toutes formes d'activités physiques ou non, qui ont pour objectif l'expression ou l'amélioration de la condition physique et psychique, le développement des relations sociales ou l'obtention des résultats en compétition de tous niveaux ».

On note ainsi un recoupement dans ces définitions qui présente donc le sport comme englobant toutes les activités physiques de compétition qu'elles soient à dominante éducative et récréative ou au contraire à nette orientation professionnelle et commerciale.

Le sport moderne, comme nous l'avons vu est un fait social de grande importance, pris en considération par la grande majorité des gouvernements. Il attire des foules considérables de spectateurs, nécessite l'engagement de capitaux énormes et procure souvent d'importantes recettes. Les victoires ou les défaites des clubs sportifs ou des représentations nationales ont un retentissement populaire et même parfois politique.

Pour étayer ces propos, nous pouvons citer deux exemples au niveau national concernant l'équipe nationale de Football.

Le premier concerne l'élimination du Sénégal à la CAN au Caire en 1986. Tout le peuple était comme s'il y avait un deuil national. Il y avait beaucoup « d'électricité » en l'air et le pays était en position "d'explosion". N'eût été la stratégie adoptée qui consistait à déclarer la qualification des Lions sur tapis vert permettant ainsi une extériorisation de la déception, on pouvait assister à des manifestations dangereuses.

Le deuxième exemple est celui de la qualification des « Lions » au Mondial 2002 qui a mis le peuple en « délire ». Nul n'est resté insensible, du Président de la République au citoyen lambda.

Le retour des « Lions » après cette qualification au mondial et après la finale manquée de l'édition 2002 de la CAN au Mali à des moments cruciaux de la vie politique nationale n'a pas été sans conséquence.

L'impact a été positif dans la campagne de financement du Mondial Japon – Corée 2002.

Le rôle joué par la télévision nationale et en générale la presse a été très bénéfique au mouvement sportif.

Tout cela a conduit à une appropriation de cet évènement par tout le peuple.

La présence du sport dans les médias au Sénégal est en nette progression.

Les médias peuvent donc être un puissant relais dans la communication pour la promotion du sport.

Promouvoir le sport c'est lui assurer une accessibilité, des moyens adéquats pour enfin lui assurer sa place dans la vie socio-économique.

La télévision présente des possibilités énormes dans cette promotion du moment qu'elle a su associer la parole à l'image afin de mieux toucher la « conscience » des individus.

Le spectacle sportif Grâce à son extraordinaire capacité de mobilisation des masses est devenu un important terrain d'opérations économiques et commerciales. Les entreprises commerciales ont saisi

son importance grâce à la fascinante diversité du public des stades pouvant être considéré comme des consommateurs potentiels.

La scène sportive suscite aujourd'hui des spectacles grandioses. Elle draine d'importantes foules dans les stades véhiculant des enjeux multidimensionnels (économique, politique, social etc...)

C'est ainsi que la « publicité », les pouvoirs économiques et politiques reprennent le fait sportif à leur compte, lui fournissent un appui considérable et contribuent à son éclat. Le spectacle sportif est devenu un phénomène majeur des temps modernes¹.

La présence des médias vient rehausser cette audience du sport grâce aux retransmissions télévisées qui couvrent parfois le monde entier.

¹ Pierre PARLEBAS : Contribution à un lexique commenté en Sciences de l'Action Motrice, Paris, INSEP, P 233

Chapitre II

Impact de la Télévision sur l'essor du Sport

2.1 Impact de la télévision sur la pratique sportive

2.1.1. Place de la télévision dans l'amélioration de la performance sportive

L'étude du mouvement par l'image a toujours été une préoccupation chez les techniciens et chercheurs en activités physiques et sportives.

La photographie a été le premier moyen d'analyser l'image du geste sportif.

Ensuite le cinéma a permis une meilleure analyse et une décomposition du mouvement. Le cinéma et le sport sont liés naturellement par la passion du mouvement et la fascination qu'il exerce sur l'œil humain.

C'est par le biais de la télévision que le sport filmé a atteint une véritable dimension grâce à la révolution du direct. C'est ce qui a donné au sport toute sa dimension technique, (le mouvement) et esthétique (parcours de l'espace, beauté du geste)

L'évolution de certains records comme celui du 100m plat est directement associé au progrès technologique du calcul de temps (l'introduction des centièmes de seconde depuis le record de Bob HAYES)

Le sport télévisé a évolué à la fois grâce aux progrès de la technique et à l'ingéniosité de ses metteurs en scène.

Entre un match de football coupe du monde résumé par les actualités cinématographiques et une rencontre retransmise aujourd'hui par la télévision, les différences sont énormes.

Sur le plan technique pur, la performance d'un athlète peut être améliorée en observant le film d'entraînement ou de compétition. Cela lui permettra de se rectifier et de s'améliorer techniquement.

Aujourd'hui, le film permet un meilleur arbitrage (revoir l'action dans d'autres conditions avec moins de pression et tension) L'équité et l'éthique sportive y gagneront. C'est ce qu'a compris la FIFA pour l'intégrer au mondial 2002. Ce qui donne à l'arbitre la possibilité de rectifier des erreurs (mais pas toutes) d'arbitrage.

Ralentir l'image permet de revenir sur un passé récent ou de rejouer le présent. Le ralenti et le retour en arrière possèdent une fonction technique, esthétique et pédagogique (décomposer un geste, montrer, démontrer, mieux voir) ainsi qu'une fonction d'arbitrage : l'image détient la vérité, elle est la preuve qui permet de juger telle décision de l'arbitre.

Les sportifs ont toujours tiré profit des objets techniques. Cette relation évolutive a permis au sport d'être le lieu d'expérimentation de la plupart des « technologies avancées ». Ce qui a conduit à l'amélioration des performances des élites sportives.

Par exemple des transferts de savoir-faire issus de l'aéronautique, s'appliquent maintenant aux véhicules sportifs de haute performance (bateaux, automobiles)

2.1.2. Impact de la télévision sur la pratique sportive :

La présence du sport à la télévision:

Au cours de ces dernières années, la part de l'émission sportive a considérablement augmenté dans le monde entier.

Aux Etats-Unis, d'après François MARIET, les différentes chaînes ont diffusé 787 heures en 1970, 4672 en 1980 et 7341 en 1989.

En France, le temps d'antenne dévolu au sport a été d'environ 250 heures en 1968, pour passer à 650 heures dix ans plus tard, 1300 heures en 1988 et près de 2000 heures en 1990.

Au Sénégal, ce temps a augmenté, mais nous n'avons pas pu avoir de chiffre à la RTS. Mais en nous basant sur les émissions sportives présentées à la télévision, nous constatons qu'elles ont augmenté avec donc l'audience sportive.



Cette présence à la télévision des sports ne se fait de manière équitable.

Dans chaque pays, les sports les plus pratiqués sont les plus présents à la télévision.

En France, c'est le football, le tennis, et le cyclisme qui occupent près de 50% de la scène (d'après la lettre de l'économie du sport, n° 189, mercredi 11 novembre 92)

Au Sénégal, on retrouve le football en tête suivi du basket de la lutte, de l'athlétisme.

Il y a des sports qui résistent au filmage, du fait qu'ils sont à la limite du visualisable, comme le tennis de table où l'espace est trop petit et l'action trop vite, le hockey sur glace où c'est le déplacement des joueurs qui permet le plus souvent de localiser le palet.

Dans l'ombre du football qui est le sport roi, les sports télévisuels restent cependant la lutte et le basket.

Reste que le basket sénégalais est loin d'avoir retiré les bénéfices escomptés de l'effet champion d'Afrique des Nations et de l'extraordinaire engouement des adolescents pour les stars de la NBA et le basket des rues.

« Il reste difficile pour toutes ces disciplines « sous-exposées » d'en réclamer beaucoup plus tant leur audience reste modeste.

La loi de la demande poussent donc les disciplines les moins populaires à s'entre-déchirer pour arracher une petite part du « ghetto ». Il faut veiller à ce que les grands n'écrasent pas les petits qui se voient enfermés dans une spirale : pas de télé – pas de sponsor, pas de sponsor – pas d'argent, pas d'argent – pas de champion, pas de champion – pas de télé.

Même les sports apparemment installés, ceux qui pensent surfer à vie sur les courbes d'audimat, peuvent, un jour, subir le renversement de mode, une lassitude du public. Trop de télé peut « tuer un sport ». Le football, lui-même ne semble pas à l'abri des caprices des téléspectateurs. Ex : qu'une vilaine affaire de corruption vienne semer la trouble chez les téléspectateurs.

Autre exemple : l'affaire Caire 86 et les amateurs de football.

2.2 Impact économique des relations entre le sport et la télévision.

Depuis le début du XX^{ème} siècle, le sport moderne s'est diffusé sur la quasi-totalité du globe. Mais le mouvement sportif connaît pourtant des limites à son désir d'expansion planétaire. Jean PRAICHEUX a bien mis en évidence les irrégularités géographiques dans sa pénétration des continents : elles concernent aussi bien

l'intensité de la pratique, la production des performances que les lieux d'organisation de compétitions internationales. Les projections cartographiques mondiales de la « réussite sportive » soulignent les inégalités considérables qui existent entre les pays développés de l'hémisphère Nord et les pays du tiers monde, au Sud. De même l'espace mondial des grandes manifestations sportives, se limite, pour l'essentiel à ces mêmes zones septentrionales. Cela s'explique aisément par les corrélations fortes qui existent entre l'intensité de la pratique, l'impact spectaculaire de ses manifestations et le contrôle institutionnel et financier de leurs effets.

L'Afrique rêve toujours de l'organisation de la coupe du monde de football ou de jeux olympiques.

La montée en puissance économique des pays du Sud-Est asiatique fut à l'origine de l'organisation des jeux de XXI^{ème} olympiade à Séoul en Corée du Sud et aujourd'hui, la coupe du monde de football entre la Corée du Sud et le Japon. Ce sont les pays et les villes en quête de reconnaissance et disposant d'un niveau de vie suffisant qui sont les plus empressés pour l'obtention de ces marques de consécration universelle.

L'organisation en 1996 des jeux olympiques à Atlanta, ville siège de la firme Coca-Cola, illustre l'importance accordée par les instances olympiques à leurs principaux sponsors et aux télévisions les plus puissantes.

Le spectacle sportif génère des enjeux économiques et commerciaux. Ceci grâce à l'implication de la télévision. Pour s'en convaincre, notons tout simplement les deux milliards et demi de téléspectateurs dans cent trente et un (131) pays qui ont suivi les jeux olympiques de Los Angeles en 1984 contre quatre (400) millions dans vingt et un (21) pays pour les jeux de Rome en 1960. La présence de la télévision accroît les enjeux et ne manque pas de façonner les sports qu'elle exploite en fonction de ses contraintes et intérêts propres. Par exemple, le jeu décisif au tennis « tie-break » fût exigé par les télévisions américaines afin que la durée des matchs n'excède pas l'horaire alloué au programme.

Le Sponsoring :

Le sport moderne est devenu tributaire de l'économie et a engendré une véritable industrie sportive et des loisirs. C'est ainsi que l'on note une irruption des marques et des sociétés commerciales dans les manifestations sportives. C'est une rencontre intéressée de deux mondes : Celui du sport recherchant des moyens financiers et celui du commerce qui y trouve un moyen pour faire connaître et accepter ses produits par le public. Le spectacle sportif est dépendant des chaînes de télévision et des sponsors. C'est donc la présence de la télévision qui attire les sponsors.

Médias et sponsors bénéficient en retour de l'audience du sport : le public sportif pratiquant ou seulement amateur. Le sponsoring est

une technique publicitaire propre au sport. Son but est de faire connaître une marque au plus grand nombre. La marque est une partie intégrante de l'actif des entreprises. C'est un exemple d'actif immatériel. Les actifs sont des barrières à l'entrée pour la concurrence et permettent de générer des profits de façon durable. La marque a de la valeur pour le client en lui facilitant sa tâche d'acheteur et pour l'entreprise en générant des liquidités supplémentaires. L'objectif premier des sponsors est de créer une image et de la conserver. C'est une forme de communication événementielle. La marque est associée à un événement sportif ou à un sportif.

« Trois niveaux de retombées sont attendus par les entreprises qui s'engagent dans une action de sponsorisme : l'audience (directe et indirecte), les gains de notoriété et l'effet positif sur les ventes »¹

La télévision est un partenaire indispensable du sponsorisme.

Les firmes qui veulent utiliser le média télévisuel, tout en se distinguant de leurs concurrentes, pour vanter leurs produits, optent massivement pour le sponsorisme.

Au Sénégal, le sponsoring n'a pas encore bien intégré les stratégies publicitaires de nos entreprises.

¹ Pascal BIOJOUT, « Le Sponsorisme », Centre de Droit et d'Economie du Sport, Limoges, 1985.

Certaines comme Alizé, le SGBS, CCBM.ELTON, la RTS ont participé à la campagne des « Lions » pour la CAN et la coupe du monde de football 2002.

L'agence de marketing « PAMODZI » est chargé de gérer l'image de marque des « Lions ». Il serait intéressant de faire après la campagne une étude d'impact d'une telle opération.

Deuxième Partie

Cadre Expérimental

Chapitre I

Méthodologie

Après avoir présenté les notions de sport de télévision et leur rapport, nous allons présenter dans cette deuxième partie :

- ↳ La méthodologie (échantillonnage, instruments de recherche et hypothèses) ;
- ↳ La présentation et l'analyse des résultats.

1.1 Echantillonnage

L'échantillon est constitué de 50 personnes tous habitants à Dakar et pratiquants un sport : 30 hommes et 20 femmes

Effectifs par tranche d'âge :

15 – 19 ans = 10

20 – 24 ans = 10

25 – 44 ans = 14

45 – 54 ans = 8

55 – et plus = 3

Pour la catégorie socioprofessionnelle, nous avons retenu 4 niveaux:

Cadres supérieurs = 8

Cadres moyens = 10

Employés = 22

Scolaires = 10

1.2 Instruments de recherche :

L'instrument utilisé est le questionnaire. Au départ, nous avons distribué 75 questionnaires et nous avons récupéré 56 dont 6 non exploitables. Nous avons aussi effectué une interview à la RTS.

Pour le questionnaire, les questions ont essentiellement porté sur :

- ↳ L'âge, le sexe ;
- ↳ La catégorie socioprofessionnelle ;
- ↳ Possession ou non d'un téléviseur à la maison ;
- ↳ Pratiquant ou non et sport pratiqué ;
- ↳ Motivation de cette pratique ;
- ↳ Le choix ;
- ↳ Degré de satisfaction des émissions sportives télévisées(suggestions) ;
- ↳ L'impact de la télévision sur la pratique ;
- ↳ Durée ou taux d'écoute télévisuelle hebdomadaire selon l'âge et la catégorie socioprofessionnelle
- ↳ Etc. ...

1.3 Hypothèses

- ↳ La télévision peut modifier le comportement d'un individu vis à vis de la pratique sportive ;

- ↳ La télévision et les médias en général jouent un rôle primordial dans l'essor d'une spécialité. En d'autre terme, le développement d'un sport dépend du temps d'antenne, et de la fréquence des retransmissions ;
- ↳ L'intérêt des téléspectateurs pour les émissions sportives varie suivant plusieurs caractéristiques individuelles d'une part et l'attrait de la discipline d'autre part.

Chapitre II

Présentation et Analyse

des Résultats

➤ **Possession ou non d'un téléviseur** : sur les 50, 46 déclarent détenir un poste téléviseur chez eux. Ce qui fait un taux de 92%. Parmi les 4 qui n'en ont pas, 3 sont des scolaires et 1 seul est employé. La télévision a bien intégré les foyers sénégalais. Mais précisons que nous sommes à Dakar, milieu urbain et de surcroît la capitale présentant des écarts avec le reste du pays.

La non possession d'un poste peut ne pas influencer sur le taux d'écoute télévisuelle car cela peut se faire chez le voisin.

➤ **Fréquence d'écoute hebdomadaire de la télévision** :

Ages (ans) \ Fréquence	15 – 19	20 – 24	25 – 44	45 – 55	55 et plus
1 fois au moins	1	2	3	2	0
3 fois au moins	3	2	5	2	1
Tous les jours	7	6	6	4	2

Les résultats nous montrent que les adolescents et les jeunes sont les grands consommateurs de télévision et avec les adultes forment un public assidu. Cela s'explique aussi par le fait que la télévision participe à l'éducation des enfants et à l'information des adultes.

↳ Influence de la télévision sur la pratique sportive en fonction de la catégorie socioprofessionnelle :

Catégorie Réponse	Cadre supérieur	Caûre moyen	Employés	Scolaires	Total	Taux
Oui	4	5	14	6	29	58%
Non	3	3	3	3	12	24%
SR	1	2	5	1	9	18%
Total	8	10	22	10	50	100%

SR = Sans Réponse

58% disent que la télévision peut influencer la pratique. Ceci est dû au fait que la télévision est un excellent moyen de propagande et de transformation des représentations sociales. L'influence de la télévision s'opère de deux façons soit de manière directe, soit de manière indirecte.

Par exemple, les leaders politiques l'utilisent pour gagner des électeurs.

La télévision présente un énorme pouvoir psychologique capable de transformer les attitudes et les comportements des téléspectateurs :

Message \longrightarrow Attitude \longrightarrow Comportement

↳ **Concernant le choix d'une émission sportive** : les individus qui se déclarent amateurs d'émissions sportives télévisées se situent autour de 86%. Parmi les 86%, les 8% déclarent ne pas regarder les émissions existantes car leurs sports ne sont pas retransmis.

En regardant ce qui pousse les téléspectateurs à regarder une émission plutôt qu'une autre, nous nous sommes rendus compte qu'il y a divers facteurs :

- La nature du sport ;
- Le niveau de la compétition ;
- La retransmission en direct ;
- La participation de vedettes connues.

↳ **Les sports préférés sont dans l'ordre** :

- Le football ;
- Le basket ;
- La lutte ;
- L'athlétisme.

↳ **Les sports qui sont les plus présents à la télévision nationale sont les 3 premiers. On est ainsi amené à se poser une question** : le temps d'antenne n'explique t-il pas le choix porté sur un sport ?

La relation est nette. Au Sénégal, ces trois premières disciplines sont les plus médiatisées. Cette médiatisation n'est pas suffisante. Elle doit être soutenue par un élargissement de la pratique et une mise en place d'infrastructures adéquates. Les disciplines les mieux suivies

sont celles qui présentent une dimension spectaculaire. Les facteurs psychologiques occupent une très grande place, surtout l'identification au champion, à la vedette. La télévision fabrique des vedettes pour inciter le public.

Aujourd'hui, l'attrait des jeunes au football même et à la lutte est net. La télévision y a joué un très grand rôle dans la médiatisation des « Lions » du football (surtout El Hadj DIOUF, Fadiga etc...) et de Tyson et Moustapha GUEYE à la lutte.

La médiatisation de la médaille d'or d' Amy Mbacké Thiam peut marquer l'athlétisme sénégalais.

↳ Degré de satisfaction de la présence du sport à la télévision :

Catégorie Opinions	Cadre supérieur	Cadre moyen	Employés	Scolaires
Très satisfaisant	0	1	2	2
Satisfaisant	2	4	6	3
Peu satisfaisant	6	5	9	5
Pas du tout satisfaisant	0	0	4	0
SR	0	0	1	0
Total	8	10	22	10

↳ **Le taux de satisfaction** le plus élevé se situe chez les scolaires avec 50% qui sont très satisfaits à satisfait contre 50 % peu satisfait (5 sur 10) On ne note pas d'insatisfaction. Cela peut s'expliquer par le fait que comme nous l'avons vu, cette tranche d'âge s'intéresse beaucoup au football et au basket et qui sont les disciplines les plus médiatisées.

Ce taux baisse quand on monte dans la hiérarchie socioprofessionnelle. A part les scolaires, les employés sont les plus satisfaits suivi des cadres moyens et enfin des cadres supérieurs chez qui on note 6 sur 8 soit 75% peu satisfaits et 25% (2 sur 8) satisfaits. Il n'y a que 4 sur 50 soit 2% qui ne sont pas du tout satisfaits ;

•

Les causes citées dans la non-satisfaction tournent autour de :

- L'absence du sport pratiqué à la télévision ;
- L'absence ou insuffisance de débat technique ;
- La non spécialisation des présentateurs à la discipline ;
- L'insuffisance du temps d'antenne ;
- Emissions sportives non variées .
- Médiatisation insuffisante des championnats nationaux sportifs .

Si nous prenons l'exemple du football, les jeunes connaissent mieux les joueurs du championnat français ou italien que les nationaux.

- Mettre en place une autre chaîne publique ou privée qui donnerait au sport une place importante ou spécialisée en sport.

Conclusion

Sport et télévision restent des alliés inconditionnels du moment où leur influence est réciproque. Autant la télévision aide le sport à "grandir", autant le sport dote la télévision de moyens parfois démesurés avec l'inflation notée sur les droits de retransmission des grands événements sportifs.

Nous avons montré dans la première partie, la place du sport dans les médias et plus particulièrement la télévision et inversement.

La partie théorique nous a permis de voir comment la télévision participe à la promotion du sport en :

- augmentant le nombre de pratiquants
- améliorant les performances
- Lui dotant de plus de moyens par le sponsoring et la vente des droits de télévision.

Ensuite dans la partie expérimentale, l'analyse nous a montré que les hypothèses ont été vérifiées. La retransmission télévisée d'un sport participe à son essor. Certains sports passent à la télévision et se développent alors que d'autres moins spectaculaires traversent une crise de croissance. Au Sénégal, le football, le basket et la lutte monopolisent le petit écran.

Le sport est devenu pour les chaînes de télévision un "produit industriel", parce qu'il génère des profits énormes et attire hommes

d'affaires et intermédiaires. Ce qui conduit à une bataille sans règle ni arbitre.

L'essentiel est désormais "d'être vu à la télé".

Cette étude qui nous a permis de reconstituer et de comprendre ce subtil entrelacs d'intérêts croisés et de relations personnelles nous a montré comment la télévision a su "changer" le sport. Le sport-business est entrain de conquérir le monde.

Aujourd'hui, le sport et les sportifs risquent de ne plus être maîtres de leur destin. Les pressions et les intimidations sont monnaie courante dans les coulisses du sport-business.

La publicité par le sport à la télévision peut aussi avoir des effets nocifs si elle incite à des consommations dangereuses(alcool, tabac) ou simplement superflues, excessives par rapport à la satisfaction des besoins les plus essentiels.

Les attaques notées contre la loi Evin¹ par certains annonceurs et organisateurs mettent en garde les responsables du mouvement sportif contre la recherche démesurée d'argent et les appellent à une préservation de l'éthique sportive.

Les pratiques actuelles des télévisions consistant à ne s'adonner qu'à une retransmission des disciplines populaires ayant un intérêt pour les sponsors peut "tuer" les moins populaires et favoriser aussi le

¹ Loi Evin relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme interdit depuis le 1^{er} janvier 1993 toute forme de parrainage sportif direct ou indirect en faveur du tabac et de l'alcool (loi française)

développement du sport d'élite et ignorer le sport de masse. Des mesures d'accompagnement doivent être prises pour pallier à cela. Il serait nécessaire que la télévision nationale puisse faire la promotion de ces sports par une politique de communication qui sera subventionnée avec un appui certain de l'Etat.

Cette politique doit être appuyée par les collectivités locales et les entreprises pour inciter les acteurs privés à privilégier des actions locales comme la fourniture de matériels ou d'équipements sportifs. Le sport remplit une fonction éducative et sociale. Il joue aussi une fonction économique en créant des marchés, en particulier ceux de la pratique ou du spectacle. Par sa médiatisation, il draine des flux financiers de plus en plus importants.

Bibliographie

Pierre CHAZAND, « Le Sport et sa gestion, Guide pratique des Associations », et VIGOT, Coll. Sport + Enseignement.

Pascal BIOJOUT : « Le Sponsoring », Centre de Droit et des Sciences Economiques de l'Université de Limoges, 1984.

Eric MAITROT : « Sport et Télé » les liaisons secrètes – Flammarion.

André – Jean TUDESQ : « L'Afrique Noire et ses Télévisions », Anthropos.

Mansour Sy KANDJ, Médias, démocratie et Sport. Impact de la presse écrite dans la démocratisation du sport au Sénégal.

Annexes

La structure du financement des grands événements sportifs

Événements	Droits TV (en %)	Publicité (en %)	Public (en %)	Budgts (millions de francs)
JO Calgary (1988)	77	13	10	2 516
Mondial boxe (1981)	75	10	15	240
Paris Dakar (1988)	39	60	0	500 ^a
Mondial foot. (1990)	38	24	38	920
JO Barcelone (1992)	33,5	29,5	5,5	7 000 ^b
Roland Garros (1989)	30,5	34	35	160
Mondial athlé. (1983)	28	53	19	109
Tour de France (1989)	20	55	0	100 ^c
Mondial rugby (1987)	20	50	30	60

a. Les droits de participation des concurrents fournissent le reste.

b. Les 32,5 % restants sont apportés par les collectivités locales, les produits commerciaux...

c. 20 % du budget est aussi fourni par les villes étapes, 5 % par l'engagement des équipes.

Source : « Aspects économiques des relations entre le sport et la télévision », Jean-François Bourg, Médiaspouvoirs, n° 23, juillet-septembre 1991.

Le club du PSG, une PME de 150 personnes

Depuis 1991, le club du Paris Saint Germain a pris la forme d'une Société anonyme à objet sportif (SAOS). Son capital est détenu à 51 % par le PSG Amateur (association), à 40 % par Canal Plus et à 9 % par des personnes privées. Le PSG Amateur gère les droits sportifs du club. Seule une structure associative est habilitée à participer au championnat de France.

Le PSG emploie 150 personnes : 75 administratifs et 75 cadres sportifs. Ces derniers regroupent les sportifs proprement dits (45 à 50 joueurs) et les entraîneurs. Les soirs de matchs, 700 personnes travaillent pour le club (caissiers, stewards, contrôleurs, placeuses, personnel de sécurité).

Le budget moyen du club s'élève à 300 millions de francs. C'est le premier budget français et le vingt-deuxième européen. Ses ressources émanent de trois sources : le championnat de France, les sponsors, partenaires et droits dérivés et la Coupe d'Europe.

Les recettes issues du Championnat de France se subdivisent en quatre postes : les ventes de places match par match (1/4) ; les ventes par abonnement annuel (1/4) ; les ventes de loges à l'année pour les relations publiques des entreprises (1/4) ; les droits télévisés reversés par la Ligue professionnelle de football et les contrats conclus avec trois départements franciliens, l'Essonne, les Yvelines et Paris (1/4).

Les deux grands sponsors et partenaires du club sont Canal plus et la Mairie de Paris. Le sport et le cinéma sont les deux secteurs d'investissement privilégiés de la chaîne câblée. Paris est la seule capitale européenne, avec Berlin, à ne pas avoir gagné de championnat européen. Les produits dérivés représentent 15 millions de francs, soit 1 franc hors taxe par spectateur.

Pour la Coupe d'Europe, la billetterie des matchs à domicile représente 40 % du total, les droits télévisés 60 %. Les droits des rencontres européennes sont la propriété des clubs d'accueil. Un intermédiaire se charge de négocier les droits avec les télévisions.

La société concessionnaire du stade du PSG, le Parc des Princes, est détenue à 100 % par Canal plus. Elle gère la vente des panneaux autour du stade. Elle rétrocède une part au club. Le PSG subventionne les quelques 80 associations de supporters qu'il en compte en 1996. Il assure leurs déplacements sur les matchs disputés à l'extérieur. Il a financé des stages sportifs. Le PSG a choisi Nike comme équipementier.

Source : Benoît Rousseau, Club du Paris Saint Germain, 10 novembre 1996.

Adidas, leader européen des entreprises d'articles de sport

Depuis 1993, Adidas est dirigée par Robert Louis-Dreyfus. L'entreprise a renoué avec les bénéfices. Son chiffre d'affaires s'élève à 3 500 millions DM en 1995 (2 544 millions en 1993), à 4 760 millions pour les neuf premiers mois de l'année 1996. Introduite à la Bourse de Francfort en novembre 1995, Adidas a reçu un accueil très favorable. Le bénéfice net par action est passé de 5,54 DM lors de son introduction sur le marché à 7,14 DM en 1996.

Au niveau mondial, Adidas se classe au troisième rang derrière Nike et Reebok. A l'échelon européen, elle est leader. C'est la région Europe qui enregistre la plus forte croissance (+ 32,8 % en 1996). L'Amérique du Nord progresse de 26,8 %, l'Asie de 29,9 % et l'Amérique latine de 13,7 %. Adidas est toujours basée dans son fief historique d'Herzogenaurach, en Bavière. Ses principales filiales se trouvent aux Etats-Unis, dans l'Oregon (base de Nike), en France, en Alsace, et au Royaume-Uni.

Ses produits se répartissent de la manière suivante : les chaussures (50 %), le textile (42 %), le matériel (4 %). C'est en 1920 qu'Adi Dassler, cordonnier et athlète bavarois, fabrique sa première chaussure de sport. En 1954, il crée le crampon à visser. La chaussure de tennis Stan Smith (25 millions de paires vendues depuis sa création en 1965), la Samba ou la Copa Mundial (la chaussure de football la plus vendue au monde), la Super Star pour le basket ball ou la Gazelle sont les chaussures de sport les plus modernes de leur époque. En 1994, la chaussure Prédator révolutionne le football. Une nouvelle gamme, « Feet You Wear », est lancée en 1996.

Les premiers survêtements Adidas sont apparus en 1967. La ligne Baikal a détrôné le Challenger. En 1991, une nouvelle gamme de textile est lancée. En 1993, Adidas présente la « Tubular technology ». Avec ces innovations, Adidas dispose d'une belle marge de progression commerciale et financière.

Depuis 1963, la firme s'est lancée dans la production de ballons. En 1970, le ballon Adidas « telstar » est le premier ballon officiel d'une Coupe du monde de football. La marque aux trois bandes est devenue le fournisseur officiel de la FIFA (fédération internationale de football).

Pour revenir aux premiers rangs la nouvelle équipe mise en place par Robert Louis-Dreyfus s'est appuyée sur une double stratégie : la délocalisation et la publicité massive. A l'instar de ses concurrents américains, Adidas a délocalisé sa production et s'est transformée en une machine marketing qui emploie 5 000 personnes. L'organisation commerciale a été remaniée. Le

suiti informatique centralisé des commandes permet de réagir plus rapidement à la demande. Les relations avec la distribution, grande surface et petits détaillants, se sont améliorées.

Adidas bénéficie du plus grand réseau de distribution dans le domaine du sport. Elle renforce actuellement sa place sur ses marchés traditionnels. Elle crée de nouveaux marchés en ex-Union soviétique, en Chine et en Inde. Elle accède à de nouveaux marchés en Amérique du Nord et en Asie.

Le budget de publicité a été multiplié par 10 en 1995, passant de 50 à 500 millions de francs. Nike et Reebok y consacrent chacun plus de 1 milliard de francs par an. Elle conforte sa place de partenaire officiel du mouvement sportif international. Grâce à Horst Dassler, Adidas est devenu l'interlocuteur privilégié du Comité International Olympique, des comités olympiques nationaux, de nombreuses fédérations et d'athlètes individuels. Adidas est le leader indiscutable du football : elle détient 40 % du marché mondial. Elle fournit les équipements de la majorité des joueurs et des officiels ainsi que le ballon. Adidas est l'un des sponsors officiels de la Coupe du Monde de football organisée en France en 1998. C'est la première fois qu'une marque d'articles de sport s'engage comme sponsor d'une Coupe du monde de football.

Source : Adidas, Paris-Strasbourg, décembre 1996

Les jeux olympiques de Sydney en l'an 2000

L'organisation des XXVII^e Jeux Olympiques, en l'an 2000 à Sydney, doivent avoir des conséquences macroéconomiques significatives pour la ville de Sydney, l'Etat de Nouvelle-Galles du Sud et l'Australie toute entière, d'après le dossier de candidature australien.

Les conséquences directes de la tenue des Jeux à Sydney tiennent à l'aménagement des infrastructures et à l'augmentation de la fréquentation touristique. Les dépenses d'infrastructures financées par l'étranger (droits payés par les télévisions, participation des sponsors, honoraires et redevances diverses) sont estimées à 1 milliard de dollars australiens.

Les recettes supplémentaires attendues pour le tourisme s'élèvent à 3 milliards de dollars australiens. Entre 1994 et 2004, environ 1 200 000 touristes étrangers sont attendus spectateurs potentiels des Jeux mais aussi flux touristiques suscités par l'avant et l'après J.O.

Les effets attendus, pour la période 1993-2004, de l'organisation des Jeux sont de deux ordres : en termes de croissance économique et en termes d'emplois. Le surcroît exogène de la demande est estimé à 2 % du PIB (entre 1,7 et 2,2 %), soit 7,3 milliards de dollars australiens.

Le secteurs les plus touchés (entre 1994 et 2004) sont : les services aux ménages (+ 6 %), les services financiers (+ 2,1 %), l'industrie (+ 2,1 %), le commerce de détail (+ 1,7 %) et les BTP (+ 1,4 %).

Environ 150 000 emplois (entre 133 000 et 175 000) supplémentaires seront créés. Cela représente 2 % de la population active et 16 % du nombre des chômeurs en 1993. Cette estimation se fonde sur l'hypothèse qu'il n'y aura pas de pénurie de main d'œuvre qualifiée.

Une seconde hypothèse du modèle est que les Jeux devraient entraîner une réduction du besoin de financement des collectivités publiques. Le surcroît d'activités attribué aux J.O. doit générer mécaniquement 2,4 milliards de dollars australiens de recettes fiscales supplémentaires : 1,9 pour l'Etat fédéral, 0,4 pour l'Etat des Nouvelles Galles du Sud et 0,1 pour Sydney.

L'effet J.O. jouera surtout en Nouvelle Galles du Sud. Il permettra à cet Etat de rattrapper son retard, en termes de revenu par tête, sur l'Australie de l'Ouest, les Etats miniers du Nord et Victoria. Les Jeux devraient également affirmer la prépondérance de Sydney sur Melbourne.

Source : KPMG, cité par Michel Rouge, « Courrier économique et financier - Asie Pacifique », n° 12, 14 janvier 1994.

