

LES MOYENS D'INFORMATION : CO-AUTEURS DE L'OLYMPISME MODERNE



LA RELATION ENTRE LA PUBLICITÉ, LE PARRAINAGE ET
L'AUDIENCE OBTENUE À LA TÉLÉVISION DÉTERMINE,
INDIRECTEMENT, L'ORGANISATION DES JEUX.

MIQUEL DE MORAGAS SPÀ DOYEN DE LA FACULTÉ DES SCIENCES DE L'INFORMATION

Les effets des médias sur l'olympisme moderne s'étendent à tous ses aspects ainsi qu'à l'ensemble de ses manifestations. Il est certain que les moyens d'information ont une influence sur les activités les plus diverses de la société moderne : la politique, la culture, l'économie, mais la relation qui s'établit entre le sport et l'olympisme et les médias est d'ordre proprement symbiotique.

Ces effets se font sentir non seulement dans les aspects les plus médiatiques de l'olympisme — tels que le façonnement de l'opinion publique mondiale, l'internationalisation de sa couverture télévisée ou ses dimensions culturelles — mais aussi, à cause de l'importance acquise par l'information dans la société contemporaine, à tous les autres niveaux et dans tous les autres aspects de l'olympisme, jusqu'à déterminer l'organisation même des Jeux.

Les moyens d'information commencent par en conditionner l'économie, les droits de télévision pouvant, dans le cas de Barcelone'92, représenter, jusqu'à 40 à 50 % de toutes les recettes prévues.

La relation qui finit par s'établir entre la

publicité, le parrainage et l'audience obtenue à la télévision détermine aussi, indirectement, l'organisation des Jeux. Les horaires dépendent beaucoup du "prime-time" de la télévision américaine (à minuit à Barcelone !). La promotion de certaines spécialités de l'athlétisme sera conditionnée, chaque jour davantage, par la capacité de ces dernières de susciter ou non l'émotion du téléspectateur. Les investissements dans la technologie et les télécommunications dépendent déjà des fonctions de communication. Même la périodicité des Jeux s'est vue altérée et continuera de l'être par les conditionnants du marketing de l'information : l'alternance biennale entre les Jeux d'hiver et ceux d'été, qui prendra effet à partir des Jeux de 1992, est une conséquence évidente de la nécessité d'éviter la concentration et la saturation publicitaire et un moyen de s'adapter au calendrier d'investissements des sponsors.

La télévision tient la vedette

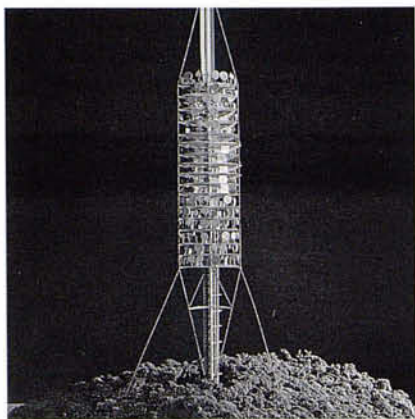
Essentiellement mue par le marché d'audiences des U.S.A., qui fournissent aux

Jeux presque 75 % des recettes par télévision, cette dernière est devenue la grande vedette.

En exagérant, il semble que la télévision ait été inventée pour faire des transmissions sportives. Aussi bien en ce qui concerne les contenus transmis que la valeur des investissements publicitaires, les effets du sport à la télévision ne cessent d'augmenter. On voit apparaître des chaînes spécialisées — locales et par satellite — et les audiences maximales et les plus universelles s'obtiennent avec le sport : jeux Olympiques, championnats de football, "grands prix" de tennis, d'automobile, de golf, etc.

Le caractère spectaculaire inhérent au sport (effort, hasard, compétitivité, identification populaire, émotion, surprise, etc.) s'adapte parfaitement aux conditions perceptives de la télévision. Au point que la marginalisation ou l'implantation des sports semble d'ores et déjà dépendre de leur adaptation à la télévision.

Avec la commercialisation des téléviseurs de haute définition, qui ont déjà trouvé dans le sport leur principal garant, l'influence mutuelle entre télévision et sport



rajevo et Los Angeles). En 1976, la chaîne de télévision nord-américaine ABC paya respectivement 10 et 25 millions de dollars ; en 1984, la même chaîne dut payer 92 et 225 millions de dollars respectivement pour les Jeux d'hiver et d'été.

Nous ne pouvons cependant omettre de signaler que cette augmentation coïncide avec la généralisation de l'utilisation des satellites de communication dans les processus de communication commerciaux et de la télévision conventionnelle, aussi bien au niveau international qu'à l'intérieur des Etats-Unis.

Les jeux Olympiques de Moscou furent les premiers à être transmis par INTEL-SAT. Depuis lors, on ne peut plus expliquer l'olympisme sans prendre en considération l'influence des satellites-relais.

A Séoul, la société de satellites INTEL-SAT distribua déjà un total de 7 500 heures, à travers 9 de ses 14 satellites, aux télévisions de 170 pays du monde entier.

Les technologies de la communication confèrent à l'olympisme les dimensions de mondialisation dont ce mouvement a besoin. L'olympisme offre aux technologies de la communication une voie nouvelle, cette fois-ci pacifique, à son implantation.



ne cessera de croître durant les années à venir.

Un bon thermomètre de cette symbiose est l'extraordinaire augmentation du coût des droits de transmission télévisée des Jeux. Ainsi, des 50 000 dollars payés par la CBS à Rome en 1960, on passe aux 300 millions de dollars payés par la NBC à Séoul, ou aux 400 millions de dollars que Barcelone négocie avec les chaînes américaines à l'heure où j'écris ces lignes.

La NBC est passée de 20 heures d'émission à Rome à 180 heures d'émission à Séoul. Le progrès continue et il est aujourd'hui difficile de prédire le nombre d'heures que demanderont les chaînes de distribution câblées dans les années à venir.

Il convient de parler de symbiose car l'influence télévision/olympisme est réciproque. En fait, elle est inséparable des récents processus de mondialisation de l'économie et des technologies de communication.

Toutes les courbes statistiques sur les droits de télévision ou concernant l'audience des Jeux révèlent une forte augmentation, apparemment inexplicable, entre les jeux Olympiques de 1976 (Innsbruck et Montréal) et ceux de 1984 (Sa-

Olympisme et presse internationale

On est généralement d'accord pour reconnaître que l'olympisme dépasse le cadre strict de la culture sportive pour constituer un phénomène d'une considérable importance politique et culturelle. Les jeux Olympiques, en tant que spectacle et communication, constituent un des principaux phénomènes de mondialisation de notre culture, ou de l'imaginaire collectif contemporain.

Et ceci est indiscutablement dû à l'action des moyens d'information.

En termes généraux, il faut reconnaître que les véritables protagonistes de la politique actuelle des Jeux sont les journalistes.

De leur travail dépend la réalisation ou non-réalisation des idéaux olympiques, l'exercice de la critique sur la commercialisation et la dépendance économique des Jeux, l'interprétation des relations internationales, l'évaluation de l'activité sportive proprement dite, en tant que stimulant de la participation ou en tant que négation confrontée à des valeurs négatives telles que l'hypermachisme, la violence,

le vedettariat, le manque de solidarité, le "supermanisme", etc.

A l'avenir, probablement déjà à Barcelone, les jeux Olympiques réuniront plus de journalistes que d'athlètes ; les chiffres de l'activité journalistique aux Jeux sont frappants : à Séoul, la "famille de la presse" comprenait plus de 5 000 membres, avec 15 000 employés, consommant 265 000 photocopies par jour et utilisant en permanence 1 500 téléphones.

Toutefois, la véritable transcendance de leur activité dépasse les possibilités du calcul quantitatif : des millions d'exemplaires de journaux, des milliards et des milliards d'incitations à parler de l'olympisme dans le monde entier, le façonnement de l'opinion publique mondiale à propos de l'événement de notre temps atteignant le plus grand nombre de personnes.

Les moyens d'information sont les co-auteurs de l'olympisme moderne, mais ils sont les principaux responsables de leur orientation culturelle. Barcelone'92, sa politique culturelle, ont à cet égard la plus grande responsabilité historique que notre ville ait jamais eue face à l'opinion publique mondiale. ■