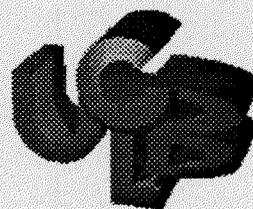


enssib
Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques



**Université
Claude Bernard
Lyon I**

DESS Informatique Documentaire

Rapport de recherche bibliographique

SPORT ET MEDIAS

Akrifed, Fouzia

Sous la direction de

Monsieur Jean François Tétu

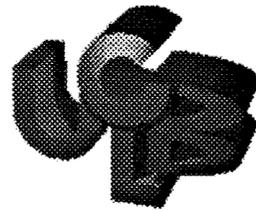
Professeur à l'université Lyon II



Année 1997-1998



**Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques**



**Université
Claude Bernard
Lyon I**

DESS Informatique Documentaire

Rapport de recherche bibliographique

SPORT ET MEDIAS

Akrifed, Fouzia

Sous la direction de

Monsieur Jean François Tétu

Professeur à l'université Lyon II



Année 1997-1998

1997
ii)
01

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Monsieur Jean -François Tétu pour ce projet qui m'a été proposé, mais aussi pour le suivi, les conseils et les grandes orientations qui ont témoigné son assistance tout au long de nos travaux.

Je ne vais pas oublier tout le personnel de la bibliothèque de l'ENSSIB et du service informatique pour leur marque de sympathie. Permettez-moi d'adresser à chacun de vous tous mes vifs remerciements.

AVANT-PROPOS

Dans le cadre de leur formation, les étudiants de DESS en informatique documentaire sont amenés au cours de leur scolarité, à produire une note de synthèse bibliographique, qui consiste à reprendre autour d'un thème recommandé une bibliographie exhaustive, accompagnant une approche intellectuelle du sujet.

Monsieur Jean-François Tétu, professeur à l'université Lyon II a pour sa part souhaité que nous abordions ce que représenterait de nos jours le phénomène sport et médias et leur interaction dans le monde de la télévision.

RESUME

De nos jours, on accepte sans aucune hésitation que **Sport et Médias** cohabitent .Si le sport constitue un domaine privilégié d'intervention des entreprises en raison de son fort contenu émotionnel, des valeurs toniques, dynamiques et positives qu'il véhicule, pourquoi les médias puisent -ils de plus en plus leurs ressources dans ces activités dites sportives ?

Cette interaction ne trouve t- elle pas une évolution déjà accrue. Quelle est la part réservée à ce média influant qui est la télévision ?Autant de questionnements qui nous permettront de proposer une vision de cette approche.

DESCRIPTEURS

Sport, Media, Télévision, parrainage sportif, sociologie du sport

ABSTRACT

Nowadays, we accept without hesitation that sport and media are concerned all together. If sport is taken as privileged area (domain), according to entreprises intervention considering emotional contents, tonics , dynamics and more , why do media draw on then ressources from sports activities ? Does that interaction not find any evolution already risen.

Wich of that part belongs to the influent media represented today by television(TV)? Those requets have kepted tels us to constitute an approach of our analysis in this context.

KEYWORDS

Sport, Media, Television, Sport sponsoring, Sport-Sociology

Table des matières

Introduction générale	8
Première Partie : Méthodologie	9
1. Identification des mots- clés	10
2. Recherche manuelle	10
3. Recherche automatisée	11
3.1. Consultation de catalogues de bibliothèques	11
3.2. Consultation de CD-ROMS	11
3.3. Recherche en ligne sur dialog:	15
a- Présentation de bases de données consultées	15
b- Stratégie de recherche utilisée	15
3.4. Internet	17
3.5. choix des références : critères de sélection	18
4. Contact de personnes ressources	18
5. Estimation du coût et du temps consacrés à l'interrogation des bases de données	18
Deuxième Partie	19
Synthèse	19
1. Introduction	20
2. Qu'est ce que le sport ?	20
3. Sociologie du sport	20
4-Médiatisation du sport et satisfaction du téléspectateur	21
5. Sport et médias	21
5.1. Sport et télévision	21
5.1.1. Spéctacularisation	22
5.1.2. La publicité	22
5.2. La théorie dite de sponsoring (parrainage)	23
5.2.1. Télévision et parrainage	23
5.2.2. Le parrainage audiovisuel	24
5.3. Economie et management du sport	24

5.6. Bataille des différentes chaînes	25
5.7. Evénements marquant le sport	26
6. Conclusion	27
7- Limites de ce rapport de recherche bibliographique	27
<i>Bibliographie</i>	28
<i>Annexes</i>	42

Introduction générale

De tous les spectacles, du théâtre au cinéma, ceux qui atteignent et touchent le plus sont les spectacles sportifs.

De son côté, la télévision donne au sport une dimension universelle, les caractéristiques du spectacle offrant désormais un monde complet d'appartenance, d'identité et de mythes.

L'expansion du sport se fonde sur cette mutation pour se professionnaliser et se démocratiser en se commercialisant . La télévision exploite cet engouement pour l'esthétisme et la dramaturgie des images.

De plus, le passage d'une logique de monopole fondée sur l'information à une logique de concurrence fondée sur la distraction n'a pu qu'intensifier les relations financières entre sport et télévision telles qu'elles sont apparues dans les années 30 aux Etats-Unis et 60 en Europe.

Bientôt, l'intérêt des téléspectateurs pour le sport et la concurrence entre les chaînes pour la conquête de l'audience offriront aux organisateurs sportifs un rapport de force favorable .

L'interprétation croissante du sport et de la télévision s'accompagne d'effets ambivalents. La mise en spectacle du sport tend à le dénaturer . De ce fait, le sport ne peut plus se passer de la télévision.

L'éthique sportive subit cet ordre économique. La télévision instrumentalise le sport et le plie à sa logique de rentabilité.

Première Partie

Méthodologie

1. Identification des mots- clés

A la suite des recherches manuelles préliminaires, il a fallu spécifier les mots- clés précis pour aboutir à la recherche et qui pourront donner des résultats .Pour ceci et vu que le thème est très général .Il a fallu spécifier les termes de recherche .Nous avons fait l'interrogation en sélectionnant les termes suivants en langage naturel :

sport,
médias,
télévision,
sociologie,
économie,
management,
culture.

Ainsi le choix de ces mots- clés nous semble pertinent.

2. Recherche manuelle

Afin de cerner le sujet traité et savoir ses idées maîtresses, il est primordial voire même obligatoire de passer par la recherche manuelle .Cette phase consiste d'une part à diagnostiquer le sujet, à l'analyser et d'autre part, elle permet de définir les relations existantes entre les différents descripteurs telle la hiérarchie ou l'association .Le choix pertinent de ces derniers facilitera par la suite la recherche sur les CD-ROMS et sur les bases de données en ligne.

Pour cela, nous avons fait le tour de quelques bibliothèques, tels que la bibliothèque universitaire de Lyon I, la maison du livre, de l' image et du son à Villeurbanne, l'unité de formation et de recherche en activité physique et sportive (UFRAPS- UFRSTAPS), la bibliothèque municipale d'Oyonnax (Ain), et bien sûr la bibliothèque de l'ENSSIB. Ceci nous a permis de voir des livres et des revues d'ordre général et d'autres spécialisées dans le domaine .Au niveau de l'ENSSIB, en plus de notes de synthèses de DESS et de DEA des années antérieures. Nous avons pu voir les revues suivantes : la revue Réseaux, media culture and society.

Au niveau de l'UFRAPS , nous avons consulté les index et sommaires des revues spécialisées et nous avons trouvé des revues intéressantes telles la revue juridique et économique du sport, sociologie et sport, et la lettre de l'économie du sport (ceci en plus de la consultation de la base de données Heracle).

L'essentiel de notre recherche manuelle, réside dans la détermination des descripteurs suivants : sport, médias (télévision) et dans la relation qui réside à chaque fois entre ces termes soit d'ordre sociologique, économique, ou social.

Par contre au niveau des autres bibliothèques que nous avons déjà citées nous avons trouvé des références pertinentes, à la différence de la bibliothèque municipale de la Part- Dieu où nous avons pu consulter des ouvrages qui traitent d'une manière relative le vif du sujet.

3. Recherche automatisée

3.1. Consultation de catalogues de bibliothèques

Le Pancatalogue et le catalogue Doris Loris de l'ENSSIB

L'interrogation du Pancatalogue à l'ENSSIB a été faite soit par mots du titre ou par sujet. Ceci va aboutir à la collecte de plusieurs références pertinentes .

temps consacré : 15 minutes

Résultat obtenu : 30 références

L'interrogation en ligne du catalogue Doris- Loris sous l'adresse suivante : « URL: <http://www.enssib.fr/DorisWelcome.html> », nous a permis de déboucher sur des références bibliographiques tout en utilisant toujours la même requête d'interrogation

Temps consacré : 13 minutes

Résultat obtenu : 15 références

Le catalogue en ligne de la bibliothèque municipale de la Part -Dieu à Lyon

La même stratégie de recherche a été suivie pour faire la recherche et le nombre de références trouvé est très limité :

Temps consacré : 15 minutes

Résultat obtenu : 5 références

Le catalogue en ligne de l'INSA:

« URL: <http://www.insa-Lyon.fr/Ina/Departement /DocInsa/Opac.html> »

L'interrogation de ce catalogue ne nous a pas permis de trouver des références traitant de notre sujet:

Temps consacré : 15 minutes

Résultat obtenu : Aucune référence n'a été pertinente

Le catalogue en ligne de l'université de Genève- Médiathèque (Suisse) et le réseau documentaire de Grenoble Redoc:

Aucune référence n'a été pertinente en utilisant la même technique de recherche.

3.2. Consultation de CD-ROMS

Présentation des bases de données :

Pour choisir les CD-ROMS à interroger, nous avons consulté la liste des CD-ROMS consultables à la bibliothèque de l'ENSSIB, en tenant compte du contenu de chaque CD-ROM.

a- Francis: (1984-1990) 494456 notices dans la base de données. Elle est bilingue (français, anglais, concernant l'essentiel de la littérature mondiale. :périodiques, ouvrages, comptes rendus, thèses, rapports) en sciences humaines, sociales et économiques.

Les critères d'accès aux notices catalographiques :

DEF = mots- clés français

DEA = mots- clés anglais

AU = Auteur

DO = Domaine

DXA = Mots- clés anglais

DXD = Mots- clés divers

SO = source

DA : Date

TD : Type de document

LA : Langue

Temps de consultation : 15 minutes.

EQUATIONS RECHERCHE	DE	RESULTATS OBTENUS(notices)	RESULTATS RETENUS
DEF= sport ET DEF= Médias	DEF=	15	4
DEF= Sport ET DEF= Médias ET DEF = Télévision	DEF=	2	1
DEF= Sport ET DEF= Médias OU DEF = Télévision	DEF=	1765	15
DEF= Sport ET DEF= Médias ET DEF =Sociologie	DEF=	3	3
DEF= Sport ET DEF= Economie	DEF=	37	6
DEF= Sport ET DEF= Télévision ET DEF= Sociologie	DEF=	1	1
DEF= Sport ET DEF= Télévision ET DEF = Economie	DEF=	1	1
DEF= Sport ET DEF= Médias ET DEF = Economie	DEF=	0	0

Sans tenir compte ni de la délimitation géographique, ni chronologique, nous avons retenue 31 références pertinentes qui touchent de près le sujet traité en utilisant différentes

équations de recherche .D'autres équations d'interrogation ont été formulées mais aucune référence n'a été prise en compte puisque parfois il y a un taux de silence important. Quant au bruit ,il concerne principalement des références trop générales.

b- BNF:1997 bibliographie nationale française depuis 1970. Elle contient les livres, Les publications en série, et les documents électroniques.

L'interrogation de cette base de données a été faite en utilisant soit les mots du titre ou soit l'interrogation par sujet . La recherche sur cette base a donné en somme 8 références qui ont été retenues .

EQUATIONS DE RECHERCHE	DE	RESULTATS OBTENUS(notices)	RESULTATS RETENUS
MT= sport ET MT= médias		2	2
MS= sport ET MS = médias OU MS = télévision		5	5

Tenant en compte que la recherche a été faite aussi avec les autres descripteurs choisis d'avance , mais ces termes ont engendré beaucoup de bruits .On a retenu alors 8 références bibliographiques qui touchent de près le sujet.

Temps de consultation :15 minutes

c- Docthèses : Catalogue de thèses soutenues dans les universités françaises .Ce CD-ROM recense les thèses de doctorat soutenues en France depuis 1972 pour les lettres, sciences humaines et sociales et les sciences.

L'interrogation de cette base de données en utilisant toujours les mêmes descripteurs et en les combinant , a donné deux références qui étaient retenues , soit parlant à part de la télévision , soit du sport .Alors que la combinaison du sport et médias ou sport et télévision n'a donné aucune référence.

L' équation de recherche a été faite comme suit :

TF= Sport **ET** Médias ou TF= sport **ET** Télévision

Temps de consultation :15 minutes

REMARQUE :

En consultant tous les **CD-ROMS** , on constate que la majorité des références ont été collectées à partir de la consultation de la base de données **Francis** , car elle touche de près les sciences sociales, mais les références sont uniquement en langue française..

d- sociofile : C'est une base de données sociologique qui contient un thesaurus. Nous l'avons consulté à l'université de Bron, mais aucune référence touchant le sujet n'a été trouvée.

Temps de consultation :15 minutes

3.3. Recherche en ligne sur dialog:

a- Présentation de bases de données consultées

NOM	CODE ACCES	HISTOR. ET MAJ	PRODUC.	CONTENU
Academic index	88	Depuis 1976-MEN.	Information access company USA	Sciences sociales, politique, psychologie et sciences humaines.
Sociological abstracts	37	Depuis 1963-TRIM.	Sociological abstracts USA	Sociologie
Social search	7	depuis 1972-HEB	Institute for scientific information USA	Sciences sociales et sciences du comportement .Version en ligne du social sciences citation index
Dissertation abstracts online	35	depuis 1861-MEN.	UMI/Data courier USA	Résumés de thèses et projets de recherche multidisciplinaire :sciences naturelles, santé, philosophie, art, littérature et sciences sociales.
Current contents search	440	depuis 1992-HEB.	Institute for scientific information USA	Table de matières des current contents et résumés d'articles dans plusieurs disciplines telles que les sciences humaines , les sciences sociales

MEN. :Mensuelle ;TRIM. : Trimestrielle ; HEB. :Hebdomadaire

b- Stratégie de recherche utilisée

Rassembler les références pertinentes lors de l'interrogation des bases de données sur Dialog était une tâche très laborieuse. Car tout le problème réside dans le fait de

sélectionner dans l'éventail des bases de données existantes celles qui sont susceptibles de fournir les références pertinentes .C'est pour cela que le choix de base de données est une phase très importante.

Nous avons sélectionné un certain nombre de bases de données déjà mentionnées dans le tableau ci-dessus dans la mesure où elles touchent de près les sciences humaines et sociales.

La stratégie de recherche était la même pour toutes les bases :

?S SPORT ?

?S SPORT/DE

?S MEDIAS

?S MEDIAS ?

?S MEDIAS/DE

?S TELEVISION/DE

?S SPORT AND MEDIAS ?

?S SPORT AND TELEVISION ?

?S SPORT AND ECONOMY ?

?S SPORT AND SOCIOLOGY ?

?S SPORT AND (MEDIAS OR TELEVISION) ?

?S SPORT AND (MEDIAS OR ECONOMY) ?

?S SPORT AND (TELEVISION OR ECONOMY) ?

?S SPORT AND (TELEVISION OR SOCIOLOGY) ?

?S MEDIAS AND (ECONOMY OR MANAGEMENT) ?

?S MEDIAS AND SOCIOLOGY ?

Les résultats obtenus pour chaque base sont mentionnés dans ce tableau comme suit :

BASE DE DONNEES	REFERENCES OBTENUES	REFERENCES RETENUES	% DE PERTINENCE	% DE BRUIT
88	54	50	93	7
37	84	84	100	0
7	36	36	100	0
35	97	12	13	87
440	94	8	9	91

Remarque :

Lors de l'interrogation avec les descripteurs suivants isolément par exemple (?S SPORT ? ou ?S SPORT/DE) on obtient un grand nombre de références, qui dans la majorité ne parle pas du sujet traité. Ceci génère beaucoup de bruit . C'est pour cela que la combinaison des descripteurs est nécessaire, voir même obligatoire. Elle nous mène à trouver des références pertinentes .

(*) nous avons sélectionné 36 références lors de l'interrogation de la base 7 en tenant compte que certaines références étaient déjà trouvées lors de l'interrogation de la base 37 Ajoutant à cela que les références trouvées étaient principalement le résultat de l'interrogation des deux bases de données **Sociological abstracts** (37)et **Social scisearch** (7).

Mais, l'interrogation de la base de données **Current contents search** (440) et la base de données **Dissertation abstracts online** (35)ont provoqué beaucoup de bruit. En effet, ces deux bases contiennent principalement des résumés de différentes disciplines, en plus des sciences sociales .

3.4. Internet

La recherche sur Internet d'une manière générale nous a pris beaucoup de temps, à la fois parce que l'interrogation d'une part a été faite en utilisant les moteurs de recherche généraux tels que Yahoo : [http:// www.yahoo.com/](http://www.yahoo.com/) et Altavista : <http://www.altavista.digital.com/>. Ceci a mené à des résultats de sites qu'il faut tout exploiter afin de trouver des documents parlant plus au moins du thème .Pour ceci, nous avons choisit de passer par l'intermédiaire des sites des universités américaines et de les exploiter toutes .Ceci a aboutit à des résultats meilleurs et à un certain nombre d'ouvrages touchant de près le domaine étudié.

Nous avons effectué la recherche en utilisant aussi les moteurs de recherche francophones tel que Ecila :<http://france.ecila.com/index-english.html>, mais seule une référence a été pertinente. Puis la recherche a été réalisée en consultant les moteurs de recherche généraux tel Infoseek <http://www2.infoseek.com/>, mais aucune référence n'a été pertinente. La recherche dans les News a été faite sous l'adresse suivante: <http://www.dejanews.com/>, alors aucune référence ne touche le domaine .

3.5. choix des références : critères de sélection

Aucune limite géographique, ni chronologique ni aussi linguistique ne dressait aucun obstacle au choix des références pertinentes, relatif à notre sujet.

Notre recherche a été traitée d'une manière générale dans l'espace et dans le temps.

4. Contact de personnes ressources

Notre commanditaire Monsieur Jean François Têtu a été la bonne ressource à laquelle on a eu recours et qui toujours a été près de nous par ses conseils, ses orientations et ses aides .

5. Estimation du coût et du temps consacrés à l'interrogation des bases de données

Il nous semble que c'est difficile de donner une estimation précise concernant le temps, ni même le coût de l'interrogation des bases de données .Mais d'une façon approximative, le coût de l'interrogation a été de 250 F(inclus l'interrogation des bases de données sous dialog, l'interrogation au niveau d'internet, le prêt interbibliothèques et les photocopies).

Pour le temps consacré c'est relativement 1h 30 minutes pour les bases de données.

Deuxième Partie

Synthèse

1. Introduction

Près d'un tiers de l'information diffusée par les médias est à caractère sportif. La télévision est le moyen privilégié de diffusion des événements sportifs. C'est la télévision qui a donné sa notoriété aux plus grands événements sportifs mondiaux qui sont le tour de France cycliste, la coupe du monde du football et les jeux olympiques. Dans un premier temps, la télévision a dû s'adapter aux grands événements sportifs pour permettre leur diffusion en direct à la grande masse de personnes. Mais aujourd'hui, la télévision a pris une importance si considérable dans la société que le monde du sport doit compter avec lui et doit s'adapter aux exigences de la télévision.

2. Qu'est ce que le sport ?

Le sport se définit comme une activité physique exercée dans le sens du jeu, de la lutte ou de l'effort, et dont la pratique suppose parfois un entraînement méthodique, le respect de certaines règles et disciplines. Nous affirmons avec Giraud que le sport est l'art par lequel l'homme se libère de soi-même.

Les médias (mass média) étant des moyens de communication de masse moyen de diffusion, de distribution ou de transmission de signaux porteurs de messages écrits, visuels (presse, télévision), ou sonores.

3. Sociologie du sport

Les nouvelles images de la culture populaire, de masse se construisent chaque jour autour des thèmes de sport.

L'énoncé " société de masse, culture de masse " est bien à l'image de la culture journalistique et sportive qui sont celles de notre temps. Le sport au pluriel au moyen duquel on prétend espérer la réconciliation de la culture et de la vie représente, en effet, une rupture totale par rapport aux référents traditionnels.

Il ne s'agit plus désormais d'opposer l'ordonnement savant et cohérent de la culture humaniste à des formes aléatoires de connaissances transmises par des canaux extra-scolaires, mais l'organisation marchande et les grands appareils de la communication qui accompagnent la conversion de l'information en marchandise aux pratiques culturelles (sport, cinéma,...etc.), échappant aux logiques administratives et économiques. Chaque société remarque **Porcher Louis (11)** vit le sport à sa manière et selon sa culture propre.

4-Médiatisation du sport et satisfaction du téléspectateur

la concurrence effrénée entre les chaînes suscite une inflation des tarifs, génère des pratiques restrictives et affecte le droit à l'information. Dans la mesure où leur nombre est limité, contrairement au nombre de chaînes candidates à leur achat, les droits des grands événements sportifs vont augmenter de façon durable.

Qui plus est, la multiplication des diffuseurs à péage, thématiques, câbles, par satellite, accroît la concurrence, les télévisions devant se mêler de plus en plus à la bataille des droits pour justifier leur concept et le montant de leur abonnement.

En fait le téléspectateur est, de plus en plus souvent, conduit à une participation financière, cela sous de multiples formes.

Certains programmes sont profondément modifiés par le développement du « pay per view ».

Une autre forme de péage apparaît, avec les chaînes cryptées accessibles par abonnement.

La génération de cette pratique ampute le droit à l'information.

Quelle régulation effectuera t-on pour concilier d'une part, une logique utilitariste qui met le sport au service de la télévision avec, d'autre part, la satisfaction de l'homme de culture qui suppose une garantie du droit à l'information et le respect de l'homme sportif qui exige l'édification de barrières sous le regard de l'éthique.

5. Sport et médias

5.1. Sport et télévision

L'événement sportif est aujourd'hui devenu dépendant de la télévision et on remarque qu'il n'existe pas de possibilité d'organiser de grands événements sportifs sans la présence de la télévision. Le sport constitue enfin de compte un genre télévisuel riche comme le souligne **Henry Pouret p.31 (31)**. Autrefois les médias et la télévision en particulier servaient à promouvoir le sport.

Aujourd'hui, le sport sert à promouvoir des enjeux économiques et à conquérir des marchés ». Ces marchés économiques sont représentés par le spectacle sportif et son taux d'audience, la publicité, les produits sportifs ou non, les joueurs professionnels, les disciplines sportives (influence sur les pratiques).

Le mouvement sportif est mal préparé à bénéficier de ces enjeux économiques, car tout au long de son histoire, il a été enclin à valoriser l'amateurisme. C'est donc la télévision qui lui dicte sa loi et tout ce qui n'est pas télégénique disparaît. La retransmission des programmes de télévision pèse sur les règles et l'organisation des événements sportifs.

5.1.1. Spectacularisation

La télévision est un spectacle en elle-même ce n'est pas seulement une simple reproduction à l'identique de la réalité. Mais une véritable machine à reconstruire du spectacle et donc une sorte de la réalité (pour exemple le développement des images virtuelles et de synthèses).

Les rencontres sportives se transforment en spectacle complet avec mise en scène dans la composante majeure et le suspense c'est à dire, l'incertitude dans laquelle tout le monde se trouve quant au résultat final. Donc aujourd'hui les émissions sportives sont construites comme des spectacles dramatiques ou l'environnement du jeu prend presque autant d'importance que le jeu lui-même. Actuellement le spectacle devient même important que la compétition sportive. C'est pourquoi la télévision intervient de plus en plus dans l'organisation des rencontres. En exemple, pas de sites sportifs sans salles de presses, sans aménagement d'un espace de plus en plus convivial aux médias.

Les médias sont dans notre temps pleinement intégrés aux compétitions, la spectacularisation fait partie de celle-ci. Mais la dimension spectaculaire, de la retransmission sportive risque de nuire à l'éthique sportive. Pour preuve, les sports spectaculaires tels que le "catch" ou l'enjeu économique devient caricatural.

5.1.2. La publicité

La télévision utilise le sport pour faire des bénéfices; à titre d'exemple les bénéfices énormes qui sont produits par les grandes manifestations sportives telle le tournoi de tennis de Roland Garros au plan national (en exemple).

En conséquence les médias ont créé un marché du sport. Comme le sport sert à générer des profits, les médias ont contribué à créer un véritable marché du sport. Quelques exemples : les métiers du sport, le marketing sportif, l'organisation des compétitions dans la mesure où les gens achètent des produits sportifs pour se connaître et pour se valoriser entre eux (ceci fait partie de nos moeurs).

C'est par l'intermédiaire de la publicité que le marché sportif a pu naître et se développer.

C'est la télévision qui est le meilleur vecteur de la publicité. Exemple des joueurs qui prennent dans leurs maillots des noms de chaînes télévisuels Canal +, TF1. Ceci démontre l'importance et le rôle primordial de la télévision pour le sport et plus particulièrement pour les matchs de football.

A cet égard, le sport est prisé par la télévision parce qu'il permet de diffuser un nombre important de messages publicitaires à la fois au cours de l'événement sportif et de ses interruptions (mi-temps, avant et après matchs, publicité virtuelle).

Le sport permet d'attirer devant la télévision un grand nombre de personnes de toutes les races couleurs et religions.

La publicité fait vivre le sport donc la télévision et le sport sont liés l'un à l'autre de manière quasi-vitale. A titre d'exemple, les grandes compétitions sportives en amenant devant l'écran une masse considérable de spectateurs engendrent un investissement publicitaire gigantesque qui rétribue la télévision et inversement, cette dernière rétribue le sport par le paiement gigantesque des droits de retransmission. Etant donné que le sport est devenu un grand marché économique, il devient par conséquent un instrument du pouvoir à la fois politique et médiatique.

5.2. La théorie dite de sponsoring (parrainage)

5.2.1. Télévision et parrainage

Le sport constitue un domaine privilégié d'intervention des entreprises en raison de son fort contenu émotionnel et des valeurs toniques, dynamiques et positive qu'il génère. Le bateau qui ne part pas doit abandonner la course pour des raisons techniques; le coureur automobile qui a un accident; ou dans un autre registre, la faiblesse des retombées médiatiques d'un événement dont on attendait beaucoup.

Ce qui est vrai pour l'art, l'est également pour le sport: il faut choisir le bon cheval.

Des actions de sponsoring réussies peuvent être porteuses si l'événement est judicieusement choisi et qu'il obtient de bonnes retombées, cela permettra à des jeunes marques d'émerger beaucoup plus rapidement et de façon plus positive que par une campagne de publicité traditionnelle. Ainsi que le fait remarquer **Louis Porcher p.51(11)**.

a) Avantages :

Les parrains sont attirés par le sport pour les raisons suivantes :

- Des associations positives : le sport occupe une fonction sociale de plus en plus importante (recherche de convivialité, de loisir, d'hygiène de vie, etc.) qui transcende les clivages sociaux. On lui associe des qualifications valorisantes.

En outre, le sport est un excellent vecteur d'insertion locale ;

Le professionnalisme : la plupart des organisateurs de manifestations sportives ont une solide expérience en matière de parrainage. Ils offrent aux entreprises un arsenal de communication clé en main : déclinaisons multiples (billets pour le personnel, location d'un pavillon de réception, etc.)

b) Inconvénients :

L'incertitude : le succès médiatique d'un sport est très lié au succès des équipes locales et /ou nationales.

5.2.2. Le parrainage audiovisuel

Dans ce domaine réservé de la télévision le parrainage est limité aux seules émissions à caractère éducatif, culturel, et social.

Le parrainage télévisé est pratiqué à deux grands niveaux : *le sponsoring de production c'est à dire le parrain (l'entreprise) contribue à la production effective d'une émission. Ce type de parrainage est très rarement pratiqué en France .

Le sponsoring de diffusion c'est à dire le parrain (l'entreprise) finance la diffusion du programme (les bénéfices en reviennent à la chaîne et non au producteur du programme).

5.3. Economie et management du sport

Nous venons de voir l'importance considérable qu'ont pris quelques années les médias dans le monde du sport, et à quel point celui-ci se retrouve aujourd'hui au centre d'un marché d'échanges financiers dont l'importance s'accroît. On peut donc considérer aujourd'hui le sport comme un véritable système économique à part entière, avec des acteurs qui le font vivre. C'est ce que démontre **Jean-François bourg (101)**. Ces acteurs de l'économie du sport sont principalement les médias et le mouvement sportif (fédérations, clubs et associations) qui organise les manifestations. Mais il y a aussi les populations qui pratiquent le sport et achètent des produits à caractère sportif, les entreprises qui les fabriquent ; l'Etat et les collectivités qui prennent le plus souvent en charge la construction et la gestion des infrastructures et des équipements nécessaires.

Les liens existants entre ces différents auteurs peuvent être résumés **Le tableau N°1 (voir Annexes)**.

A l'intérieur de ce système économique complexe, l'on peut estimer une dépense sportive totale qui s'élève pour l'exemple de la France à environ 65 milliards de francs.

Près de la moitié de cette dépense est assurée directement par les ménages qui achètent des produits ou des spectacles paient des impôts directs ou indirects et adhèrent dans des clubs ou des associations sportives.

Le reste des dépenses se partage entre les collectivités territoriales et l'état, puis seulement les entreprises et les médias (pour seulement 0,84 % de la dépense totale). **Voir le tableau N° 2 (en Annexes)**.

Ceci montre clairement que c'est bien les acteurs, c'est à dire les pratiquants eux-même, qui constituent la base de l'économie du sport.

Il faut noter également que l'économie du sport ne peut plus se concevoir dans un cadre seulement national, c'est par nature, et de plus en plus, un marché international et en expansion ouvert : internationalisation des compétitions, des disciplines sportives, des performances et des techniques sportives, internationalisation du spectacle sportif et des marchés d'articles de sport. Enfin, cette économisation du sport peut présenter un réel danger en devenant outil de communication et de marketing pour les entreprises, en répondant aux exigences des sponsors et des médias, en matière de spectacle et d'obligation de résultat. Le sport ne risque t'il pas de perdre son éthique, de ne plus être une fin en soi, et de devenir un simple outil économique.

5.6. Bataille des différentes chaînes

On peut se référer à l'exemple du paysage audiovisuel français. Dans les années 70 l'absence de concurrence véritable entre les différentes télévisions empêchent l'existence de droits de retransmission élevés : les coûts des retransmissions n'étaient guère supérieurs au coût de reproduction. C'est l'apparition des chaînes privées (dans les années 80) qui a lancé la surenchère sur les prix des droits de retransmission. Cette concurrence entre chaînes pour tenter d'acquérir les droits des grands événements est profitable aux organisateurs sportifs en terme de capacité de financement. Quant aux télévisions, le sport est devenu pour eux un élément-clé de la conquête de l'audience.

En conséquence , entre chaînes de télévision et sport s'est développé un rapport d'ordre marchand .Les chaînes entre elles développent aussi des alliances ou des échanges particuliers pour affronter un concurrent trop dominant.

Enfin parallèlement , un nouveau type de chaînes concurrentes est apparue : les chaînes télématique sportives transmises par satellite et reprises dans les câbles (exemple TV,EUROSPORT).

Ce sont les grandes compétitions spectaculaires pouvant toucher le public le plus large, qui intéressent en priorité les chaînes .

En dépit des confrontations et de la concurrence sévère du marché, l'on constate néanmoins une répartition relativement stable des contrats entre les chaînes en matière d'événements sportifs.

Le rôle de l'argent est déterminant et l'augmentation constante des droits des compétitions constitue pour les chaînes disposant de financements limités une cause d'inquiétude légitime.

5.7. Evénements marquant le sport

Les événements qui ont marqué l'histoire du sport sont assez nombreux .Nous allons nous limiter ici à citer deux phénomènes importants qui semblent pour nous d'une valeur remarquable : D'une part la catastrophe de **Furiani** et d'autre part les préparations de la France pour la réalisation de **la coupe du Monde 98**.

D'après **Mousard-R** ,auteur du livre « **Furiani :on ne peut en rester la** », en se basant sur les extraits et les conclusions de la commission d'enquête ,il étudie le rôle de l'argent et les conséquences des mécanismes constitutionnels de la délégation de pouvoir qui ont joué un rôle très important dans l'affaire du stade Furiani et essaie de proposer , des réformes.

D'autre part, il y a la coupe du monde 98 ,dont le budget prévisionnel général de France 98, révisé le 13 novembre 1997, s'élève, en recettes comme en dépenses, à 2,421 milliards de francs. Ce budget couvre les dépenses de l'organisation proprement dite et des dépenses d'investissement pour des aménagements tels que les centres des médias et les villages d'hospitalité. Il n'intègre pas les dépenses liées à la construction ou à la rénovation des stades cf. <http://www.france98.com/french/hosts/cfo/cfo.html>.

Derrière cette organisation et divers investissements, il existe une affaire de « gros sous » où sont responsables les diverses entreprises nationales et internationales (Canal +,TF1, etc...)

Par le biais des séquences télévisuelles, ces entreprises feront des parrainages multiformes à l'égard des diverses chaînes de télévision.

6. Conclusion

Le sport représente pour les médias (télévision en particulier) un "gisement" considérable d'audience, de recettes et de programmes. La télévision constitue de son côté un "gisement" financier, publicitaire et promotionnel pour le sport. Il convient d'examiner, chiffres à l'appui, comment une telle convergence en vient à s'établir.

Face à l'éducation, face à un phénomène social en pleine extension comme celui du sport, l'enjeu économique des entreprises à travers leurs politiques de parrainage (sponsoring) se cache derrière cet outil de communication, d'information, et de culture que représente la télévision pour réaliser d'énormes bénéfices et ainsi se perfectionner davantage. Ce credo est ressenti avec force par **Michel de Certeau** dans son œuvre intitulée « **culture au pluriel** » qui souligne avec force que la passion de la télévision de nos jours est dans les émissions sportives et vice-versa.

7- Limites de ce rapport de recherche bibliographique

Le temps qui nous était imparti pour effectuer cette recherche bibliographique, et l'environnement dans lequel nous étions imprégnés, ne nous ont pas permis d'élucider les contours exhaustifs de cette problématique fort intéressante, qui aurait obtenu le mérite d'être traitée plus en profondeur.

Bibliographie

Remarques sur les références bibliographiques

Pour classer les références bibliographiques, nous avons opté à l'organiser selon la manière suivante : la bibliographie est divisée par grands thèmes (sport, sport et médias, sport et télévision, etc...) et ensuite par type de document (monographies, publications en série, congrès, etc...), suit après le classement par ordre alphabétique d'auteurs. Concernant les références trouvées, en cherchant sur Internet étaient mentionnées à part.

SPORT ET TELEVISION

MONOGRAPHIES

1. **CAVANAGH, R.** cultural production and the reproduction of power :political economy, public television and high performance sport in Canada , television, sport
Dissertation Abstracts international, 1989 vol.57, n °7-A. , p. 2188
2. **CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL .** Télévision, le coût de la programmation, Paris : CSA, 1993, 181p.
3. **CONSEIL SUPERIEUR DE L'AUDIOVISUEL.** Le sport et la télévision : analyse avis et propositions, Paris: CSA, 1991, 246p.
4. **ESQUENAZI, Jean-Pierre.** La télévision et ses téléspectateurs, actes du colloque de Metz, mars 1994, Paris:Ed.l'harmattan, 1995, 220p.
5. **FROMMER, Harvey.** A description of how professional football employed the medium of television to increase the sport's economic growth and cultural impact, 1960-1970, Dissertation Abstracts international, 1974 vol.35, n° 5-A, p.3028
6. **INSTITUT DE RECHERCHES ET D'ETUDES PUBLICITAIRES.** Séminaire télévision (1990) la télévision: de l'audience à l'efficacité , Paris: IREP, 1991, 272p.
7. **INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL.** La télévision et son public 1974-1977 place, programmation et audience des différentes catégories d'émissions , Paris: la documentation française, 1978, 64p.
8. **MAITROT, Eric.** Sport et télé: les liaisons secrètes , Paris: Flammarion, 1995, 497 p.
9. **MAROIS, Michel.** Sport, politique et violence: une interprétation des dimensions politiques du sport, de la violence des foules aux événements sportifs et de la médiatisation de cette violence , Dissertation Abstracts internatinal, 1994 vol.56, n°04-A, p.154-24

10. **NATTRAS, Susan Marie.** Sport and television in Canada :1952 to 1982, Dissertation Abstracts international;1988 vol.49,n °7-A, p.1611
11. **PORCHER, Louis.** Médias, sport, argent, Paris: Université de la sorbonne nouvelle, Paris 3, 1996, 182 p.
12. **WALDIMIR, Andreff.** Le sport et la télévision, relations économiques: pluralité d'intérêts et sources d'ambiguïtés, Paris: Dalloz, 1987, 158 p.
13. **WENN, Stephen Robert.** a history of the international olympic committee and television, 1936-1980, Dissertation abstracts international, 1993 vol.54, n°07-A, p.2733

PUBLICATIONS EN SERIE

14. **ALEXANDRE, Rosada.** télévision mode d'emploi : chaînes budget effectifs audiences : 300 décideurs : achats coproductions informations publicité, Paris : Dixit, 1988
15. **And the winners are ...**(british television franchise licences). In : the Economist V321, N 7729, 1991, p.67
16. **BELLAY, Jérôme .** Le sport et la télévision. In : Etudes, FRA, vol.366, 1987 , n°2, p.205-213
17. **BROCHAND, C.** Le sport et la télévision : un vieux couple - histoires. In : communication et langages , FRA, 1992, n°92, p.25-40
18. **CENTRE DE RECHERCHE ET D'ACTION CULTURELLE (Valence)** Sport et télévision : actes du colloque, Valence, 1992 du 2 au 5 avril .-Valence (France) : Centre de recherche et d'action culturelle, 1992, 152p
19. **CHANDLER , Joan M.** Television and national sport : the united states and britain. In : Leisure studies 1992, 11, 2, may ,p.176-178
20. **CHARZAND, P.** Sciences du sport : sport et télévision (2) le sport et la néo - télévision des années 1990.-In : Revue Macolin, Août 1994, n° 8, p.14

21. **COLIN, N.** Les retransmissions sportives...la télévision : pour une approche cognitive. In : communication information , vol.9, 1987 , n°1, p.13-32

CONGRES

22. **DECAZANOVE, René .**TIP :Télévision industrie des programmes :la lettre de la production et de la distribution audiovisuelle , n °1 , 1993 .In : Scream.V35, N1, 1994, p.22-35
23. **FANSTEN, Michel.** L'industrie française des programmes de télévision : situation et perspectives du secteur à l'automne 1991 : mission sur l'observatoire conjoncturelle de l'industrie des programmes audiovisuels : rapport au ministre délégué auprès du ministre de la culture , de la communication et des grands travaux, chargé de la communication ,1991
24. **FANSTEN, Michel.** Pour une industrie nationale des programmes de télévision :concilier l'économique et le culturel.- In :Réseaux, n°57CENT, 1993
25. **FERRAN, Jacques.** Sport et télévision :vendre ses images sans perdre son image, Paris : INA :la documentation française, 1993, 65 p. , n° spécial de :dossiers de l'audiovisuel , n°50, Juillet- Août 1993
26. **FRIEDMEN, Rose .**Television sport as mas (s) culine cult of distraction .In :Scream.V35, N1, 1994, p.22-35
27. **GERARD, Deréze.** Le point monde des journalistes sportifs de télévision :représentations de rôles en Belgique francophones. In :Réseaux n°57 CENT, 1993
28. **IRLINGER, Paul.** The contribution of televised sports to the spread of sports activities. In :International review for the sociology of sporty 1994, n °29, p.201-210
29. **KAPLAN, H.Roy.** Sports, gambling and television : the emerging alliance. In : Arena Review 1983, 7, 1, Feb, 1-11
30. **LE POINT JURIDIQUE .** p.2.Loi Evin et retransmissions télévisées d'événements sportifs. In : la revue juridique et économique du sport, n°57 janv. 1998

31. **MEDIAS** : le sport à la télé , ou l'année des records p.24.Le paysage audiovisuel sportif passé au cible et ses surprises. In :revue pour le sport, n °2 janv. fev 1993
32. **MESSNER , Michael A.** Separating the men from the girls : the gendered language of televised sports. In : Gender and society 1993, 7, 1, mars, p. 121-137
33. **PIERRE, Saurine** . Sport et télévision :création d'un nouveau spectacle sportif par la télévision ou le sport doit - il payer le prix du spectacle? 1995, 105 p., Mémoire gGrenoble, 1995
34. **ROWE, David.** The global love - match :sport and television. In : Media culture and society 1996, 18, oct., p. 565-582
35. **SABO, Don.** Televised sport and woman Battering : the social construction of violent masculinity. In :conférence in society for the study of social problems, 1997
36. **SALAUN, J.m** . Sport et télévision.- Paris :INA, 1988, 55 p. Numéro de : Dossiers de l'audiovisuel, n°8, Mars- Avril 1988
37. **STINTZY, Blandine** . Ethique sportive et raisons de télévisions :les cadres de négociation de la valeur d'un événement sportif. In : Etudes de radiotélévision 1988, 39, Dec., p.63-76

THESES ET RAPPORTS DE RECHERCHE

38. **BANERJEE, Indrajit** . L'internationalisation de la T.V. et les problèmes de l'interculturel : une étude de cas sur canal plus et son développement international.- Paris 3.-Th . Doctorat, 1994
39. **BELLAPIANIA, Corinne.** Le statut commercial des chaînes de T.V. privées. L'exemple de TF1, Paris 1:Th. ,1995
40. **BERLIOCCHI, Christophe.** Les relations entre le sport et la télévision en Frances.,1992.-140 p- Mém.DEA : Droit de la communication audiovisuelle :Aix-Marseille 3:1992

41. **CARINI, Emmanuel** . L'accès du sport à la télévision : peut - on parler d'un modèle type de sport télévisuel? 1992.-2 vol., p.162-190, Mémoire :sc. Politique : Grenoble , 1992, Séminaire "Presse écrite :le pouvoir d'information " .
42. **DUNCAN, Margaret Carlisle**. Types and sources of spectating pleasure in televised sports. In : sociology of sport journal 1989, 6, 3, sept, p.195-211
43. **EVAGGELINO, C**. A survey of spectators at the international stke mandeville wheelchain games . In : Adapted physical activity quarterly.V15, N1 (Janv), 1998, p.25-35
44. **GANTZ, Walter**. Assessing the football window hypothesis : A coorientation study of the rôle of televised sports in Long-Standing relationship. In :Journal of sport and social Issues 1995, 19, 4, Nov.352-376
45. **GROVES, DL** Sport and leisure and its use in television programs and commercials - Amodel . In :Psychology.V24,N1-2,1987.-p.13-21
46. **HEMPHILL,Dennis A** . Revisining sport spectatorin . In :Journal of the philosophy of sport 1995, 22, p.48-60
47. **HILLIARD, Danc** . Televised sport and the (Anti) sociological imagination . In :Journal of sport and social issues 1994, n° 18, 1 Feb 88-99
48. **IZOD, John** . Television sport and the sacrificial hero . In : Journal of sport and social issues V20 , N2, 1996, p.173-193
49. **KATSAFADOU, Dimitra** . Sport et télévision ou les problèmes juridiques posés par les retransmissions sportives télévisées, Paris :l'auteur , 1996, 104 f.
50. **KENNARD, Jane A**. Sport and television : A bibliography .In : Arena review 1983, 7, 2, July, 28-38
51. **NEALLUN SFORD, J**. Sport in the land of television -the use of sport in network prime -time schodules 1946-50. In :Journal of sport History, V19, N1,1992

52. **PRISUTA, Robert H.** Televised sports and political values . In : Journal of communication 1979, n°29, 1, Winter ,94-102
53. **ROWE, D .** The global love -match and television . In: Media culture and society .V18,N4(oct),1996, London :Sage Publications LTD, p.565-582
54. **SANDIFORD, Kap .** Television and national sport -the united -states and Britain Chandler. In: Journal of social history .V23, N2, 1989, p.435-437
55. **SPREITZER, Ea .** Games and sets -the changin face of sport on television. In: Journal of popular film and television .v20, N1, 1992, p.37
56. **STODDART, Brian.** Sport, television, interpretation, and practice reconsidered : televised golf and analytical orthodoxies. In: Journal of sport and social issues 1994, 18, 1, Feb, p. 76-88
57. **SULLIVAN, Db.** Commentary and viewer perception of player hostility -Adding punch to televised sports. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media.V35, N1, 1991, p.487-504

SPORT ET MEDIAS

MONOGRAPHIES

58. **BRUNE, François.** Les médias pensent comme moi ! : fragments du discours anonyme, Paris ;Montréal : Ed. L'Harmattan, 1996, 217 p.
59. **INSTITUT DE RECHERCHES ET D'ETUDES PUBLICITAIRES** Les médias, la publicité et la recherche, Paris : IREP, 1991, 350 p
60. **LORET, Alain .** Sport et société. tome 2, sport et médias sport et argent , Paris : les éditions du CNFPT, 1994, 151 p.
61. **MARCENAC,Luc.** Stratégies publicitaires :de l'étude mercatique au choix des médias, Montruil : Breal , 1994, 492p
62. **POCHER, Louis.** Médias, sport, argent, Université de la sorbonne nouvelle Paris III

63. **THOMAS, Raymond.** sport et les médias , Paris :Vigot, 1993, 106 p
64. **TUDESQ, Andre-Jean.** Les médias, acteurs de la vie internationale, Rennes : Ed. Apogée, 1997, 181p.
65. **WOODROW, Alain.** Les médias : quatrième pouvoir ou cinquième colonne ? Paris : éd. du Vélain , 1996, 257 p

PUBLICATIONS EN SERIE

66. **ALTHEIDE, David L .** Sports versus the mass media. In : urban life 1978, 7, 2 July, p. 189-204.
67. **BOURGEOIS, N .** Le sport, les médias et la marchandisation des identités :le sport /sport. In : Sociologie et sociétés, CAN, 1995, Vol.27, p.151-163
68. **BOURGEOIS, Normand.** Sport ,the media and the marketing of identities. In : sociology et societies1995,n° 27, p.151-163
69. **BOYLE, Raymond .** The grand old game : Football, Media and identity in scotland. In :Media culture and society 1996, p. 549-564
70. **FAMAHEY LAMON , A.** Mass media and sports practice. In : International Review of sport sociology 1978,p. 13, 4, 37-45
71. **GRUNEAU, R.** Methods and Media : studying the sports . In : loisir et société , vol.11, n 2 p.265-281
72. **JHALLY, S .** The spectacle of Accumulation : Material and cultural factors in the evolution of the sports Media complex. In : Insurgent sociologist , USA 1984 , vol.12 , n ° 3 , p.41-57
73. **LES JEUX OLYMPIQUES ET LES MEDIAS.** In : Revue olympique xxv 9, Juin-Juillet 1996
74. **LEVER, Janet .** Mass media and the experience of sport . In :communication research 1993, Feb, p.125-143

75. **MILSHTEYN, OA** . The shaping of public opinion regarding sport by the mass media as factor promoting international understanding .In :International review of sport sociology 1976 , p. 11, 3, 71-84
76. **TOMLINSON, Alan**. Olympic spectacle : opening ceremonies and some paradoxes of globalization . In : Media culture and society 1996, 18, 4 oct, p. 583-602
77. **TRIMBLE, P**. Base Ruth : the media construction of a 1920's sport personality . In : Clby quartely , USA , 1996, vol.32 , n ° 1, p.45-57
78. **WEISS, Otmar**. Media sports as a social substitution . Pseudosocial relations with sports figures . In :International review for the sociology of sport 1996, p. 31,1,109-118
79. **WILKINSON, R**. Des gradins aux fauteuils .Sport et médias . In : Etudes : FRA, 1988 , vol.368, n ° 1, p.45-55

JOURNAUX

80. **DUCAN, Margaret Carlisle**. Liberal and radical sources of female empowment in sport media . In : sociology of sport journal 1993, 10, 1, Mars, p. 57-72

RAPPORTS

81. **COURTURIER, Francois** . Les travaux traitant des relations entre sport et média .Synthèse de DEA en sciences de l 'information, 1992

SPORT

MONOGRAPHIES

82. **BOURG, Jean-François**. L'argent fou du sport, Paris :Ed. la table ronde, 1994, p.272
83. **CASHMORE , Ellis** . Making sense of sports (2^{ème} édition).-New-york : Dept sociology staffordshire U, 1996

84. **CENTRE NATIONAL DE LA FONCTION PUBLIQUE TERRITORIALE (France)**. Sport et société .Tome 1, et éducation , sport et insertion , Paris :CNFPT , 1993, 104 p
85. **JAMES, Jeffrey dalton** . Becaming a sport Fan : understinding cognitive development and socialization in the developement of fan loyalty . Dissertation abstracts international, 1997 vol.58 , n° 05-A, p.302
86. **LANDRY, Fernand** . Sport , the third millenium : proceedings of the international symposium, May 21-25, 1990, Canada : les presses de l'université laval, 1991
87. **LEGRAS, Jean-Michel**. Sport et société .Tome 1, sport et éducation , sport et insertion, .Paris : Ed. CNFP , 1993
88. **POISEUIL, Bernard** . Canal + : l'aventure du sport :entretiens avec Bernard poiseuil, Paris : Editorio, 1996, 443p

PUBLICATIONS EN SERIE

89. **BOURG, J f**. Sport et argent : le football. In : Pouvoirs, le sport , 1992, n° 61, p.91-106
90. **BOURG, Jean-François**. Le marché de la presse sportive en France la documentation française ,1997, p .19-26. In :recherches en communication , n °5
91. **BROADCASTERS TO SPEND \$ 536 million on football**. In : Broadcasting.V 105, 1983, p.40
92. **LE FINANCEMENT DES INSTALLATIONS DE LA COUPE DU MONDE** . In Revue juridique et économique du sport , n° 45, Décembre 1997
93. **LEVI, Heather** . Sport and melodrama : the case of Mexican professional wrestling .In : social text 1997, 50,p. 57-68
94. **LUPIERI, Stéphane**. Les fédérations sportives françaises en pleine mutation , la documentation française , 1997, p.27-29. In : Alternatives économiques , octobre 1996

95. **WORSNOP, Richard I.** Jeux olympiques : une histoire politique et économique . La documentation française , 1997, p.13-18. In : cq research, 5 avril 1996

THESES ET RAPPORTS

96. **FRINK, Daniel** . Les marchés des excellences sportives : contribution à l'analyse de l'évolution des sports de compétition, 1989, Th. doct. : Paris 5
97. **TIETSE, Samuel** . Conception et mise en place d'une base de données pour l'observatoire des sports et de l'emploi de la région Rhône-Alpes, 1996, Mem. stage DESS : ENSSIB , Lyon 1

SPORT : SOCIOLOGIE ET CULTURE (Y COMPRIS ECONOMIE ET MANAGEMENT)

MONOGRAPHIES

98. **ANDREFF, Waldimir.** Les enjeux économiques du sport en Europe : financement et impact économique, Paris : Dalloz, 1995, 196p.
99. **ANDREFF, Wladimir.** Les enjeux économiques du sport en Europe : financement et impact économique , Paris : Dalloz, 196p.
100. **BOURDEAU, Philippe.** L'escalade entre sport et tourisme : synthèse du rapport réalisé par l'agence française de l'ingénierie touristique, Paris : AFIT , 1995, 84 p
101. **BOURG, Jean-François.** L'argent fou du sport, Paris: éditions la table ronde, 1994
102. **CERTEAU, Michel.** Culture au pluriel, 1974
103. **CLERMENT, Jean-Paul** . Sport et pouvoirs au xx éme siècle : enjeux culturelles, sociaux et politiques des éducations physiques , des sports et des loisirs dans les sociétés industrielles, années 20-années 90, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 1994, 204 p.
104. **LORES, Alain.** SPORT et management : de l'éthique à la pratique. Paris : ed Revues EPS, 1995

105. **RAMANANTSOA, Bernard** . Organisations et fédérations sportives :sociologie et management, Paris : Presses universitaires de France, 1989, 260 p.
106. **SOCIETE FRANCAISE DE SOCIOLOGIE DU SPORT**. Sport et changement social : actes des premières journées d'études :3 et 4 avril 1987, Talence : Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine,1987, 343p.
107. **THOMAS, Raymond** . Sociologie du sport , Paris : Presses universitaires de France,1996, 127p., Collection Que sais -je ? n °2765
108. **TRUJILLO, M.** Hegemonic masculinity on the mound , Media representation of ryan, Nolan and American sports culture. In : critical studies in mass communication .V8, N3(sep), 1991, p.290-308

REFERENCES TROUVEES SUR INTERNET

107. **ARNEET, Steven**. The changing face of sport on television, India univesity press, 1990, 240p. http://www.press.ucicago.edu/cgi-bin/hfs.cgi/99/indicma/0253*240.ctl
108. **RAYMOND, Jean-Louis**. Festivals derock :les sponsors dans le rythme. In :l'événementiel le magazine de la communication événementielle et du hors méd., 1997, n° 59, p.16 <http://www.evenementiel.fr/consulte.htm>
109. **JEAN-LOUIS, Raymond**. Partenaires de la coupe du monde 98 :comment les sponsors vont tirer leur épingle de jeu?. In : l'événementiel, 1997, n°59.-p.30 <http://www.evenementiel.fr/consulte.htm>
110. **YAOUNDE**. Cameroun :le programme de préparation remanié. AFP netplus communication, 1996 <http://www.worlcup.fr/medias/afric/2 dec.htm>
111. **AMALOU, Florence**. L'épreuve du mondial est un jeu important pour France télécom, l'entreprise souhaite séduire ses nouveaux actionnaires . In : le monde , 1997 <http://www.worlcup.fr/medias/afric/2 dec.htm>
112. **FERRAN, Jacques** . sport et nouveau mode de diffusion, n°77. In : Dossier de l'audiovisuel, 1998 <http://www.worlcup.fr/medias/afric/2 dec.htm>

113. **PINEAU, Guy.** Télévision et publicité, n°6. In : Dossiers de l'audiovisuel, 1986
<http://www.worlcup.fr/medias/afric/2dec.htm>
114. **SALUN, Jean-Michel.** Sport et télévision, n°18. In : Dossiers de l'audiovisuel, 1988
<http://www.worlcup.fr/medias/afric/2dec.htm>
115. **CHANIAC, Régine.** Télévision : la mesure d'audience, n°22. In : Dossiers de l'audiovisuel, 1988
<http://www.worlcup.fr/medias/afric/2dec.htm>
116. **DARGNIES, Sylvie.** Les chiffres clés de la télévision en Europe 1989-1990. In : Dossiers de l'audiovisuel, 1990
<http://www.worlcup.fr/medias/afric/2dec.htm>
117. **BABOULIN, Jean-Claude.** Programme et programmation : la télévision à l'heure du marketing. In : Dossiers de l'audiovisuel, 1992
<http://www.worlcup.fr/medias/afric/2dec.htm>
118. **FERRAN, Jacques.** Sport et télévision : vendre ses images sans perdre son image. In : Dossiers de l'audiovisuel, numéro spécial, 1993
<http://www.worlcup.fr/medias/afric/2dec.htm>
119. **BOURDON, Jérôme.** La critique de télévision. In : Dossiers de l'audiovisuel, 1993
<http://www.worlcup.fr/medias/afric/2dec.htm>
120. The sport council : Initiatives to improve financial management and control and value for money, HC131, Parliamentary session 1993-94
<http://www.open.gov.uk/nao/vfm-cul.htm>
121. Sport, media and civil society. An international press seminar on the economics politics and culture of sports, 1997
<http://www.ifj.org/projects/SMES.html>

Annexes

TABLEAU 1

Les droits de retransmission des trois sports majeurs aux États-Unis (1993-1994)

(En milliards de francs.)

SPORTS	DROITS TV	CHAÎNES
Base-ball (Major League Base-Ball)	1,59 1,46	CBS ESPN
Football américain :		
- National Football Conference.....	2,36 1,33	FOX ABC
- American Football Conference.....	1,08 0,65 0,65	NBC ESPN TBS
Basket professionnel :		
- National Basket-Ball Association	0,8 0,41	NBC TNT
- National Collegiate Athletic Association	0,9	CBS

TABLEAU 2

Le coût du sport télévisé en France (1987-1992)

CHAÎNES	BUDGET SPORT (en MF) ¹		PART DU BUDGET GLOBAL (en %)		ÉVOLUTION 1992/1987 (en %)
	1987	1992	1987	1992	
TF 1	200	546	5,73	7,86	+ 173
Antenne 2	125	255	4,14	4,46	+ 104
Canal Plus	117	750	3,44	9,5	+ 841
TOTAL.....	442	1 551	4,46	6,88	+ 251

1. Le coût des images sportives intègre les droits de retransmission et les charges techniques liées à leur diffusion (matériels, personnel, satellites, etc.). Les premiers représentant environ 70 % de l'ensemble.

Source : L'argent fou du sport
Jean-François Boing

Le sport sur les chaînes de télévision française de 1992 à 1996

	1992	1993	1994	1995	1996	Total	%
Canal Plus	938	618	549	595	1011	3711	33,6
France 2	761	591	627	456	618	3053	27,7
France 3	612	376	448	320	358	2114	19,1
TF 1	374	290	345	337	456	1802	16,3
M 6	73	71	73	85	61	363	3,3
Total	2758 *	1946	2042	1793	2504	11043	100,0

Source : CSA

Il n'est pas tenu compte des 67 h de La 5 qui a arrêté d'émettre en avril 1992.

	1991	1992	1993	1994	1995
TF 1	398 MF	546 MF	550 MF	666 MF	720 MF
France 2	200 MF	255 MF	Budget France Télévision		
France 3	77 MF	109 MF	410 MF	522 MF	530 MF
Canal Plus	421 MF	554 MF	700 MF	708 MF	750 MF

Source : CSA

Les cinq sports les plus diffusés sur les chaînes de télévision de 1992 à 1996 (en % du temps total consacré au sport) (tableau 3)

TF 1		Canal Plus		France 2		France 3	
Football	48,8	Football	27,9	Cyclisme	19,4	Tennis	24,4
Formule 1	15,0	Basket	10,4	Tennis	18,8	Cyclisme	8,3
Sports mécaniques	8,4	Tennis	9,7	Football	7,0	Golf	5,6
Patinage	4,4	Boxe	6,9	Rugby	6,4	Athlétisme	5,4
Boxe	4,0	Athlétisme	4,6	Athlétisme	3,9	Rugby	3,8
5 Sports	80,6	5 Sports	59,5	5 Sports	55,5	5 Sports	47,8

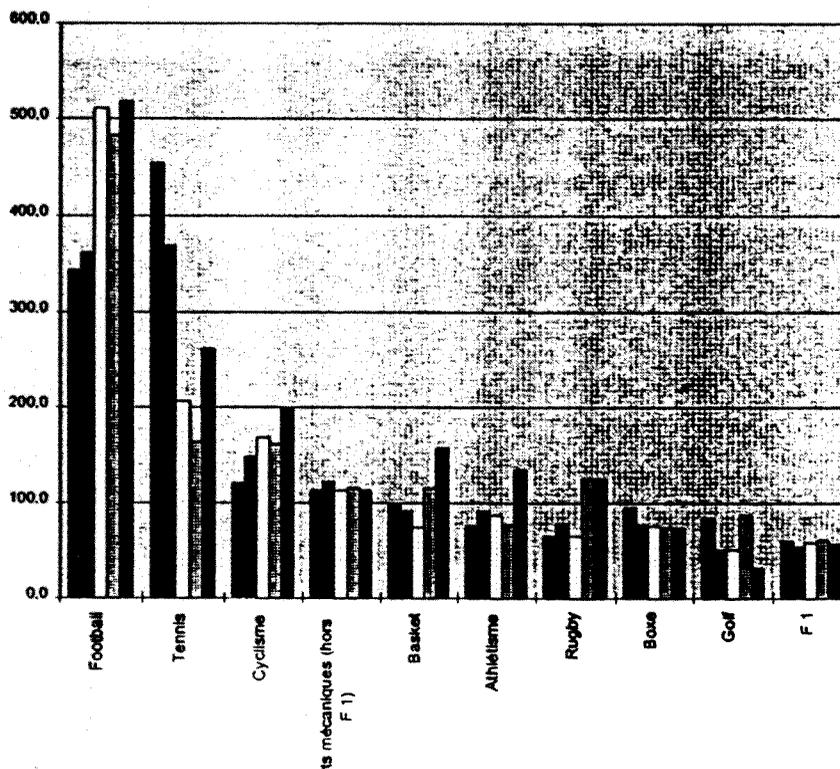
Source : CSA

*Source : Revue juridique et économique
du sport n° 43 Juin 1997*

**Les 10 sports les plus diffusés sur les chaînes
de télévision française de 1992 à 1996
(les temps sont donnés en décimales : heures et dizaines d'heures)**

Disciplines	1992	1993	1994	1995	1996	Total	%
Football	342,4	362,0	509,7	483,3	517,9	2215,3	19,9
Tennis	453,8	368,6	205,0	163,4	260,4	1451,2	13,1
Cyclisme	120,3	147,3	167,6	160,3	196,2	793,7	7,1
Sports mécaniques (hors F 1)	113,0	120,8	112,9	116,0	113,1	575,8	5,2
Basket	97,8	91,8	74,2	115,2	156,2	535,2	4,8
Athlétisme	75,7	91,2	86,5	76,5	134,4	464,3	4,2
Rugby	64,8	77,5	65,0	125,0	123,7	456,0	4,1
Boxe	94,4	77,3	74,7	73,9	74,4	394,7	3,6
Golf	83,8	51,2	50,5	86,3	31,9	303,7	2,7
F 1	59,5	53,8	57,7	60,3	55,8	287,1	2,6
Total Sport	2825,0	1946	2042	1783	2504	11111,0	100,0

Source : CSA



**24,6 milliards de téléspectateurs
pour les Jeux olympiques d'Albertville
et de Barcelone (audience cumulée)**

Les audiences TV
(Chaînes françaises : Albertville, 1992)

Cérémonie de clôture	18 h 56	33,7
Patinage artistique dames	20 h 51	32,0
Danse sur glace	20 h 54	30,6
Cérémonie d'ouverture	16 h 48	26,5
Descente hommes	12 h 00	22,1

Source : CARAT TV.

Audience télévisée des JO
(Base 100 %)

	Jeux d'hiver en %	Jeux d'été en %
Etats-Unis	89,6	88,8
Royaume-Uni	81,9	90,4
France	83,4	88,1
Brésil	66,4	94,5
Moyenne	80,3	90,5

Source : sport et société
Jean-Jacques Bogannet

Coût des retransmissions sportives à la Télévision française (1994)

1	Match de la Ligue des champions	8 MF
2	Finale de la Coupe de France de football	7,5 MF
3	Match de l'équipe de France de football et Match de la Coupe d'Europe des clubs	6 MF
4	Match du Championnat de France de football	5 MF
5	Grand Prix de Formule 1	3,5 MF
6	Championnat d'Europe ou du Monde de patinage artistique	3 MF
7	Match de la Coupe du Monde de rugby	2 MF
8	Etape du Tour de France cycliste	1,9 MF
9	Jeux olympiques d'été (coût moyen TF1/France Télévision en raison de la disparité de la couverture)	1,5 MF
10	Meeting international d'athlétisme Match international de rugby	1,4 MF
11	Rallye Grenade-Dakar Trophée Lalique (patinage artistique)	1,2 MF

Source : CSA

Coût horaire du sport (en millions de francs)

TF1	1992	1993	1994	1995
Budget sport	546	550	666	720
Heures de diffusion	374	290	345	337
Coût de l'heure	1,46	1,9	1,93	2,14

FR 2, FR 3	1992*	1993	1994	1995
Budget sport	364	410	522	530
Heure de diffusion	1 373	967	1 075	776
Coût de l'heure	0,27	0,42	0,49	0,68

Canal Plus	1992	1993	1994	1995
Budget sport	554	700	708	750
Heures de diffusion	938	618	549	595
Coût de l'heure	0,59	1,13	1,29	1,26

*Source: Revue juridique et économique
du sport n° 63, Juin 1997*