Pour un usage personnel

Autor(en): **Leonardi Sacino, Lorenza**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Mobile : la revue d'éducation physique et de sport**

Band (Jahr): **10 (2008)**

Heft 4

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-995583

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Pour un usage personnel

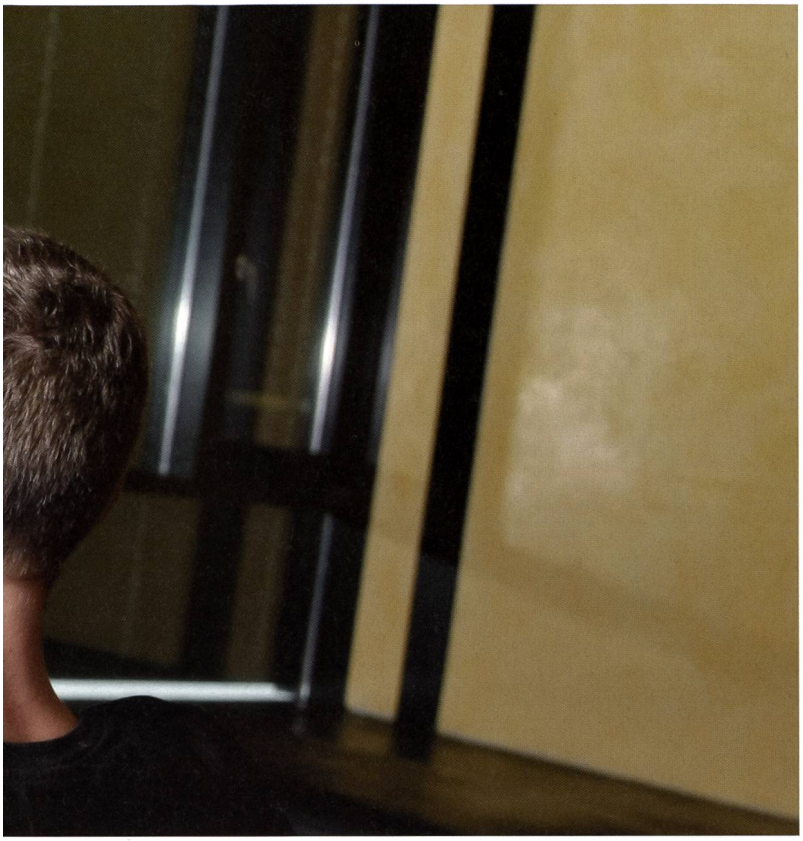
Le sport n'est pas seulement synonyme d'activité physique et récréative. Il est aussi un phénomène médiatique qui ne cesse depuis plusieurs années de drainer son propre public.

Texte: Lorenza Leonardi Sacino; photo: Philipp Reinmann

▶ Le sport est sans aucun doute une des principales sources de divertissement pour des milliards de spectateurs. Le nombre de personnes qui suivent des manifestations sportives au travers des moyens de communication est en constante augmentation. Marta Cola, Gabriele Balbi et Benedetta Prario, trois chercheurs de l'Istituto Media e Giornalismo (IMeG) de l'Université de Lugano parle de «sport médiatisé», un phénomène qui imprègne toute notre société contemporaine. Rien n'est plus international, plus connu, plus commenté qu'un rendez-vous sportif.

Certaines compétitions, comme les Jeux Olympiques ou la Coupe du monde de football, ne sont pas affublées du statut de «grands événements médiatiques» sans raison. Elles rayonnent sur le monde entier et génèrent deux effets opposés: celui d'unir les peuples et de révéler les appartenances nationales. C'est ainsi que les trois chercheurs expliquent la consommation de plus en plus massive du sport à travers les médias de masse. Ils rendent en outre attentifs sur le fait que le sport médiatisé se nourrit généralement du «phénomène du fan» et qu'il alimente les débats sur Internet, à la télévision et à la radio.

Parmi les sociologues, les avis divergent. Il y a ceux qui pensent que certaines formes de fanatisme sportif ont remplacé les «idéologies» du passé. D'autres qui soutiennent que les événements sportifs sont une sorte d'opium du peuple post-moderne. Et enfin ceux qui estiment que le fanatisme assume une importante fonction cathartique, en d'autres mots, qu'il permet de canaliser les tensions sociales d'une manière non violente. Selon les trois experts, le sport joue le rôle important de dénominateur commun dans notre société et les médias ont contribué à satisfaire et même à renforcer cette soif de sport virtuel.



Mais comment les autres médias (radio, Internet, etc.) se comportent-ils face à l'omnipuissance de la télévision? La réponse est claire: la radio cherche à diversifier son offre. Les émetteurs privés et régionaux accordent une plus grande place à l'actualité sportive locale en se concentrant sur les petites ligues. Un segment que les grandes radios ne couvrent pas.

Internet n'est pas, en revanche, un outil dédié au sport pour les Suisses. Il sert essentiellement à la recherche d'informations, à la communication et aux activités spécifiques de ce moyen de communication. Le sport reste donc fortement lié à la télévision, que cela soit sous sa forme ancienne ou nouvelle. Marta Cola, Gabriele Balbi et Benedetta Prario soulignent toutefois que les nouveaux médias contribueront aussi à l'avenir au succès du sport médiatisé. Parmi ceux-ci: les téléphones portables de nouvelle génération sur lesquels on pourra, par exemple, visionner les buts d'un match de football, en tout lieu et à tout moment.

› *Marta Cola, Gabriele Balbi et Benedetta Prario sont collaborateurs scientifiques à l'Istituto Media e Giornalismo (IMeG) de l'Université de Lugano et traitent du phénomène «Sport et consommation médiatique».*

Vers une «dénaturalisation» du sport?

Les chercheurs de l'IMeG sont en revanche de l'opinion que la pratique sportive obéit à des règles et des exigences sociales différentes de celles qui régissent le sport médiatisé. Ce dernier est un loisir d'un genre inhabituel que l'on consomme pendant son temps libre et qui offre aux différentes couches sociales une base de discussion commune.

Un autre point captivant est l'influence du média sur le message. La manifestation est non seulement vécue autrement par les acteurs présents sur le terrain, mais également par les spectateurs dans le stade. Les moyens de communication sont ainsi en mesure de modifier de manière diverse la perception d'un même événement: un match de football diffère selon qu'il est vu à la télévision, écouté à la radio ou suivi sur Internet.

Depuis quelques années, le sport s'immisce invariablement dans les autres rubriques traitées par les médias. Les sportifs sont suivis hors des stades, leur vie privée étalée au grand jour, les rumeurs colportées. Le philosophe et sociologue Edgar Morin dirait des footballeurs, pilotes, golfeurs et autres joueurs de basketball qu'ils sont les nouvelles «stars» des médias, et donc de la société.

Une locomotive nommée TV

La télévision est le moyen de communication le plus apprécié des passionnés d'événements sportifs. Ce média représente depuis tout temps la locomotive pour le développement et le succès des technologies de diffusion. D'après une étude réalisée par l'IMeG en Suisse italophone, les retransmissions sportives sont les plus suivies après les informations et les films. Ce sont essentiellement les pères de famille et leur(s) fils qui démontrent le plus grand intérêt pour ces événements sportifs. Aujourd'hui, avec l'arrivée de la télévision digitale et/ou payante, le téléspectateur peut composer son menu sportif à sa convenance. Au Sud des Alpes, en dépit d'un taux de pénétration encore modéré de la télévision digitale, le sport est souvent cité comme une des raisons majeures qui inciterait les téléspectateurs à souscrire un abonnement.

Consommation sportive moyenne hebdomadaire selon le sexe et l'âge (en heures)

	Hommes	Femmes	Hommes et femmes
15 à 29 ans	2.9	1.3	2.2
30 à 44 ans	2.6	1.2	1.9
45 à 59 ans	2.4	1.3	1.8
60 à 74 ans	2.8	1.6	2.1
Population totale	2.7	1.3	2.0

Médias régulièrement utilisés pour suivre l'actualité sportive (en %)

	En % de la population
TV	70.8
Journaux/magazines	47.3
Radio	23.1
Internet	15.7

Plusieurs réponses étant possibles, la somme des pourcentages est supérieure à 100.

Source: Sport Suisse 2008