

CAFÉS MÉDIAS

Association Thucydide

Sports et médias : quelles règles du jeu ?

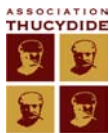


AVEC

David GARCIA
Journaliste, auteur de
La face cachée de L'Équipe

Daniel RIOLO
Journaliste sportif
sur RMC

Mardi 26 mai 2009



THUCYDIDE

Née en juin 1997, l'association Thucydide s'est donnée pour objectif d'apporter des clés de compréhension et de décryptage de l'actualité et des faits de société à tout public.



LES CAFÉS MÉDIAS

Parce que les médias d'information (radio, presse écrite, télévision, Internet) bercent notre quotidien et nous aident à nous forger une opinion, parce que ces mêmes médias, ainsi que les journalistes, sont de plus en plus décriés pour le rôle ambigu qu'ils entretiennent avec les pouvoirs économique et politique, l'Association Thucydide vous propose de débattre avec ceux-là mêmes qui "font" l'information.

Organisateurs :

- **Eddy Fougier**, Politologue, chargé d'enseignement à l'*Institut supérieur de formation au journalisme* (ISFJ) et chercheur associé à l'*Institut français des relations internationales* (Ifri).
- **Jean-Jacques Cros**, journaliste politique, grand reporter et présentateur du 19/20 régional de *France 3*.
- **Patrice Sawicki** : historien, spécialiste d'Internet, chargé de mission à l'*Académie des Inscriptions et Belles-Lettres* (Institut de France).

Partenaire :



www.isfj-international.com

SOMMAIRE DU LIVRET

Présentation générale	p. 2
Présentation des intervenants	p. 3
Ouvrages des intervenants	p. 4
Quelques dates	p. 6
Bibliographie sélective	p. 8
Données chiffrées	p. 10
Règles du jeu	p. 12
En ligne (articles et dossiers)	p. 13
L'édito d'Eddy Fougier	p. 14
Bon de soutien	p. 16

Prochain Café Média :

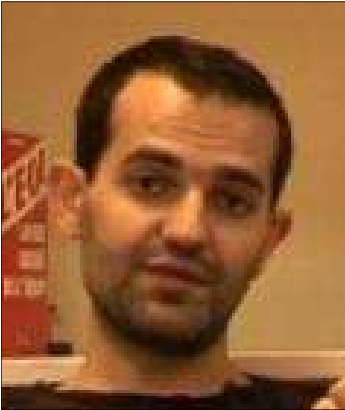
Mardi 23 juin 2009 : L'Iran dans les médias depuis 30 ans. Images et représentations

Citation

A présent c'est la télévision qui mène le bal. Les chaînes savent qu'elles peuvent ramasser du fric à la pelle avec le foot. Pathé achète Lyon, M6 se paie Bordeaux, Canal+ possède le PSG et aussi le Servette de Genève: c'est à ce niveau-là que ça se situe. Pas en dessous. On va négocier les droits de retransmission télévision pour près de 2 milliards par an.

(Jean-Noël Blanc, *Tir au but*, Paris, Points inédits, 1999, p. 94)

PRÉSENTATION DES INTERVENANTS



David GARCIA

Journaliste d'investigation, David Garcia est diplômé de l'IEP de Grenoble et du Centre de formation des journalistes (CFJ) de Paris. Après avoir travaillé quelques années au groupe *L'Express-L'Expansion* puis à *Liaisons sociales*, au *Monde initiatives*, à *Libération* et aux *Échos*, il est aujourd'hui journaliste indépendant et écrit entre autres pour *Terra Economica*, qui correspond mieux à son engagement.

Il est l'auteur de plusieurs ouvrages d'investigation : *Multinationales 2005*, *le guide des multinationales*, *Le pays où Bouygues est roi* et *La face cachée de L'Équipe*.



Daniel RIOLO

Journaliste sportif spécialisé dans le football, Daniel Riolo débute sa carrière de journaliste à la station parisienne *Sport FM*. Il travaille ensuite pour les antennes de *Radio France* (*France Inter* et *France Info*). En 2004, *RMC* l'engage pour suivre exclusivement le Paris Saint-Germain lors de décrochages régionaux. Le CSA met fin à l'expérience 3 mois plus tard. Daniel Riolo collabore sur *RTL* dans des émissions comme *On refait le match* ou *RTL Foot* de Christophe Pacaud.

En avril 2006, il rejoint l'équipe de *l'After Foot* sur *RMC* en tant que chroniqueur. À la rentrée 2007, il devient animateur à part entière sur *RMC* dans le grand show du soir *l'After*.

Daniel Riolo est l'un des rares journalistes à exercer sa profession sept jours sur sept à la radio ou à la télévision :

- Du dimanche au jeudi, il anime *l'After* sur *RMC*.
- Le vendredi, il commente le grand match de Ligue 2 sur *Ma Chaîne Sport*.
- Le samedi, il commente un match de Ligue 1 sur *TV5 Monde*.
- Quelques mercredis, il commente un match de Ligue des champions sur *CFI*, un match international sur *NT1* ou le poker sur *RTL9*.

Bog de Daniel Riolo : <http://riolo.blog.eurosport.fr/>

OUVRAGES DES INTERVENANTS (SÉLECTION)

Ouvrages de David GARCIA

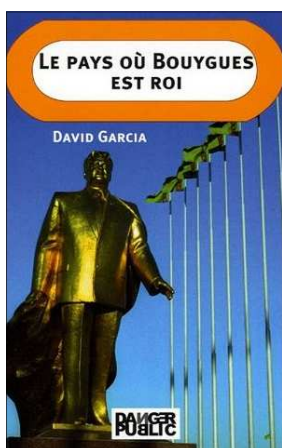


La Face cachée de L'Équipe

Des millions de Français ont noué, pour la plupart depuis leur enfance, une relation passionnelle avec ce journal très influent qui fait (et défait) les stars du sport, *L'Équipe*. Le quotidien national le plus populaire est devenu un pouvoir entre les mains d'une famille et d'un groupe qui cultivent le goût du secret : les Amaury. Un empire qui concentre aujourd'hui *L'Équipe*, *Le Parisien*, *France Football*, mais également le Tour de France ou encore le Paris-Dakar... Soit quasiment tous les monuments du sport français.

Ce mélange incestueux entre information et sport a abouti aux révélations fracassantes contenues dans *La Face cachée de L'Équipe* : des liens ambigus entre journalistes et sportifs, l'exaltation du champion jusqu'à la complaisance, un directeur qui cède sous la pression des frères de Zidane, une rédaction encore traumatisée par l'affaire Jacquet qui n'ose plus bouger une oreille... Autant d'informations explosives que vous ne lirez jamais dans la « bible du sport ».

Éditions Danger Public, Coll. HORS JEU, 2008,
550 p., ISBN-13: 978-2351232026



Le pays où Bouygues est roi

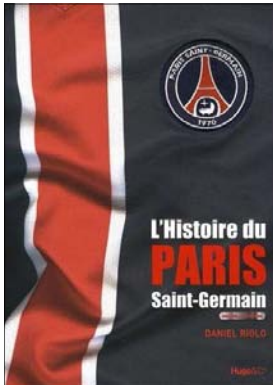
C'est l'histoire d'une rencontre entre un PDG et un dictateur. D'un pacte conclu voilà plus de douze ans entre l'une des plus grandes entreprises françaises, Bouygues, et un nouveau Staline. Bienvenue au Turkménistan. Dans un État sous vidéosurveillance, quadrillé par l'armée, sous le portrait omniprésent d'un président devenu fou.

Regroupés dans une "base-vie", un État dans l'État, 150 ingénieurs de Bouygues œuvrent en permanence pour satisfaire les caprices de Saparmourad Niazov, le "Père des Turkmènes". Construire une mosquée dans le désert, raser des quartiers entiers de la capitale ou chasser des grenouilles... Bouygues répond présent. Et quand il s'agit de créer une télévision digne du 1984 de George Orwell, le groupe n'hésite pas à mobiliser sa filiale la plus prestigieuse : *TF1*.

Éditions Danger Public, Coll. ALTER,
2006, 159 p., ISBN-13: 978-2351231043

OUVRAGES DES INTERVENANTS (SÉLECTION)

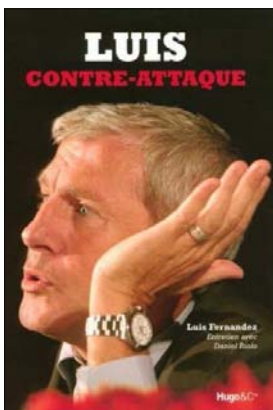
Ouvrages de Daniel RIOLO



L'Histoire du Paris Saint-Germain

Le Paris Saint Germain est une marque mondiale. Son histoire, ses trophées, ses victoires, le nombre de ses supporters l'attestent. Plus de trois millions de personnes qui vivent en France ou à l'étranger se déclarent éprises des couleurs du club. C'est considérable. Et l'on comprend alors l'impatience des télévisions : voir le PSG reprendre son rang à la proue du football français est une garantie d'audience.

Éditions Hugo et Compagnie, 2008,
215 p., ISBN-13: 978-2755603101

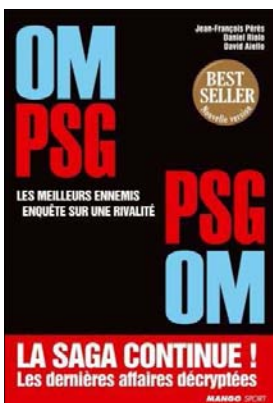


Luis contre-attaque

Co-auteur : Luis Fernandez

Footballeur, entraîneur, animateur radio, Luis Fernandez est un personnage incontournable du football français. A travers cet entretien, Luis nous révèle sa vision du football. Il parle de son évolution et de ce qui alimente encore sa passion pour ce jeu. Mais il dénonce aussi les excès d'un sport dont les valeurs se perdent trop souvent dans des considérations économiques.

Éditions Hugo et Compagnie, 2008,
193 p., ISBN-13: 978-2755602333



OM-PSG, PSG-OM : Les meilleurs ennemis, enquête sur une rivalité

Co-auteurs : Jean-François Pérès, David Aiello

Affiche anodine du Championnat de France de football dans les années 70 et 80, OM-PSG, au carrefour du sport, de l'économie et de la politique, est aujourd'hui une marque déposée, une référence internationalement établie. Comment en est-on arrivé là ? Comment cet antagonisme a-t-il été artificiellement créé, manipulé puis entretenu par des hommes à la fois cyniques et visionnaires ? Trois ans après

la première édition, et malgré des performances sportives médiocres, Marseille et Paris, "les meilleurs ennemis", continuent d'en découdre et de passionner les foules. De quoi justifier la réouverture d'un dossier toujours aussi explosif : désengagement de *Canal Plus*, transferts entre les deux clubs, affaires des minots ou de l'ammoniaque, etc.

Éditions Mango Sport, 2007,
302 p., ISBN-13: 978-2842706760

QUELQUES DATES

- 1733, Amérique. *The Boston Gazette* décrit le combat de boxe professionnel opposant John Faulconer et Bob Russel.
- 1838 (ou 1823 ?), Grande-Bretagne. Premier journal spécialisé en sport, le *Bell's Life*. Il deviendra en 1860 le *Sporting life*.
- 1854, France. Eugène Chapus fonde *Le Sport*, journal des gens du monde.
- 1869, France. *L'Illustration* lance une rubrique Sports, carnet mondain relatant les courses de chevaux, de canotage ou de vélocipède.
- 1891, France. Naissance du journal *Le Vélo* par Pierre Giffard et Paul Rousset.
- 1896, Monde. Premiers J.O. modernes. *Le Petit Journal*, quotidien français le plus populaire de l'époque évoque la compétition à la fin de la rubrique sports, après le résultat des courses hippiques. Pour sa part, *Le Temps* consacre quelques lignes à l'évènement dans les brèves étrangères...
- 1900, France. Création du journal *L'Auto-Vélo*, par Henri Desgrange et des constructeurs automobiles. Condamné en 1903 pour usurpation de titre, *L'Auto-Vélo* se rebaptise *L'Auto*. Craignant de ne plus intéresser les passionnés de cyclisme, Desgrange cherche une riposte. C'est ainsi que le journal *L'Auto* crée le Tour de France.
- 1910, France. Sur 26 titres sportifs, 8 sont des quotidiens.
- 1921, USA. Le match de boxe Dempsey-Carpentier est retransmis par KDKA, radio qui commente aussi les matchs de base-ball.
- 1923, France. Le direct radiophonique apparaît lors du Championnat de France de boxe Carpentier-Nilles.
- 1924. *Radiola* couvre les J.O. de Paris.
- 1926. Le *Radio-Journal de France* instaure une chronique sportive quotidienne.
- 1930, France. Le photo-journalisme conquiert la presse. *Miroir des sports*, *Match*, *Coup-Franc* enracinent le succès des magazines illustrés, grâce au football en particulier, qui vit alors ses premières saisons professionnelles.
- 1936, Allemagne. Premiers essais de retransmissions télévisées dans des lieux publics lors des J.O. de Berlin.
- 1939, USA. Première retransmission d'un match de baseball à la télévision.

QUELQUES DATES (SUITE ET FIN)

- 1946, France. Naissance du journal *L'Équipe*. Dès 1947, le quotidien illustre le rôle initiateur des médias : sa rédaction conçoit la future Coupe européenne de football de l'UEFA (1955). Le journal lance plus tard la Coupe d'Europe de basket, la Coupe du monde de ski.
- 1948. Premier reportage en direct pour l'arrivée du Tour de France à Paris.
- 1954. Premières retransmissions sportives en Eurovision.
- 1956. Léon Zitronne anime *Sport-Dimanche*, première d'une longue lignée d'émissions télé sportives dominicales.
- Années 1960. Les images prises d'hélicoptère, sur le Tour de France et d'autres innovations techniques (ralenti, incrustations, caméras HF sans câble...) transforment la perception des compétitions. Le téléspectateur se trouve placé au cœur de l'exploit.
- 1960 : première retransmission télévisuelle des J.O. (à Rome) en direct.
- 1968. L'ORTF investit 50 MF pour retransmettre les J.O. d'hiver de Grenoble, diffusés par 32 télévisions et vus par 600 millions de téléspectateurs.
- 1976. Premier direct depuis Roland-Garros
- 1984. Naissance de *Canal+*. La chaîne à péage fait du sport l'un de ses principaux thèmes. *Canal+* devient le précurseur de l'investissement des groupes multimédias dans les clubs de football.
- 1993. Naissance d'*Eurosport*, chaîne sportive européenne (4 M d'abonnés).
- 1998. *Canal+* acquiert les droits de retransmission en direct de la division 1 de football pour 682 MF (En 1983, les chaînes publiques avaient acheté les mêmes droits, sans direct, pour 5 M).
- 2000. La presse sportive comprend plus de 120 titres en France.

Sources :

- SCÉRÉN-CNDP [www.cndp.fr]
- Gérard Derèze, *Sport(s) & Médias* (doc PDF), rapport de la Fondation Roi Baudouin, mai 2000 [www.kbs-frb.be]
- Fabrice Schlosser, *Les légendes de la presse*, éditions Aléas, 2002.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

**Sciences de la Société, N° 72, 2007 : Sport et médias**

Alors que les médias sont moins diabolisés qu'autrefois et que le sport devient un phénomène social majeur, la relation du sport avec les médias s'est transformée. Dans le même temps, les attentes et les attitudes des publics - y compris les plus "cultivés" - se sont modifiés tant à l'égard des spectacles sportifs et derrière eux des pratiques, que vis-à-vis de leurs retransmissions et de leurs commentaires ou analyses dans les médias traditionnels et Internet. Dès lors, il est tentant de

mettre le rapport sport/médias sous les feux croisés de la recherche et de la réflexion critique... ce qui suscite quelques questionnements majeurs : peut-on placer sur le même plan le spectacle public in vivo et sa retransmission et peut-on totalement les séparer ? Toutes les retransmissions sont-elles des mises en scène et toutes les mises en scène sont-elles équivalentes ? Existe-t-il plusieurs manières de représenter le sport dans les médias en général et à la télévision en particulier ? Filme-t-on tous les sports de la même façon ? Comment les publics s'emparent-ils des représentations proposées par les médias et à travers quels dispositifs et médiations s'expriment les discours sur les pratiques sportives et discours des pratiques sportives ?

Éditions Toulouse PU Mirail, 2007,
218 p., ISBN-13: 978-2858169375

**Le Temps des Médias. Dossier : La fabrique des sports**

L'histoire des médias et celle des sports sont inextricablement liées ; si toutes les deux sont enfants du XIXe siècle, le rapprochement n'est pas seulement temporel : sports et médias participent de concert à la constitution d'une culture de masse qu'ils contribuent à modeler, à modifier, à répandre, par l'intermédiaire à la fois d'innovations techniques radicales, de nouvelles formes de mises en spectacle et en discours, et de relations bouleversées avec les autorités publiques. Ce dossier du

Temps des médias porte un regard diachronique sur les interactions entre sports et médias. On y verra donc comment les médias ont participé à l'invention, à la transformation et à la publicisation de compétitions ou de pratiques sportives et symétriquement comment le sport a transformé la rhétorique des médias, a favorisé l'expérimentation de nouveaux formats de communication, la diffusion de nouvelles technologies, la promotion de nouveaux métiers... On lira aussi l'entretien avec un grand sportif devenu journaliste : Pierre Albaladejo et un journaliste politique saisi par le sport : Jean Lacouture.

Éditions Nouveau Monde, 2008,
ISBN-13: 978-2847362800

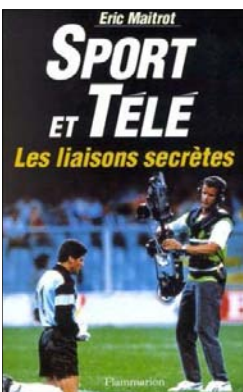
BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

**Le match de football télévisé**, de Jacques Blociszewski

L'auteur, collaborateur au *Monde Diplomatique*, est l'un des meilleurs connaisseurs des problèmes – sportifs, économiques, sociologiques, communicationnels – que pose la retranscription télévisée du match de football. Il analyse l'évolution historique des rapports football-télévision, deux des principales passions collectives de notre temps. Il montre entre autres comment la retransmission télévisée a transformé les règles de ce sport. Il étudie aussi les conséquences

financières, pour les clubs et pour les joueurs, des audiences massives – parfois plusieurs centaines de millions de téléspectateurs – de certains matchs. Le rôle de la publicité est également disséqué, tout comme la question, toujours en débat, de l'utilisation de la technologie et de la vidéo comme aide officielle à l'arbitrage. Elle continue à soulever des controverses passionnées entre tenants de la tradition et partisans d'une innovation déjà adoptée par d'autres sports. Blociszewski n'oublie pas, pour finir, de passer au scanner les commentateurs et les consultants désormais omniprésents en fond sonore plus ou moins polluant.

<http://www.monde-diplomatique.fr/2007/08/DOLHEM/15032>

**Sport et télé : les liaisons secrètes**, de de Éric Maitrot

Trahissons, chantages, surenchères, négociations secrètes, athlètes menacés et journalistes placardés, la bataille que se livrent les télévisions pour les contrats d'exclusivité est sans merci. Et le sport professionnel ne peut plus désormais vivre sans l'argent des diffuseurs. Véritable guerre entre les chaînes, ce vaudeville audiovisuel nous entraîne dans les coulisses du sport-business à la rencontre de personnages dingues de sport et dopés à l'audimat. (...) Riche en anecdotes et en révélations, ce livre raconte, documents inédits à

l'appui, l'incroyable partie de poker menteur entamée au milieu des années quatre-vingt avec l'apparition des chaînes privées. Dix ans plus tard, le constat est terrible : soumis au pouvoir des télévisions, le sport est aujourd'hui l'otage de son propre succès.

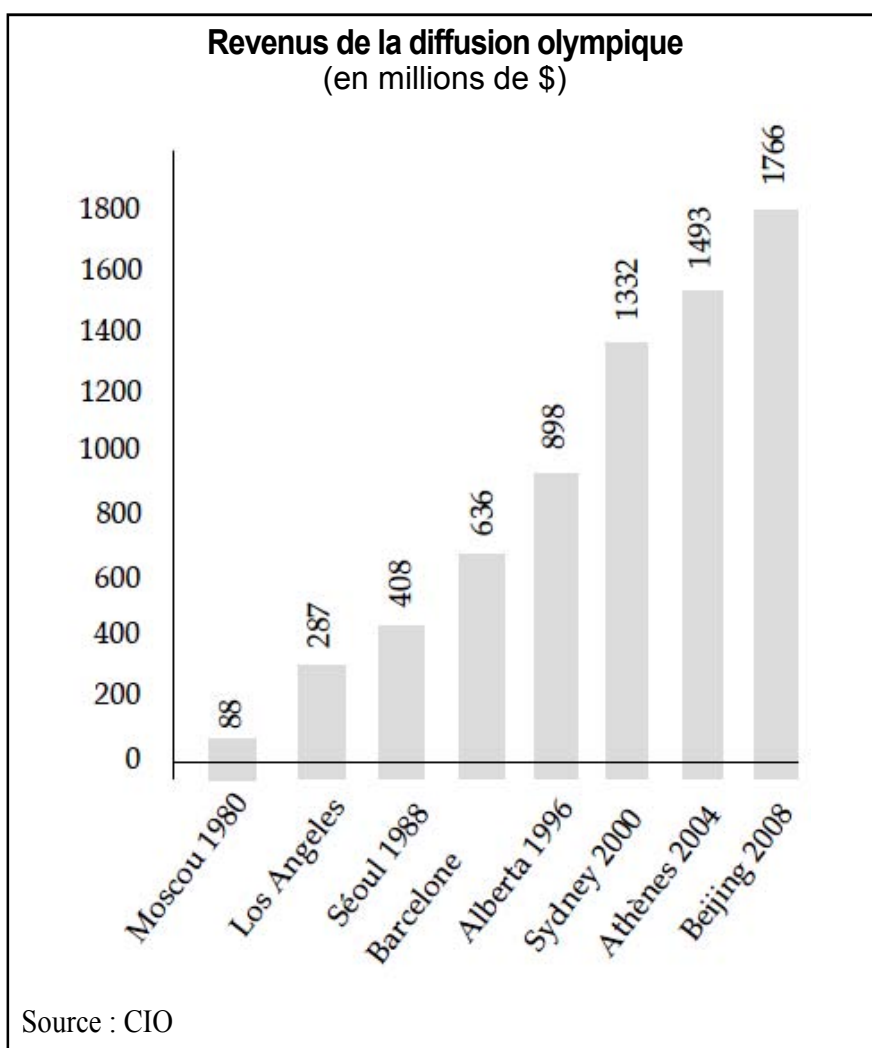
Éditions Flammarion, 1998,
497 p., ISBN-13: 978-2080669964

DONNÉES CHIFFRÉES

Évolution des sources de financement du football professionnel français
(en %, en M€, Division 1, hors indemnités de transferts).

Origines (en %)	1970-71	1980-81	1990-91	1997-98	2002-03	2005-06
Public	81	65	29	20	15	15
Collectivités locales	18	20	24	12	4	3
Sponsors	1	14	26	20,5	20	18
Télévisions	0	1	21	42	52	57
Total (M€)	5,7	29,4	202,1	322,7	689	1 100 (est.)

D'après : J.-F. Bourg et J.-J. Gougnet (2005), Économie du sport.

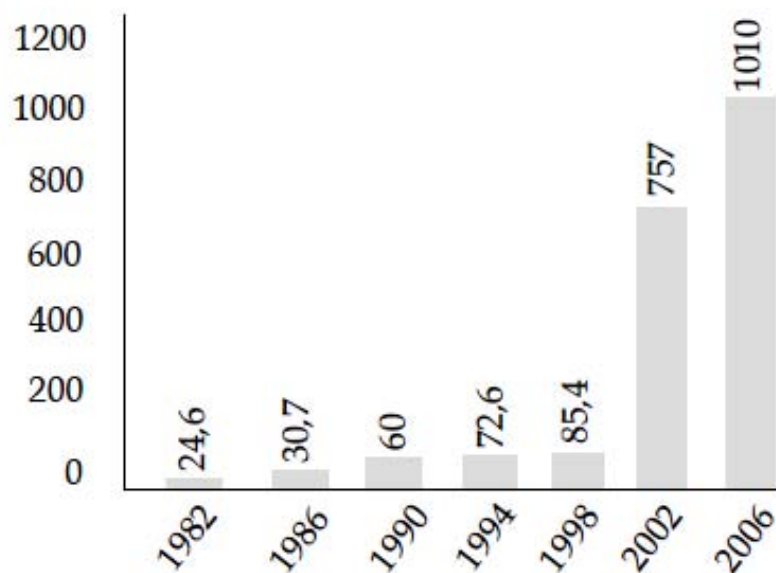


DONNÉES CHIFFRÉES

Droits TV du championnat de France de L1 et L2 (non inclus les droits vendus à l'étranger)

1984-1985 : 2 M€	2003-2004 : 380 M€
1985-1986 : 4 M€	2004-2005 : 391 M€
1998-1999 : 122 M€	2005-2006 : 550 M€
1999-2000 : 243 M€	2006-2007 : 600 M€
2000-2001 : 275 M€	2007-2008 : 650 M€
2001-2002 : 351 M€	2008-2012 : 668 M€
2002-2003 : 362 M€	par saison

Revenus de la diffusion de la Coupe du Monde (en millions d'€)



Source : STAT-Info, UER, CSA

Sources :

- *Les Cahiers du journalisme* n°19, Hiver 2009. www.cahiersdujournalisme.net
- *Wikipedia* : http://fr.wikipedia.org/wiki/Football_et_t%C3%A9l%C3%A9vision

RÈGLES DU JEU

TENNIS

La règle du "tie-break" en tennis, introduite en 1971, constitue probablement l'exemple, quasiment archétypal, des modifications de règlements dues à l'influence des exigences imposées par les retransmissions télévisuelles en direct. En effet, le tie-break permet de mieux contrôler la durée des rencontres en supprimant l'obligation de clôturer un set par minimum deux jeux d'écart.

VOLLEY

Le Rally Point System a été mis en place en 2000 partout dans le monde : dorénavant, tous les échanges donnent des points. La durée de jeu s'en trouve diminuée et limitée et le volley, dont ce n'est pas la première modification de règlement, devient ou espère devenir, plus "formaté" aux exigences de la télévision.

Tir à l'arc

A partir des quarts de finale d'une compétition, on assiste à des tirs alternés. A ce stade de la compétition, chaque concurrent tire trois flèches, puis cède le relais. Et cela six fois d'affilée, afin d'adapter ce sport à un rythme télévisuel, d'en faire un spectacle plus cohérent permettant au spectateur de suivre et de connaître les points au fur et à mesure.

Et encore...

Basket :

Passage aux quarts-temps de dix minutes.

Tennis de table :

Augmentation de la dimension de la balle en tennis de table pour plus de visibilité à la télé.

Beach Volley :

Les femmes ont obligation de porter des maillots de bain très moulants. Une règle imposée par la télévision pour rendre ce sport plus "sexy", donc adapté aux exigences télévisuelles.

Football américain :

Apparition de "l'homme orange" dont le rôle est de signaler aux arbitres le moment de l'interruption du jeu pour permettre la diffusion de messages publicitaires.

Escrime :

Apparition de la visière transparente afin de rendre ce sport plus "télégénique".

J.O. de Seoul :

La majorité des finales se sont déroulées en matinée ou à midi pour qu'elles coïncident avec les heures de grande écoute aux États-Unis, grands "payeurs" de droits télévisés et donc (très) exigeants. Or, on sait "que le matin, les sportifs de haut niveau ne réalisent pas les mêmes performances.

Source : Gérard Derèze : Sport(s) & Médias (PDF), rapport réalisé à la demande de la Fondation Roi Baudouin dans le cadre de la réflexion prospective "Société et Sport", mai 2000

SÉLECTION D'ARTICLES ET DOSSIERS EN LIGNE

**Rapports d'information du Sénat : Sports, argent, médias (2003)**

L'interdépendance entre sports et médias est plus forte que jamais. Les besoins financiers des compétitions sportives et des acteurs de haut niveau ont notamment explosé et peuvent conduire à des situations préjudiciables à l'image du sport.

Rapport d'information n° 319 (2003-2004) du 25 mai 2004, par M. Jacques Valade, fait au nom de la commission des Affaires culturelles. www.senat.fr/rap/r03-319/r03-3191.pdf

**Football et télévision : mouvement et stratification**

À l'heure où les arbitres sont honnis, où ils règlent leur compte entre eux, où les médias sanctifient la vidéo comme le remède à tous les maux du football, *SportVox* s'intéresse à la nature de ces deux entités si opposées mais aujourd'hui obligées de cohabiter que sont le football et la télévision. www.sportvox.fr/article.php3?id_article=23924

**La Fédé de foot, repaire de journalistes ignoré**

Les hiérarques du football français aiment tellement les journalistes qu'ils ont longtemps fait bénéficier les salariés du siège de la fédération du statut de journaliste. Football et presse, une histoire d'amour ! Bakchich - Football / jeudi 4 septembre 2008. www.bakchich.info

**Tarif Médias : Le sport et les médias.** Les nouveaux terrains de jeu du marketing sportif

À l'ère pré-télévisuelle déjà, sports et médias étaient étroitement liés. Les grands journaux sont partenaires des plus belles épreuves cyclistes, racontées dans leurs colonnes comme autant d'épopées aventureuses. Depuis, le phénomène n'a fait que s'amplifier. La carrière des sportifs dépend des sponsors et de l'argent qu'ils arrivent à en tirer. Et ces derniers capitalisent sur l'image et les performances de leurs poulains. www.tarifmedia.com/dossier/dossiers/SportM/SportM.htm

**Les Cahiers du journalisme N°19 : Les nouveaux écrans du sport**

Sommaire (sélection) : Le spectacle sportif et les médias, une relation toujours privilégiée, par Dana Popescu-Jourdy / Nouvelles images : quel impact sur le modèle économique du sport ? par Frédéric Bolotny / L'impact médiatique de la Coupe du monde de rugby 2007, par Dominique Charrier / Le téléphone mobile, nouvel écran du sport, par Lise Renaud / Le sport : du spectacle vivant au spectacle télévisé, par Claude Jamet / Consommateurs avertis et foules sentimentales : la double offre identitaire du football, par Albrecht Sonntag / Quel journalisme de sport demain ? par François Simon. www.cahiersdujournalisme.net/cdj/19.htm

EDITORIAL

L'Europe aux abonnés absents dans les médias français



Le 7 juin prochain se dérouleront les élections européennes. Or, il faut bien reconnaître que cette campagne a quelque peu du mal à intéresser les médias. Ainsi, le seul thème autour de cette campagne à avoir fait la « une » de la presse et l'« ouverture » des journaux fut l'intervention de Rachida Dati lors d'un meeting des jeunes populaires le 22 avril 2009 au cours duquel celle-ci fit preuve – c'est le moins que l'on puisse dire – d'une attitude plutôt désinvolte. Cela s'explique par le fait que l'Europe n'intéresse pas vraiment les médias français. Ce n'est pas le reflet d'un euroscepticisme de ces médias. Lors du référendum de 2005 sur le traité constitutionnel européen, les partisans du « non » de gauche se sont assez plaints de la partialité des grands médias (PQN, newsmagazines, principales radios et TV) qui étaient quasiment tous favorables au « oui ». Des études ont montré que le temps d'antenne des partisans du « oui » était, en effet, sans commune mesure avec celui des partisans du « non ». En outre, il faut remarquer qu'en France, à la différence notable de ce qui peut se passer dans d'autres pays européens comme le Royaume-Uni, il n'existe pas de médias populaires, des tabloïds en particulier, qui ont une ligne éditoriale ouvertement eurosceptique. Or, ce sont ces journaux qui vont définir quels sont les thèmes en lien avec l'Europe appelés à être au centre du débat. En revanche, si les principaux médias français ne sont pas eurosceptiques, ceux-ci tendent généralement à exprimer une grande indifférence vis-à-vis de l'actualité européenne. Ils considèrent que cette actualité est certes importante, mais rébarbative, compliquée, technique et éloignée des préoccupations des Français. L'actualité européenne ne s'inscrit pas dans une logique de l'information de plus en plus caractérisée par une « tabloïdization » ou une « fait-diversification » de l'actualité internationale. Les télévisions en particulier vont privilégier dans leur couverture de l'actualité internationale moins l'actualité institutionnelle qu'une actualité riche en images spectaculaires qui s'adapte assez mal au contexte européen :

EDITORIAL

catastrophes naturelles, accidents, épidémies, guerres, enlèvements, attentats, famines, scandales, crises, etc. Ils vont ainsi bien davantage couvrir le divorce de S. Berlusconi ou le tremblement de terre dans les Abruzzes que l'évolution de la vie politique ou économique italienne. Les comparaisons internationales montrent cependant que les médias français et tout particulièrement les télévisions s'intéressent moins à l'Europe que peuvent le faire leurs confrères britanniques ou allemands par exemple. Par ailleurs, la tonalité générale des reportages effectués sur l'Europe apparaît souvent négative, contribuant ainsi à renvoyer l'image d'une construction européenne conduite par des élites politiques distantes qui vont chercher à remettre en cause un certain nombre d'acquis et de repères. C'est la raison pour laquelle les partisans, tout comme les opposants de l'intégration européenne, tendent à investir de nouveaux médias. Ce fut le cas des blogs lors du référendum de 2005. Aujourd'hui, ce sont des campagnes de « marketing viral » plus ou moins assumées qui se développent afin de mobiliser ou d'intéresser un public de jeunes internautes. Des petits films mettant en scène un vengeur masqué se faisant appeler « L pour Libertas » et parodiant des scènes des films *Star Wars* et *X-Men* ont été ainsi récemment mis en ligne sur des sites internet de partage de vidéos où ils ont rencontré un vif succès. La liste de P. de Villiers et F. Nihous Libertas 2009 nie en être l'instigatrice, même si de nombreux éléments amènent à penser qu'elle serait derrière ces films. De son côté, le Parlement européen a diffusé au cours du mois de mai 2009 sur la page YouTube de son site internet trois vidéos humoristiques afin d'inciter les internautes à se rendre aux urnes lors des élections européennes du mois de juin.

Eddy Fougier

BON DE SOUTIEN

L'Association Thucydide a besoin de votre soutien pour organiser ses Cafés Médias. Merci pour votre aide.

Je soutiens l'Association Thucydide dans le développement de ses Cafés Médias

NOM

PRENOM

Adresse postale

Profession

Courriel

Téléphone

(L'association thucydide-Conception s'engage à ne pas divulguer ces informations)

20 €

30 €

40 €

50 €

Autre (préciser)..... €

Date

Signature

Chèque à libeller à l'ordre de l'Association Thucydide
et à renvoyer au 4, rue des Couronnes, 75020 Paris