

## Les medias au secours de l'Olympisme ?

par Jean-François Brisson,  
consultant à l'UNESCO



Avec l'inévitable lenteur des agences du système des Nations Unies où chaque correspondance passe par de nombreux filtres, l'UNESCO a décidé de coopérer avec le CIO – à la demande de ce dernier – pour favoriser l'enseignement de l'Olympisme à tous les niveaux scolaires et universitaires, dans tous les pays, selon une proposition du Comité Olympique Maltais.

La recommandation numéro 7 du Comité Intergouvernemental pour l'Education Physique et le Sport, réuni au siège de l'UNESCO au mois de mars 1981, prévoit que les Etats membres soient invités « instamment » à « donner suite à la proposition tendant à encourager l'enseignement de l'idéal olympique, selon la définition du Comité International Olympique, dans les programmes scolaires ».

La définition<sup>1</sup> telle est donc la première étape à franchir. Elle est pleine d'embûches et suscite bien des perplexités.

A l'occasion d'un entretien, à la clôture du Congrès de Baden-Baden, entre S.E. M. Juan Antonio Samaranch et M. M'Bow, directeur général de l'UNESCO, ceux-ci ont finalement envisagé l'étude en commun, par les deux organismes, de la problématique définition.

Pourquoi problématique puisque la Charte Olympique actuelle apporte déjà quelques indications et que le sujet a été traité, inlassablement, par les membres du CIO et au sein de l'Académie Internationale Olympique ?

Parce que les éléments fournis par la Charte sont très sommaires et les commentaires des glossateurs parfois divergents.

Aussi parce qu'au sein du CIO les pragmatiques et les prudents se demandent si la solide

unité, dont le Mouvement olympique a fait l'éclatante démonstration au Congrès de Baden-Baden, n'est pas facilitée par l'inconsistance de cette notion d'Olympisme où chacun puise et apporte ce qu'il veut.

A quoi les idéalistes et les audacieux rétorquent que les grandes réalisations naissent des grandes idées et qu'on ne bâtit rien de solide ni de durable sur des fictions ou des approximations.

Leur origine religieuse a permis aux Jeux antiques de durer plus d'un millénaire et on n'est pas certain que les Jeux modernes, constamment menacés, iront très loin au-delà de leur premier siècle.

Une définition de l'Olympisme répond donc aujourd'hui à une attente, plusieurs intervenants l'ont confirmé à Baden-Baden, et le CIO a sagement manifesté son intention d'y procéder.

En attendant sa diffusion, on imagine qu'elle tiendra compte du conseil, également donné à Baden-Baden par M. Alexandru Siperco, membre de la commission exécutive. « Il n'est pas facile de définir exactement l'Olympisme au-delà d'un cadre général, a-t-il déclaré, le fait de trop détailler la philosophie olympique peut mener à l'adoption de certaines particularités propres à une culture, plutôt qu'à une autre, ce qui implique le risque de perdre son universalité ».

Un cadre général, une idée directrice, ou même, plus simplement, une notion plus claire du contenu de ce qualificatif « olympique » (si diversement interprété, mais le plus souvent comme le synonyme élégant du préfixe « super » dont abusent les publicitaires) telle est la tâche à entreprendre. Elle exige beau-



coup de persévérance car les fruits n'en seront cueillis qu'à long terme.

Ce patient effort doit s'exercer par deux circuits complémentaires : celui de l'enseignement – le processus est engagé – et celui des medias. C'est l'objet de la présente analyse tentée à la demande de M. Peter McIntosh, Président du Comité « Mass media, sport et compréhension internationale » créé 'par le CIEPS (Conseil International pour l'Education Physique et le Sport), organisation non gouvernementale affiliée à l'UNESCO.

### Peu de vocations pédagogiques chez les medias

*Dans le cadre limité d'un article, cette analyse se bornera au rappel de quelques vérités premières, et à l'esquisse de réponses possibles aux questions qui en découlent.*

1. *Règle commune à tous les pays : les medias (presse écrite comme audio visuelle) obéissent aux lois du marché :*

articles, émissions doivent satisfaire la curiosité et les besoins des lecteurs, auditeurs, téléspectateurs. Les articles et émissions les mieux intentionnés et les plus irréprochables quant à la qualité, sont sans effet si le public s'en détourne et les ignore.

2. *Usage observé dans de nombreux pays : les medias se donnent pour mission d'informer, expliquer, éclairer, éventuellement de distraire, non d'enseigner.* La vocation pédagogique n'est pas la leur, estiment les responsables, elle ne peut être, dans la presse, qu'épisodique, accessoire et indirecte. Les tentatives pour influencer le comportement du public, fût-ce à des fins strictement humanitaires, ont souvent échoué.

3. *Les Jeux Olympiques passionnent un immense public, l'Olympisme le laisse indifférent.* Cette constatation explique le scepticisme, les réticences, les sarcasmes parfois qui caractérisent les propos de nombreux journalistes et commentateurs sportifs. La contribution à la compréhension mutuelle et l'encouragement au fair play forment, jusqu'ici, la mince couche du vernis olympique, (au-delà du décorum et des références à l'antiquité). Il n'y a pas là de quoi donner aux compétitions olympiques un caractère différent des autres. Les

Fédérations qui organisent les championnats mondiaux les voudraient, elles aussi, baignés dans une atmosphère de loyauté, de correction et de fraternité sportive. Les journalistes enregistrent, dans les compétitions olympiques, les mêmes exemples édifiants, et les mêmes bavures que dans les compétitions non olympiques. Et ils en concluent parfois que le prodigieux succès, les sommes astronomiques payées pour les droits de retransmission, reposent finalement sur un mirage, ou une fiction.

Pour transmettre un insaisissable message, ils attendent de l'avoir, eux-mêmes, reçu et perçu.

Nul doute que, dans un premier temps, ils seront disposés à faire écho à l'action promotionnelle prévue dans les établissements d'enseignement, si celle-ci atteint pleinement sa cible, mais c'est une action permanente qui est nécessaire.

Sans préjuger du contenu et de la méthode que choisira le CIO, épaulé par l'UNESCO, pour cette campagne dont on peut supposer qu'elle se conjuguera avec celle qu'évoque la déclaration finale de Baden-Baden<sup>1</sup>, on peut supposer aussi à la lumière des interventions des congressistes de Baden-Baden que « *Le sport au service de l'homme* »<sup>3</sup>, formule proposée par M. Raymond Gafner, résumera le mieux l'idée olympique.

Cette formule suit d'ailleurs la ligne déjà tracée au Congrès de Varna (1973), de manière fugitive, par M. de Coquereumont, (président de la FIC) qui avait suggéré : « *Le sport olympique est celui qui contribue au perfectionnement humain...* »

De cette simple orientation, si elle était largement diffusée, bien des conclusions pratiques pourraient être tirées à l'usage des medias.

Plus sûrement que des exposés doctrinaux ou des études psychologiques sur les motivations des différentes catégories de sportifs, l'adoption universelle du sens précis donné au mot « olympique », pourrait conférer sa pleine efficacité à la campagne promotionnelle. Et sur ce point le pouvoir amplificateur que détiennent les medias peut être déterminant.

### La promotion olympique ? C'est le sport pour tous

Les formes de sport sont multiples : sport de haut niveau, sport de masse, sport pour tous, sport-santé, sport-loisir, sport-business, sport-propagande, ces expressions -qui suggèrent l'image d'un sport « éclaté » et non celle d'un sport unifié – se retrouvent sous la plume des journalistes pour préciser les motivations diverses et parfois contradictoires de tous ceux qui composent l'agglomérat sportif: pratiquants, dirigeants, organisateurs et commanditaires (sponsors) et, plus marginalement politiciens et hommes d'affaires, chefs d'orchestre clandestins et récolteurs de retombées.

Mais, jusqu'ici, « Sport-olympique » n'entrerait pas dans cette énumération si ce n'est pour distinguer les sports figurant au programme olympique, de ceux qui n'y figuraient pas. L'adhésion générale des journalistes serait donc nécessaire pour qu'ils devancent l'usage et puisent sans tarder à la source olympique lorsqu'elle sera prête à jaillir dans les écoles et avant que les notions patiemment inculquées aux enfants n'atteignent le grand public.

Pratiquement, il s'agirait pour eux de consentir à une utilisation nouvelle et précise du mot « olympique », l'expression « sport olympique » se substituant, dans leur batterie de qualificatifs à l'expression « sport pour tous ». Car l'esprit olympique est réellement pour tous et peut se manifester quotidiennement à tous les niveaux de la pyramide sportive, du sport de base au sport de sommet, sans être le privilège exclusif de l'élite rassemblée aux Jeux.

« L'Olympisme n'est pas une simple compétition sportive », a déclaré M. Mario Vasquez-Raña (président de l'ACNO) dans ses conclusions de Baden-Baden, « ...c'est une philosophie de la vie ». Aussi ce qualificatif « olympique » ne devrait-il plus être cantonné dans la rubrique des spectacles sportifs mais surgir, à l'occasion, dans celles de l'éducation, de la culture, de la santé, de l'environnement, des problèmes féminins etc...

La partie sera gagnée lorsque l'Olympisme évoquera, chez tous, un style de vie, une attitude devant le sport ou les motivations premières ne sont ni la gloire ni l'argent mais la joie profonde d'atteindre la plénitude de ses

moyens et de se développer physiquement, intellectuellement, moralement par le sport. Avec le réconfort supplémentaire de savoir qu'à travers le monde des millions d'autres êtres humains sont animés des mêmes convictions humanistes, et que, sur ce terrain, l'entente internationale est possible. C'est la généralisation d'une telle attitude qui confirmerait le CIO dans sa vocation de guide du sport mondial.

Une telle attitude de la part des pratiquants, dirigeant, spectateurs, commentateurs contribuerait aussi à réduire les tensions, abus, violences et dopages qui ont fait de certaines grandes compétitions internationales une véritable « guerre en maillot » et de l'affrontement sportif un ferment de discorde.

Les journalistes ne se sentiraient plus tentés par la surenchère dans l'orchestration de l'exaltation nationale avant le match et n'hésiteraient plus à vilipender le chauvinisme après.

Les entreprises commerciales réduiraient leurs investissements publicitaires dans les stades et sur les équipements parce que le public et les athlètes réagiraient mal à la multiplicité de ces atteintes à l'environnement et à la dignité.

C'est l'orientation du sport mondial tout entier qui pourrait être, ainsi, heureusement infléchie.

Le lancement de cette ambitieuse campagne toutefois est subordonné à la réanimation préalable de ce nouveau-né en hibernation depuis 86 ans : l'Olympisme.

Coubertin l'engendra en 1894 dans un bel élan d'éloquence, à la Sorbonne. Mais, à sa naissance, l'enfant était chétif. Il est entré en léthargie.

Puisse le CIO lui redonner vie et veiller, avec l'aide de tous, sur sa pleine croissance.

J. F. B.



<sup>1</sup> La suite à donner à cette définition figure à l'ordre du jour de la prochaine session du Comité Intergouvernemental pour l'Education Physique et le Sport (mars 1983).

<sup>2</sup> « Une campagne mondiale... mettant l'accent sur les effets bénéfiques de la pratique du sport. »

<sup>3</sup> Dans mon récent ouvrage. « L'enjeu olympique », je suggérerais de la compléter par « ... et non l'homme au service du sport », mais c'était là heurter bien des susceptibilités.