

Les opérations médias : clés du succès de Nagano

Cinquante mille spectateurs et les meilleurs athlètes de sports d'hiver du monde se sont retrouvés pour chanter en chœur la nostalgique ballade folk *Furusato* ("La ville d'où je viens"), tandis que des lanternes en papier allumées se balançaient dans la pénombre après l'extinction de la flamme olympique. Un magnifique spectacle pyrotechnique de cinq mille feux d'artifice a suivi et les Jeux Olympiques d'hiver de Nagano se sont terminés. C'est à ce moment seulement que je me suis autorisé un satisfecit, soulagé d'un travail bien fait.

Depuis, j'ai eu le temps de réfléchir et maintenant je suis convaincu que les XVIIIes Jeux Olympiques d'hiver furent un grand succès, au-delà même de ce à quoi les gens s'attendaient. Bien qu'ils n'aient duré que seize jours, les Jeux Olympiques d'hiver de Nagano furent le moment culminant d'années de dur labeur et d'efforts attentifs, et sans le soutien et l'encouragement du CIO, comme de beaucoup d'autres personnes dans le reste du monde et au Japon, ils n'auraient pas obtenu un tel succès.

Mais la réputation des Jeux Olympiques peut être édiflée ou anéantie par la presse écrite et je crois que les trois mille membres environ de la presse mondiale qui ont utilisé le Centre de presse principal furent très contents et particulièrement satisfaits de leur reportage et de leur séjour à Nagano. L'un de mes amis, membre de la commission de presse du CIO et qui appartient à une agence de presse mondiale, m'a écrit après les Jeux : "C'était un vrai plaisir de travailler dans le Centre principal de presse (CPP). L'installation valait celles des Jeux d'été. Le personnel et tous les volontaires se sont montrés très serviables et d'une grande amabilité. Cela restera un exemple pour les Jeux futurs". Le président de la com-

par Ko Yamaguchi*



mission de presse et membre de la commission exécutive du CIO, Richard Kevan Gosper a fait le commentaire suivant : "La commission de presse du CIO se félicite de l'excellente relation qu'elle a entretenue avec le NAOC et est reconnaissante du travail préparatoire effectué pour les médias. Le CPP en particulier était parfait."

Quels beaux compliments!

Plus de 3 700 athlètes et officiels de 72 CNO, 1,44 million de spectateurs. 8 300 représentants des médias et 32 000 volontaires ont participé aux Jeux de Nagano. contribuant à faire de ceux-ci les plus grands Jeux d'hiver. Pour assister la presse dans son travail de reportage, le CPP proposait une salle commune de 600 sièges et un centre d'images pour le service des photographies, 74 bureaux affectés aux organismes de presse, au CIO, aux CNO et aux COJO, une cafétéria ouverte sans interruption pour 400 personnes avec un bar, un centre de conférence de presse (amphithéâtre de 600 places), une salle de conférence de presse secondaire de 60 places et deux salles de réunions et d'interviews (50 places chacune) ainsi qu'un parking pour 600 véhicules.

Trois files de contrôle de sécurité pour réduire efficacement la congestion à l'entrée, avec des lecteurs de codes barres, des équipements à rayons X et des détecteurs de métal.

En tout, trois cents conférences de presse ont eu lieu lors des Jeux de Nagano dont 143 au seul CPP. J'ai pour ma part tenu 48 points de presse, soit une moyenne de trois par jour.

L'Agence de presse olympique de Nagano (NAONA)

La NAONA, l'agence officielle des Jeux de Nagano a fourni avec rapidité des informations complètes aux médias et aux membres de la famille olympique. au personnel des Jeux, aux spectateurs et au grand public par le biais des terminaux Info'98, le journal et la radio olympiques. Le réseau informatique interne Info'98 était accessible par mille terminaux installés dans le CPP, les sous-centres de presse (SCP), le Centre de radio-télévision (CRTV), les hôtels du CIO et les sites de compétitions. Info'98 a été interrogé 7 455 252 fois, la section la plus demandée étant celle des informations sur les résultats (tapés 2 422 025 fois), ensuite venaient les informations biographiques (tapées 1 514 298 fois), et les dernières nouvelles (tapées 1 436 070 fois). La section des nouvelles comportaient 2 338 articles en anglais, 1 971 en français, et 2 195 en japonais.

La NAONA a également publié le quotidien olympique officiel, *Nagano 98*, qui comportait, en toute indépendance de choix, des articles et des sujets en français, anglais et japonais.

D'autres techniques d'information de pointe étaient également à disposition comme un service de vidéos à la demande (VOD) qui fournissait un accès rapide et facile aux séquences filmées des



Salle de travail au centre de presse principal.

épreuves, des cérémonies et des conférences de presse à ceux qui n'avaient pu y assister. La page d'accueil officielle du NAOC sur Internet a établi un record du nombre d'interrogations pour un site web, y compris pour le nombre total d'interrogations (650 millions au cours des seize jours des Jeux) et le nombre d'interrogations quotidiennes (56.8 millions), avec une pointe de cent mille interrogations à la minute.

Selon un sondage réalisé au CPP, 84% des utilisateurs ont estimé "Excellents" ou "Très bons" les informations et les services à la presse et seul 1% des réponses furent négatives.

Naturellement, tout pas n'a pas été si simple. Lorsque j'ai pris en charge les médias au NAOC en avril dernier, à seulement trois cents jours des Jeux, quatre secteurs posaient problème. Et je décidai d'y attacher une attention particulière immédiatement. Il s'agissait :

- du manque d'information et de connaissance des Jeux de Nagano sur le plan international;
- de la nécessité de créer une agence olympique de presse et un système d'in-

formations pouvant gérer efficacement et avec exactitude les résultats, les nouvelles et l'information générale rapidement et en trois langues;

- de la nécessaire amélioration des processus administratifs du NAOC lorsque celui-ci traitait avec le CIO ou les agences internationales de presse;
- et d'une introduction indispensable de souplesse dans l'organisation afin de lui donner les moyens de faire face à toutes les situations quelles qu'elles soient.

La flexibilité : clé du succès

Avec le soutien et les efforts de tous au sein du NAOC, les conseils inestimables et les encouragements de nos amis des médias internationaux, je suis fier que le règlement de ces questions ait donné lieu à un aussi bon travail. Pour donner un exemple, au cours des Jeux, nous avons eu des difficultés avec le système de transport des spectateurs et des représentants des médias à Hakuba, du fait des conditions météorologiques et des modifications du programme des compétitions. Pour y faire face, nous avons réussi en hâte à ajouter des bus supplé-

mentaires, prolonger les horaires des navettes du village des médias, dévier la circulation et régler tout cela de manière efficace et rapide. Cette flexibilité a servi d'amortisseurs dans le fonctionnement des Jeux. Nous ne devons pas oublier cependant, que cela ne fut possible que grâce à la très solide organisation créée par le NAOC en six ans de préparation. Pour ajouter à ces souvenirs inoubliables, davantage encore que ces splendides installations, les habitants de Nagano ont acquis un esprit de bénévolat pleinement épanoui, un savoir faire dans l'organisation de manifestations de niveau mondial et beaucoup d'amis dans le monde entier. Tout cela fait partie de l'héritage olympique qui sera transmis à la prochaine génération. Pour ma part, le prochain objectif est de savoir comment passer aux Jeux de Sydney 2000 et de Salt Lake City en 2002, expérience et connaissances.

* Chargé des médias, comité d'organisation des XVIIIes Jeux Olympiques d'hiver de Nagano (NAOC).



Photographes sous la neige de Nagano.