

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE RADIO - TELEVISION ET CINEMA**

**L'INTERACTION ENTRE L'INDUSTRIE DE FOOTBALL ET  
LA TELEVISION**

**THÈSE DE MASTER RECHERCHE**

**Ömer BUHARALI**

**Directeur de recherche: Yrd.Doç.Dr.Can BİLGİLİ**

**Memoire pour l'obtention du DEA  
Communication et Études sur les Médias**

**Septembre, 2006**

**UNIVERSITE GALATASARAY  
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES  
DEPARTEMENT DE RADIO - TELEVISION ET CINEMA**

**L'INTERACTION ENTRE L'INDUSTRIE DE FOOTBALL ET  
LA TELEVISION**

**THÈSE DE MASTER RECHERCHE**

**Ömer BUHARALI**

**Directeur de recherche: Yrd.Doç.Dr.Can BİLGİLİ**

**Memoire pour l'obtention du DEA  
Communication et Études sur les Médias**

**Septembre, 2006**

## **PREFACE**

De nos jours, lors d'une coupe du monde plus de 40 milliards de personnes passent devant la télévision. Le football en augmentant chaque jour sa popularité, prend le premier rang entre les émissions télévisées en tant qu'il est impossible d'imaginer le football sans retransmission en direct de match. Cependant, lorsqu'on compare avec le passé, on voit que le football perde plusieurs valeurs de son origine. Désormais, il est un produit médiatique et aussi une industrie qui fonde sa propre économie.

Dans ce travail, le processus de la médiatisation du jeu, la transformation de football à un matériel commercial et les changements des acteurs sont évalués dans le cadre de l'interaction entre la télévision et l'industrie de football.

Je remercie à mon directeur de recherche Yrd. Doc. Dr. Can BİLGİLİ pour ses idées et son appui lors de travail de thèse.

De plus, je remercie à mes parents et ma grande sœur qui sont toujours près de moi pendant ma vie d'éducation.

**TABLE DES MATIERES**

<b>PREFACE.....</b>	<b>II</b>
<b>ABREVIATION.....</b>	<b>V</b>
<b>TABLEAU .....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>I) PREMIERE PARTIE: LE SPORT ET L'INDUSTRIE DE SPORT .....</b>	<b>2</b>
A) Le Sport .....	2
1) L'Histoire Du Sport .....	2
a) Jusqu'à La Modernité.....	2
b) Apres La Modernité.....	5
B) L'industrie Du Sport .....	8
<b>II) DEUXIEME PARTIE : L'INDUSTRIE DE FOOTBALL ET SES ACTEURS, SES SOURCES ECONOMIQUES .....</b>	<b>18</b>
A) Le Football .....	18
1) L'Histoire De Football.....	18
a) Les Origines De Football .....	18
b) Après La Modernité.....	21
2) La situation actuel de football parmi les autres sports.....	24
B) L'économie De Football.....	27
1) Les Acteurs De L'industrie De Football.....	29
a) Les Joueurs.....	29
b) Les Entraîneurs .....	38
c) Les Dirigeants .....	45
d) Les Clubs .....	49
e) Les Supporters.....	54
f) Le Média.....	56
2) Les Sources Economiques De L'industrie De Football.....	58
a) Les Stades.....	58
b) Le Sponsoring .....	61
c) La Bourse De Football.....	69
d) Revenu De Médias.....	73
<b>III) TROISIEME PARTIE : LA RELATION DE TELEVISION ET FOOTBALL</b>	<b>78</b>
A) Le Processus De Médiatisation Du Football.....	78
1) La Médiatisation Du Football Par L'intermédiaire De La Télévision Et Les Premiers Retransmissions Du Jeu .....	78
2) Le Football Télévisé .....	82
B) Les Effets De La Télévision Sur Le Football.....	91
1) Les Effets Economiques et La Commercialisation.....	91
2) Les Effets Politiques .....	98

3) Les Effets Sociaux et La Violence.....	107
4) Les Effets De Popularité.....	113
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>118</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>123</b>

**ABREVIATIONS**

<b>CIO</b>	: Comité International Olympique
<b>FC</b>	: Football Club
<b>FIBA</b>	: Fédération Internationale de Basketball
<b>FIFA</b>	: Fédération Internationale de Football Association
<b>IAAF</b>	: International Amateur Athletic Federation
<b>LMA</b>	: League Managers Association
<b>OM</b>	: Olympic Marseilles
<b>PIB</b>	: Produit Intérieur Brut
<b>TUFAD</b>	: Türkiye Futbol Antrenörleri Derneği
<b>UEFA</b>	: Union Européenne de Football-Association
<b>UNECATEF</b>	: Union Nationale des Entraîneurs et Cadres Techniques du Football
<b>URSS</b>	: Union de Républiques Socialistes Soviétiques

**LISTE DE TABLEAU**

Tableau 1.1 Droits TV des Jeux Olympiques .....	9
Tableau 1.2 Etapes de la mondialisation du sport .....	11
Tableau 2.1 Les Plus Riches Entraîneurs.....	40
Tableau 2.2 Les achats des clubs .....	48
Tableau 2.3 Les Valeurs Des Clubs (2005-2006) .....	52
Tableau 2.4 Les Joueurs Meilleurs Payés.....	53
Tableau 2.5 Les Précurseurs Des Stades De Sponsor .....	60
Tableau 2.6 Les plus grands sponsors (2005-2006) .....	62
Tableau 2.7 Les sponsors des célèbres clubs.....	63
Tableau 2.8 Les sponsors de maillot des clubs turcs.....	65
Tableau 2.9 La situation économique de quatre grands clubs turcs (2005).....	72
Tableau 2.10 Le pourcentage des types de revenu de football au 5 pays européens .....	74
Tableau 2.11 Les Droits de TV en Turquie .....	76
Tableau 3.1 Les Revenus de Télévision de FIFA dans les Coupes du Monde .....	97

**LISTE DE SYMBOLE**

\$ : Dollar amériacain  
€ : Euro  
£ : Pound



## INTRODUCTION

La concurrence sportive, particulièrement après les années 90, multiplie sa dimension et son aspect. Surtout au domaine de football qui était le sport plus populaire du monde avec l'introduction des médias de masse on distingue des changements dans toutes les étapes du jeu.

Les quotidiens, les magazines hebdomadaires ou mensuels, les sites d'Internet et la télévision commencent à se spécialiser sur le football. On parle d'un journalisme de football, de plus d'un journaliste d'un quel club.

On distingue les patrons de médias qui s'introduisent à l'administration d'un club de football. Les politiciens qui font des commentaires dans les petits écrans sur un match national. Les chanteurs ou chanteuses qui donnent des concerts avant les grandes organisations internationales. D'autre part on rencontre des progrès technologiques au domaine de la diffusion télévisuelle. Les chaînes privées, cryptées et numériques prennent leurs places entre les médias de masse. Grâce au football que les entreprises de télévision sont obligées de faire des progrès. Alors on peut parler d'une interaction entre la télévision et le football. A ce processus de l'interaction qui est le plus dominant? Qui déterminent les règles de cette liaison?

Dans ce contexte, le travail est formé de trois parties. D'abord il faut traiter le sport, son histoire et l'industrie de sport afin de bien préciser la place de football. A la deuxième partie, pour déterminer le football, on parle de son histoire et les raisons de sa popularité. Par la suite, on insiste sur l'industrie d football en indiquant les acteurs et les sources de cette industrie afin de montrer ses dimensions avec des données économiques. Enfin à la troisième partie, on observe l'interaction entre la télévision et l'industrie de football en expliquant la médiatisation du jeu, le concept de football télévisé et les effets (économiques, politiques, sociaux) de cette interaction.

## **I) PREMIERE PARTIE: LE SPORT ET L'INDUSTRIE DE SPORT**

### **A) Le Sport**

Il est difficile de donner un seul sens absolu d'un concept qui montre une grande diffusion et qui dans sa substance contient en même temps plusieurs espaces différentes comme politique, idéologique, économique, culturel et social. Pour cette raison il existe plusieurs approches et aussi définitions du sport.

Tout d'abord il faut bien préciser la racine du mot « sport ». Selon l'étymologie le terme vient du mot latin *desporto* utilisé au sens de loisir.<sup>1</sup> Au XI. Siècle le mot était transféré du français à l'anglais comme *disport*, *dysport*, *desport*.<sup>2</sup> Le concept du sport a été formé avec le mouvement de nationalisation commencé au XIV. Siècle en Angleterre comme on rejetait les préfixes des mots venus du latin.<sup>3</sup> Cependant on devait attendre jusqu'au XIX. Siècle pour que le terme sport puisse trouver son sens moderne. A l'Allemagne on a rencontré pour la première fois ce mot dans le livre de Prince Pückler nommé « Les Lettres d'un Mortel », en 1828.<sup>4</sup> Au début, on utilisait ce terme pour exprimer un amusement ou une occupation comme il existait des ressemblances entre le jeu et le sport. D'ailleurs on peut bien distinguer l'idée du jeu dans les sources du sport quand on examine l'histoire sportive.

### **1) L'Histoire Du Sport**

#### **a) Jusqu'à La Modernité**

Quand on regarde aux sociétés primitives, on voit qu'il n'y a pas une séparation entre la vie quotidienne et le sport. Dans ce contexte les formations qui sont

---

<sup>1</sup> W.M.Leonard II, A Sociological Perspective Of Sport, New York, Macmillan Publishing Company, 1984, p.11.

<sup>2</sup> D.Voigt, Spor Sosyolojisi, İstanbul, Alkım Yayınları, 1998, p. 86.

<sup>3</sup> A.Erdemli, İnsan, Spor ve Olimpizm: Spor Felsefesi Yazıları, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1996, p.59.

<sup>4</sup> D.Voigt, p.86.

les ressources du sport à cette période ont été faites comme des activités obligatoires afin de rester en vie.<sup>5</sup>

On peut bien parler des activités physiques organisées dans les premières civilisations. Dès 2500 av. J.C., les égyptiens faisaient des exercices de guerres avec des bâtons. Les gyrotains s'intéressaient avec la danse, la course à pied et la lutte 1500 av. J.C.<sup>6</sup> D'ailleurs quand on parle de l'histoire du sport on pense d'abord la Grèce Antique où les premiers jeux olympiques ont été organisés. Cependant il faut bien insister qu'il n'existe pas le terme sport à cette époque là. A l'Antiquité il y a deux sortes des activités physiques : « gymnastique » et « agonistique ». La première est l'éducation physique et la deuxième symbolise une concurrence sportive.<sup>7</sup> Au début, ces concours ont été réalisés autour des temples avec la participation des jeunes qui préparaient pour ces organisations dans les lieux appelés « gymnasium ». De plus il existait dans chaque cité des « palestrum » pour les entraînements de lutte et des « stadion » pour ceux de course à pied.<sup>8</sup> Avec l'augmentation du nombre de ces concours, en 776 av. J.C. on a réunis les jeunes dans la même organisation qui allait former les fondements des Jeux Olympiques. Alors pour la première fois le sport gagnait une valeur sociale et aussi on peut parler d'un tel respect donné aux participants par la société.<sup>9</sup>

A l'Antiquité, Les Jeux Olympiques étaient étroitement liés aux fêtes religieuses et au culte de Zeus, sans pour autant être partie intégrante d'un rite. Ils avaient en effet un caractère séculier et visaient à démontrer les qualités physiques et l'évolution des performances accomplies par les jeunes gens, ainsi qu'à faire prévaloir de bonnes relations entre les cités grecques.<sup>10</sup> Au commencement l'organisation était limitée seulement avec un jour parce qu'à la première organisation il y avait seulement la course à pied. A partir du XIV. Jeux, on commençait à ajouter des nouvelles compétitions : la course à pied de 1,5 miles (au XIV. Jeux); celle de longue distance (au XV. Jeux); la lutte et le pentathlon (au XVIII. Jeux) plutôt pour les soldats; la boxe (au XXIII. Jeux).

<sup>5</sup> M.B.Arık, Top Ekranında, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2004, p.110.

<sup>6</sup> Büyük Larousse, İstanbul, Interpress Basın, 1996, no: 21, p.10762.

<sup>7</sup> A.Erdemli, İnsan, Spor ve Olimpizm: Spor Felsefesi Yazıları, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1996, p.59.

<sup>8</sup> M.B.Arık, p.110.

<sup>9</sup> Ö.Köknel, Dolu Dolu Yaşamak, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1998, p.200.

<sup>10</sup> [http://www.olympic.org/fr/games/ancient/history\\_fr.asp](http://www.olympic.org/fr/games/ancient/history_fr.asp)

La durée du programme des jeux augmentait à cinq jours, avec deux jours additionnels pour les cérémonies religieuses. Les touristes et les spectacles, au 50 av. J.C., commençaient à venir à l'Olympia des pays méditerranéens (la France, l'Espagne, la Sicile, l'Italie et l'Afrique). Alors ces régions envoyaient des athlètes et des présentateurs à l'Olympia où il existait une stade qui pouvait contenir environnement 60.000 personnes. Dans ce contexte, par l'intermédiaire des Jeux Olympiques, on peut bien parler de la paix et de la coopération du monde.<sup>11</sup>

Cependant aux jeux classiques, il n'y avait plus de place pour les femmes. De plus elles ne pouvaient pas suivre les jeux comme des spectacles. D'autre part, tous les participants devaient être grecques comme les esclaves n'avaient pas le droit de participation.<sup>12</sup>

Les Jeux Olympiques se trouvaient aussi à l'Empire Romaine où le sport était évalué avec le concept de guerre. Autrement dit à la culture romaine l'éducation physique était un moyen pour que les jeunes puissent devenir des guerriers. Dans ce contexte, quand on examine les activités sportives on peut bien distinguer la violence. Pour cette raison les luttes de gladiateur et les concours des chars étaient des organisations plus importantes et plus attractives de la période. Dans le temps, ces organisations devenaient des moyens afin de montrer la puissance de l'empereur. Donc, à la période de Marc Aurel il y avait des fêtes sportives qui occupaient 135 jours dans l'année. Au IV. Siècle, le nombre des jours de fête augmentaient à 178 jours. On a construit des grands stades appelés *colesium* où on organisait des luttes de gladiateur. Au contraire de la Grèce Antique, ces gladiateurs étaient choisis parmi des esclaves ou des prisonniers.<sup>13</sup> Par l'intermédiaire de ces luttes, les esclaves pouvaient atteindre leur liberté. D'autre part, en 394 Theodosius I. a interdit l'organisation des Jeux Olympiques. Cependant, comme le peuple a beaucoup intéressé avec le sport, les fêtes sportives parvenaient de continuer jusqu'à 520.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> J.V.Grombach, The 1964 Olympic Guide, New York, Avon Books, 1963, p. 11-12.

<sup>12</sup> <http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/tr/Olimpiyat/klasik.htm>

<sup>13</sup> A.Atalay, Spor Medya ve Serbest Zaman, İstanbul, Beta Basım, 2004, p. 25-26.

<sup>14</sup> A.Atalay, p.25.

Au Moyen Age, avec l'influence de l'éducation scolastique, le corps commençait à perdre son importance puisqu'il était vu comme la source des plaisirs mondiaux. Alors, d'une part les organisations sportives diminuaient et d'autre part la différence entre les classes sociales les influençait. Les fêtes des paysans et les activités des nobles étaient totalement différentes. Les paysans ont fait des luttes et des courses à pied entre eux-mêmes organisés dans les villages, par contre les nobles ont aimé des partidas mortelles de chevalier.<sup>15</sup>

Le sport était vu comme une activité complètement anti-religieuse avec la Renaissance. Pendant ce temps là, l'existence de l'humanisme a apporté un nouvel aspect pour le sport. Au XV. et XVI. siècles l'idée de concurrence était exclue donc l'esthétique sportive gagnait beaucoup d'importance. Pour cette raison certaines branches du sport, surtout l'escrime et l'équitation, étaient acceptées comme un art visuel. Jusqu'à la révolution industrielle où le capitalisme, comme dans tous les domaines de la vie commençait à influencer le sport, était difficile de parler une vraie concurrence sportive.

## **b) Apres La Modernité**

Au milieu du XIX. Siècle, plusieurs sports étaient en voie de codification autour des écoles d'élite de l'Angleterre victorienne. A cette période là, le sport était encore vu comme un amusement. En 1875, Pierre Larousse indique que par le mot sport dont la signification en anglais n'est pas bien précise, on désigne une nombreuse série d'amusements, d'exercices et de simples plaisirs. Il souligne cependant que tous ces amusements ou exercices doivent leur attrait principal aux nombreux paris qu'ils font engager.<sup>16</sup>

Entre 1850-1870, le mot sport serait de plus en plus exclusivement employé pour désigner des activités supposant une dépense d'énergie musculaire, un engagement compétitif, etc. Avec ce nouvel aspect l'institution sportive s'étendait rapidement établie en Angleterre dans les années 1870 comme ce pays démocratique et industrialisé a

---

<sup>15</sup> A. Atalay, p. 28.

<sup>16</sup> J. Defrance, Sociologie Du Sport, Paris, Editions La Découverte, 2000, p. 96.

constitué un exemple pour le monde occidentale et en même temps une autorité pour les colonies. Kurthan Fişek indique que en 1871, avec la crise économique on voyait une croissance à la participation sportive afin que le peuple ait augmenté leur motivation.<sup>17</sup> Donc la diffusion du sport s'est faite vers toutes les parties du monde. Par des analyses géographiques, John Bale a montré l'avance de divers sports de l'Angleterre vers les villes portuaires et les capitales d'Europe continentale, puis vers les continents. Alors on peut bien dire que comme le capitalisme, l'origine du sport moderne était l'Angleterre. D'abord le football atteint Le Havre en 1872, Copenhague en 1878, Hambourg en 1887, Gênes en 1893, Marseille en 1901, mais aussi les grandes villes de Suisse en 1869, Hanovre en 1878, Vienne en 1885, Budapest en 1886, Paris en 1888 etc. Le mouvement était parallèle pour le tennis, l'athlétisme et d'autres disciplines. Entre ces disciplines l'athlétisme parvenait de prendre une place particulière, surtout avec les occupations de Pierre de Coubertin.

Il était un dirigeant sportif qui poursuivait durant cette période un objectif proprement pédagogique afin de réformer l'éducation des adolescents en ajoutant une gymnastique utilitaire. De plus en fondant des comités et des associations sportives dans les lycées afin de restaurer des jeux olympiques. Pour cet objectif, le 23 juin 1894, il a fondé le Comité International Olympique au cours d'une cérémonie à l'Université de la Sorbonne, à Paris avec la participation de 14 pays. Le Grec Demetrius Vikelas en devenait le premier Président. Par l'intermédiaire des aides d'Averof qui était un grec très riche, on a commencé à la restauration du stade antique appelée Perikles.<sup>18</sup> Enfin, en 1896 les premiers Jeux de l'ère moderne se tenaient à Athènes. A cette occasion, Coubertin était élu Président du CIO. Il demeurait à ce poste jusqu'en 1925. En raison de la Grande Guerre, Coubertin demandait et obtenait la permission d'établir les quartiers généraux du CIO à Lausanne, comme la Suisse était un pays politiquement neutre.<sup>19</sup>

La conjoncture de l'après-guerre 1914-1918 était favorable à l'affirmation de l'institution sportive. Les nations développées connaissaient, après le choc de la guerre, une phase d'effervescence sociale et politique, allant parfois jusqu'au soulèvement

---

<sup>17</sup> M.B.Arik, p.110.

<sup>18</sup> Büyük Larousse, İstanbul, Interpress Basın, 1996, no:5, p. 2471.

<sup>19</sup> [http://www.olympic.org/fr/passion/museum/permanent/coubertin/index\\_fr.asp](http://www.olympic.org/fr/passion/museum/permanent/coubertin/index_fr.asp)

révolutionnaire ; la recherche des idées neuves et d'institutions. Les promoteurs des sports vont profiter de cette situation en affirmant ses objectifs propres. Alors le sport s'écartait la gymnastique qui n'était plus chargée de préparer l'athlète pour l'amener à un état de forme ; des entraînements sportifs commençaient à prendre sa place dans le concept du sport. Donc, à partir de ce temps là, on peut bien poser une séparation entre le sport et l'éducation physique. Les éducateurs physiques réagissent à cette autonomisation du sport en donnant une autre définition du sport comparable à l'éducation physique. Alors, pour eux, le sport est tout genre d'exercice et d'activité physique ayant pour but la réalisation d'une performance.

Cependant, surtout après la 1<sup>ère</sup> Guerre Mondiale, le sport a commencé à prendre une forme de compétition parmi les organisations internationales, comme la Coupe du Monde de football, les Jeux Olympiques, les championnats continentales et mondiaux organisés dans toutes les disciplines etc. Par ce contexte, l'idée de lutte et la notion d'un adversaire prenaient leur place dans le sport. Ici, il ne faut pas oublier l'influence de la politique comme le sport est toujours utilisé par les gouvernements comme un outil politique afin d'affirmer l'identité nationale et pour présenter leur idéologie. Par exemple, les Olympiades de Berlin organisés en 1936 devenaient une scène de propagande pour Adolf Hitler, contre les athlètes noirs. Pendant la guerre froide, le conflit entre l'URSS et les Etats-Unis s'était reflété aux stadiums. Les pays communistes ont fait régulièrement du dopage aux sportifs en contrôle de l'Etat.<sup>20</sup> Au milieu du XX. Siècle les pays en voie de développement, les pays qui se sont affranchis de la tutelle coloniale ont utilisé le sport pour exprimer leur identité. De plus le sport est aussi utilisé comme une arme politique de dissuasion ou de sanction.<sup>21</sup> La notion de boycott se situait au sport après les années soixante. En 1980, les Etats-Unis et aussi certains pays ont boycotté les Jeux Olympiques de Moscou avec l'appel de Jimmy Carter à cause de l'attaque armée de l'URSS à l'Afghanistan. Par contre les Jeux de 1984 de Los Angeles ont été boycottés par ce même bloc communiste.

---

<sup>20</sup> C.E.Koryürek, "Atletizm ve Yüzyılım Yıldızları: Kasların İzin Verdiği Son Nokta", NTV Mag, İstanbul, No.6, Février 2000, p. 84.

<sup>21</sup> R.Thomas, Sociologie Du Sport, Paris, Presses Universitaires De France, 1993, p. 77-78.

Après 1989, surtout avec la déroute absolue du bloc socialiste, on peut bien distinguer l'ascension de l'aspect économique du sport parmi son rôle politique. Désormais, le sport devient une activité économique, avec une industrie gigantesque qui peut bien effectuer la situation socio-économique des pays. Les nouvelles organisations internationales (la ligue des champions pour le football, le volley-ball, le basket-ball etc.), les grands prix (l'athlétisme, les moto sports etc.) prennent des rôles importants à l'économie mondiale. Vers XXI. Siècle, on peut bien voir les grands clubs sportifs situés dans les bourses comme des associations commerciales.

### **B) L'industrie Du Sport**

Au début du XX. Siècle, le fondateur des Jeux Olympiques modernes, Pierre de Coubertin parlait de l'internationalisation du sport. Par contre, dans une centaine d'années le concept de Coubertin a eu beaucoup de changements: l'internationalisation devient la mondialisation et la commercialisation sportive.

A cette évolution conceptuelle, il faut bien insister la relation réalisée dans quelques étapes entre le sport professionnel et le capitalisme. Les clubs, les joueurs professionnels, le secteur des produits sportifs, les publicitaires, les sponsors et les médias du sport jouent des grands rôles à ce changement en étant les acteurs principaux de l'industrie sportive. Alors un nouveau terme vient de prendre sa place: sport business.

L'industrialisation du sport a montré un grand développement vers la fin du XX. Siècle, particulièrement après les Jeux Olympique de 1984. A cette date là, on payait 287 millions de dollars pour accéder les droits de télévision des jeux d'été réalisés à Los Angeles et 102 millions de dollars pour les jeux d'hiver de Sarajevo. Pour cette raison on peut bien dire que 1984 est le point de départ de l'industrie sportive. D'ailleurs, parmi les jeux de Los Angeles, la Comité Internationale Olympique accédait un bénéfice de 150 millions de dollars. Quand on regarde le tableau 1, on peut bien préciser que ces deux prix sont plus élevés que les sommes des olympiades organisées avant elles.



Tableau 1.1 Droits TV des Jeux Olympiques<sup>22</sup>

<b>Droits TV des Jeux Olympiques (en millions de dollars)</b>			
<b>Jeux Olympiques d'été</b>		<b>Jeux Olympiques d'hiver</b>	
Rome 1960	1,2	Squaw Vallejo 1960	0,05
Tokyo 1964	1,5	Innsbruck 1964	0,09
Mexico 1968	9,7	Grenoble 1968	2,6
Munich 1972	17,8	Sapporo 1972	8,4
Montréal 1976	34,8	Innsbruck 1976	11,6
Moscou 1980	87,9	Lake Placide 1980	20,7
Los Angeles 1984	287	Sarajevo 1984	102,6
Séoul 1988	402	Calgary 1988	324
Barcelone 1992	604	Albertville 1992	290
Atlanta 1996	750	Lillehammer 1994	355
Sydney 2000	1,331	Nagano 1998	418
Athènes 2004	1,477	Salt Lake City 2002	555

De plus il faut bien indiquer que les Jeux Olympiques d'Athènes ont été suivis dans 220 pays avec une émission qui durait plus de 3.500 heures en total.<sup>23</sup> Parmi cette information on peut dire que les jeux olympiques deviennent des moyens plus importants à la mondialisation, en terme aussi économiques du sport. Entre 1896 et 2004, le sport a connu une profonde métamorphose qui possède trois caractéristiques : la mondialisation des images, la commercialisation des spectacles, la professionnalisation des athlètes. Partout, en cette fin de siècle, le sport occupe une place centrale dans l'imaginaire collectif. Partout également, l'économie de marché s'impose comme le nouveau mode de régulation d'une pratique initialement fondée sur un esthétisme, une éducation et une morale. Avec l'accélération de ce processus, le sport est

<sup>22</sup> E.Maitrot, Sport et Télé: Les Liaisons Secrètes, Paris, Flammarion, 1995, p. 475.

<sup>23</sup> [http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_845.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_845.pdf)

institutionnalisé et aussi instrumentalisé pour des finalités qui lui sont extérieures. En devenant une activité économique, il est soumis à des principes d'organisation qui ignorent ses spécificités et altèrent son éthique.

Le sport représente de 1 à 1,5 % du PIB dans les pays développés et 2,5 % du commerce mondial. Dans le monde entier, son chiffre d'affaires est estimé à 695 milliards de dollars dont 40 % sont détenus par le marché américain. Parmi l'Europe, la France atteint le plus grand chiffre d'affaires. Le marché du sport en France (le niveau de consommation, de produits du sport et des loisirs) estimé pour 2004 a été 8,7 milliards euros, en augmentation de 2,5 % par rapport à 2003. Le Cetelem dans son Observateur 2005, a annoncé 8,80 milliards euros pour 2004 avec un budget moyen de 368 euros par ménage. 25 % des ménages envisageraient l'achat d'un article de sport en 2005 (23 % en 2004). Selon le Cetelem, les 4 principaux marchés européens qui se situeraient juste après la France en 2004, seraient l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne.<sup>24</sup>

Ce secteur est tiré par plusieurs facteurs comme la baisse du temps de travail et l'essor des loisirs, le changement des habitudes vestimentaires et comportementales, l'augmentation des consommations sportives des ménages, la progression des dépenses de publicité sportive des entreprises, le développement de l'offre de programmes sportifs et l'explosion des droits de retransmission versés par les diffuseurs. La croissance élevée des flux financiers engendrés par cette filière, de 6 à 10 % en moyenne par an, s'explique par l'excellente adéquation du sport aux effets cumulés des trois grandes mutations contemporaines: technologique (communication), économique (mondialisation), sociologique (déclin des identités). Désormais, le sport réunit quatre qualités: l'immatérialité des images, la dramaturgie de l'action, la permanence du spectacle, la planéarité des enjeux.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.fifas.com/marche.htm>

<sup>25</sup> [http://www3.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/vitrines/vitrines\\_GIRH.98/sport.business/introduction.html](http://www3.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/vitrines/vitrines_GIRH.98/sport.business/introduction.html)

Tableau 1.2 Etapes de la mondialisation du sport.<sup>26</sup>

CARACTÉRISTIQUES	1850-1914	1918-1980	DEPUIS 1980
Objet	Morale, éducation	Spectacle	Commerce, communication
Cadre institutionnel et juridique	Clubs à but non lucratif	Fédérations nationales et internationales	Sociétés commerciales
Substance (genre de technique utilisée)	Force musculaire	Instrumentalisation des pratiques	Apport de la technologie et de la science
Aire de compétition	Nationale	Internationale	Mondiale
Nombre de pays aux JO d'été	13 en 1896	59 en 1948	197 en 1996
Médiatisation	Presse écrite	Radio	Télévision
Nombre de téléspectateurs	0	200 000 (JO 1936)	37 milliards (coupe du monde 1998)
Nombre de compétitions internationales	20 en 1912	315 en 1977	750 en 1997
Financement	Pratiquants	Spectateurs	Commanditaires chaînes de télévision

Pour la deuxième fois depuis la naissance du sport moderne, en Grande-Bretagne, au XIX<sup>e</sup> siècle, un ordre sportif est remplacé par un autre aux caractéristiques fondamentalement différentes. Alors la Grande Bretagne qui est le premier pays capitaliste devient la source essentielle du sport. D'ailleurs, en 1936, l'écrivain Allemand, appelé Stiven, insistait sur ce point: «...au domaine du sport les termes anglais peuvent devenir un part des autres nations. Il est très rare de voir une partie d'une culture qui peut immigrer d'un pays à un autre sans avoir un changement ». A la première période 1850-1914, l'Angleterre a codifié et exporté de nombreux jeux issus du

<sup>26</sup> [http://www3.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/vitrines/vitrines\\_GIRH.98/sport.business/introduction.html](http://www3.fsa.ulaval.ca/personnel/vernag/vitrines/vitrines_GIRH.98/sport.business/introduction.html)

Moyen Âge en les adaptant aux nouvelles valeurs de l'époque: la compétition et la concurrence.

La deuxième période, qui a pris son départ entre-deux guerres et continuait vers la fin des années soixante-dix, voit les compétitions sportives devenir spectaculaires et internationales. Le salariat se développe en Angleterre, Italie, Espagne et France pour le football, qui joue un rôle pionnier, et s'étend à d'autres disciplines comme le tennis ou la boxe.

L'émergence d'un ordre sportif marchand et mondialisé au début des années quatre-vingt résulte de la disparition de deux verrous institutionnels qui, durant près d'un siècle (1896-1980), ont régi l'éthique de l'olympisme : la gratuité de l'effort athlétique, avec la fin de l'amateurisme en 1981 d'une part, l'impossibilité d'exploiter commercialement les symboles des jeux olympiques, supprimée en 1986 d'autre part. Par ailleurs, le passage d'une vente locale (négociation avec chacun des 197 comités nationaux olympiques) à une vente mondiale (accord global de parrainage avec le CIO) a ouvert l'ensemble des marchés aux sponsors. Ce décloisonnement contribue à l'intégration des économies nationales dans une logique mondiale. Alors la mondialisation et le capitalisme, étant les facteurs dominants, changent l'objectif principal du sport. Désormais on parle des profits à la base des clubs et des athlètes, même pour les sociétés commerciales, donc le système capitaliste possède ses règles au monde sportif. La différence économique entre les athlètes et les clubs commencent à apparaître parmi le système inégalitaire du sport puisque les prix et les sources sont partagés seulement entre certains sportifs choisis. Alors un système élitiste peut prendre sa place avec toute sa force.

Par exemple en 1993, le prix d'un seul concours spécial, organisé entre Linford Christie qui a été choisi comme le *citius*<sup>27</sup> du XX. Siècle, et Carl Lewis est 200.000 pound. Ce chiffre est plus élevé que la somme des autres compétitions officielles. Un match de boxe entre Mike Tyson et Evander Holyfield peut attirer plusieurs sponsors en

---

<sup>27</sup> *Citius*: c'est un terme venu de la Grèce Antique. A ce temps là, il y en a trois titres donnés aux athlètes. *Citius* indique le plus rapide; *altius* le plus haut et *fortius* le plus fort. A la fin du XX. siècle, Sergei Bubka choisi comme *altius* et Naim Suleymanoglu comme *fortius* du siècle par CIO.

payant des grands prix. Ici il faut demander comment on fait une séparation entre les athlètes ou bien quels sont les facteurs et les critères de ce système ?

David Rowe, un professeur à l'Université de Newcastle, précise trois critères principaux pour qu'une discipline et un sportif aient des réussites.<sup>28</sup> Le premier est qu'une discipline sportive doit être une partie de la culture populaire de la société. Autrement dit, la discipline doit être acceptée par la société dans laquelle elle se situe. Par exemple le football ne parvient pas à attirer l'intérêt du peuple américain, par contre il est le sport principal à l'Europe.

Le deuxième critère est la négligence de l'institutionnalisation du sport. Une forte institutionnalisation, d'abord en terme des clubs et puis à la base des fédérations nationales et internationales joue des rôles très importants à la commercialisation sportive comme ayant certains respects et donnant une confiance. Quand on regarde les sports et les mythes plus connus du sport on peut bien distinguer qu'ils appartiennent aux disciplines qui ont une grande infrastructure institutionnelle comme le basket-ball appuyé par le FIBA, le football par l'UEFA et le FIFA, l'athlétisme par l'IAAF etc.

Le troisième est aussi une règle du système. C'est prendre l'approbation des sponsors, des publicistes et des télévisions. Les sponsors, autrement dit les grandes firmes commerciales et les groupes de médias forment la partie et aussi la force économique de cette industrie. Les sponsors investissent des grandes sommes d'argent afin de gagner de plus par l'intermédiaire du sport. Aujourd'hui on peut parler de 400 milliards de dollars comme le chiffre d'affaires du marché de chaussure sportive.<sup>29</sup>

De nos jours, il est impossible de voir une équipe ou un athlète qui n'est pas supporté par une société commerciale. Dans le monde actuel, il reste seulement Barcelone, le club catalan de l'Espagne, qui ne porte aucune publicité sur leur t-shirts. Mais, les nouvelles conditions obligent les directeurs du club à détruire leur valeur absolue. D'ailleurs, le gouvernement de la Chine offre 95 millions d'euro afin de faire la

---

<sup>28</sup> D.Rowe, Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996, p. 190.

<sup>29</sup> <http://www.discovery.com>

publicité des Jeux Olympiques de Pékin qui seront organisés à 2008.<sup>30</sup> Mais, les supporters de Barcelone ont protesté ce propos et les dirigeants l'a refusé.

Le premier critère prend en considération le sport avec sa fonction dans la société. Ici on peut bien parler de l'approche classique qui précise le sport comme une nécessité sociale et aussi un moyen de communication entre les individus.<sup>31</sup> Pour cette raison le développement d'une discipline sportive tout d'abord est lié à la structure de la société. A ce point là, la culture (les normes et les valeurs) et le statut économique deviennent les principaux facteurs qui déterminent l'importance du sport. Les anthropologues précisent une relation bidirectionnelle entre la culture et le sport. Le premier est que le sport doit être convenable avec les normes locales. Par exemple, la lutte est un des sports importants pour les turcs, les russes comme la force est une valeur considérable dans ces pays. Le hockey de glace est étendu dans les pays où l'hiver forme une grande partie de la vie quotidienne comme la Norvège, la Suède et le Canada etc. La deuxième direction montre que le sport peut poser des changements culturels.<sup>32</sup> Par exemple, dans la dernière décennie le football prend une place importante au Japon. D'autre part on peut bien distinguer les équipes féminines (comme football et volleyball) de la Libye et de l'Iran dans les organisations internationales. Une observation faite par Sipes, un anthropologue, sur deux tribus primitives, Tibétans et Hutterites, tout à fait différentes de l'un à l'autre parmi être guerrier bien détermine la relation entre le sport et la culture : Les membres de la tribu guerrière font des sports plus durs. De plus les analyses approfondies sur cette observation montre que la violence entre les spectacles est plus dense dans ce groupe.

L'autre facteur est le statut économique de la société. En terme professionnel le sport nécessite un certain investissement pour accéder des réussites. Mais les degrés de dépense varient selon les propriétés de la discipline. Par exemple pour le basket ou bien le football on doit construire des grands stades et aussi des lieux d'entraînement. Pour cette raison parmi les réussites dans les organisations mondiales, on voit toujours les équipes nationales des pays développés à la tête de la liste. D'autre part on peut bien

<sup>30</sup> "Çin, Barcelona'nın Formasını İstiyor", <http://www.ntvmsnbc.com/news/320979.asp>, 26.04.2005.

<sup>31</sup> A.Talimciler, Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2003, p. 26.

<sup>32</sup> S.Özbydar, İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1983, p. 239.

distinguer les athlètes des pays africains dans les compétitions de la course à pied qui est moins cher que des sports d'équipe.

Le deuxième critère de David Rowe sert à gagner un statut officiel au sport et ouvrir la porte de la mondialisation sportive. L'institutionnalisation crée une structure plus forte pour les disciplines sportives en terme national et international. Aujourd'hui chaque discipline a des comités de gestion, des règles, des budgets etc. Au niveau national, le point de départ de l'institutionnalisation est le club (pour certains pays les écoles ou les universités peuvent fonctionner comme un club. Par exemple aux Etats-Unis les athlètes amateurs peuvent être les membres d'une université). Par l'intermédiaire d'un club les équipes ou les sportifs peuvent participer aux organisations officielles. Tous ces clubs sont attachés d'abord à une institution nationale fonctionnée avec le nom de fédération. Certaines fédérations sont liées à l'Etat comme la Fédération de la Lutte en Turquie. D'autre part il existe aussi des fédérations autonomes. Par exemple La Fédération de Football de la Turquie est une institution autonome. Autrement dit elle peut préciser ses règlements, son budget indépendamment de l'Etat. Mais ici il faut bien préciser que toutes les fédérations nationales sont attachées à une autre qui est internationale. Alors on peut gagner le statut d'être connu. Ce système fortifie tout d'abord les disciplines au niveau économique. On peut bien donner l'exemple de l'Australie afin d'exprimer l'importance de l'institutionnalisation.

En 1976, aux Jeux Olympiques de Montréal, l'Australie ne parvenait pas de gagner une somme de médaille satisfaisant pour son peuple et son gouvernement. Alors, l'Institution Sportive de l'Australie a été fondé par la coalition de Fraser en 1981.<sup>33</sup> Désormais le sport a vécu une réforme et une renaissance dans ce pays continental. Enfin, l'Australie atteignit une grande réussite en organisant les premiers jeux olympiques du nouveau siècle et en même temps en gagnant 58 médailles (16 d'or). La Turquie aussi a eu un échec en 1976 à Montréal. Mais dans notre pays on n'a fondé aucune institution pour le développement du sport. Alors en 2000 nous avons rencontré le même mauvais résultat : quatre médailles (3 d'or). Par contre avant les jeux on attendait minimum 10 médailles.

---

<sup>33</sup> D.Rowe, p. 216.

Enfin le troisième critère va changer la situation actuelle et la position du sport dans le monde entier. Comme on a déjà indiqué par l'intermédiaire du système de sponsoring le sport devient une industrie qui obéit aux règles du capitalisme. Particulièrement pour les grandes sociétés internationales le sport est surtout un moyen de publicité. Ces publicités sont apparues certainement sur les murs des stades ou des salons sportifs, sur les vêtements des joueurs (les chapeaux, les chaussures, les t-shirts etc. ont toujours une étiquette précise) etc. Parmi les traitements de sponsoring faits avec les grandes firmes internationales, les athlètes prennent la forme d'un produit, ainsi qu'ils précisent en même temps la vie quotidienne des joueurs comme ils leur offrent une grande somme d'argent. Par exemple, Michael Jordan, accepté comme le plus grand joueur de basket dans le monde, faisait au commencement de sa carrière un traitement avec Nike qui a payé 500 mille de dollars pour une année.<sup>34</sup> Dans quelques ans comme les chiffres d'affaires de Nike a eu une grande croissance liée directement au succès et à l'augmentation de la popularité de Jordan, lui donnait 143 millions d'euros.<sup>35</sup> Ce chiffre a posé aussi des problèmes. En 1992, pour les Jeux Olympiques de Barcelone, l'équipe nationale de basket des Etats-Unis (nommé « Dream Team ») a accepté l'offre de Reebok. Par contre Jordan ne voulait pas apparaître devant les caméras avec les échauffements de Reebok pendant la cérémonie de médaille comme il devait être dépend au traité de Nike. Pour cette raison il a mis le drapeau de son pays sur son dos afin de cacher le nom de Reebok et aussi de ne pas détruire l'image de Nike.<sup>36</sup> Enfin Michael Jordan devient une étiquette et un produit vivant, comme Phil Knight, le directeur général de Nike a déjà indiqué : « si on sépare Nike et Jordan, il deviendra la deuxième firme de chaussure dans le monde entier. » . Donc, la firme qui était fondée avec un capital de 1.100 dollars, atteint maintenant 10 milliards de dollars au niveau de chiffre de vente.<sup>37</sup>

Mais vers la fin de la carrière du plus riche nom du monde sportif, les sponsors commençaient à créer les nouveaux mythes qui peuvent répondre à leurs intérêts

<sup>34</sup> "Harika Çocuk", <http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~34@nvid~270947,00.asp>

<sup>35</sup> E.Cirik, "Türkiye'nin Beckham'ı", <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/14/ekonomi/ekonomiprn1.html>

<sup>36</sup> B.Kılıçoğlu, "Havada Yürümek", Fast Break Dergisi, İstanbul, Bir Numara Yayıncılık, No.58, 1997, p. 60.

<sup>37</sup> F.Karahasan, "Markalar-Trendler", <http://www.milliyet.com/2003/09/06/business/bus04.html>



financiers. Parmi eux, David Beckham, le joueur anglais de football, parvient d'accéder le grand succès. Ici il faut préciser que David Beckham travail avec la même agence de Jordan, nommé SFX qui est une agence internationale de marketing et de relation publique. Cette agence dépend à Clear Chanel Worldwide Entertainment qui contient 63 chaînes télévisées et aussi 1.200 radios.<sup>38</sup> A ce point là, on doit indiquer le rôle de média qui est inséparable de l'industrie sportive.

---

<sup>38</sup> Ç.Bilgin, A.Arbel, "Beckham&Jordan Endüstrisi",  
<http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/24/ekonomi/ekonomi8.html>

## **II ) DEUXIEME PARTIE : L'INDUSTRIE DE FOOTBALL ET SES ACTEURS, SES SOURCES ECONOMIQUES**

### **A) Le Football**

De nos jours le football est le sport plus étendu et plus facile à jouer dans le monde. Quand même il est difficile de préciser la société qui a joué pour la première fois ce jeu successif. Pour cette raison on doit regarder les jeux de ballons joués à l'histoire qui étaient former les origines de football.

#### **1) L'Histoire De Football**

Quand on a regardé à l'histoire de football, trois parties essentielles peuvent être distingué. La première contient les origines de ce sport en parlant des jeux de ballons. A la deuxième partie le passage au football moderne et la différenciation de ce jeu parmi les autres grâce à ses règles propres se situent. Enfin à la dernière partie on essaie de montrer sa popularité en parlant de sa situation moderne.

##### **a) Les Origines De Football**

Il existe beaucoup de traces qui montrent que les jeux de ballons étaient joués aux plusieurs régions du monde depuis des siècles. On peut les rencontrer d'abord dans les sociétés de l'Amérique latine, aux chinoises, à l'Ancien Egypte et aussi aux eskimos. Ici, il faut préciser que tous ces jeux se développaient indépendamment de l'un des autres. Mais, ils ont eu le même particularité : ils formaient une partie du fonctionnement religieux afin de servir au peuple. Autrement dit, ces jeux n'étaient pas une occupation du temps libre.<sup>39</sup>

Les terrains du jeu dans le temps des Aztèques se trouvaient toujours au près des temples. Par l'intermédiaire de ces activités cette société tendait de montrer la

---

<sup>39</sup> T.Stemmler, Futbolun Kisa Tarihi, Ankara, Dost Kitabevi, 2000, p.10.

victoire et la force du soleil devant la lune et les étoiles comme il était le gardien de la nature. Le terrain de jeu symbolisait la terre, la ligne de demi terrain signifiait la limite entre la nuit et le matin, le ballon devenait le symbole du soleil et aussi de la lune et enfin le mouvement du ballon métaphorisait ce des étoiles.<sup>40</sup>

Les Chinois jouaient au "Tsu chu", avec des ballons en peau d'animal qui étaient conduits à travers des trous vers le filet installé entre deux barres. Parmi les jeux de balles, tsu chu était le plus ressemblant du football moderne avec ces propriétés. Il était joué par deux équipes formées de dizaines de joueurs qui pouvaient utiliser seulement leurs pieds pour contacter avec la balle. Dans ce contexte, la plupart des historiens du sport disent que les Chinois ont découvert le football avant que les Européens, surtout les Anglais, commencent à jouer au Moyen Age. D'après les sources écrites chinoises, le football a pris son lieu dans la vie militaire pendant le période de Huang-ti (2697 av. J.C.). Ce jeu a atteint un grand succès en peu de temps comme les prêtres, les générales et les empereurs commençaient à jouer. A la période de T'ang (618-906), on a publié les règles de Tsu chu à travers d'une encyclopédie nommée T'u Shu Tsi Ch'eng qui contient aussi les tactiques du jeu.<sup>41</sup>

Au VII. Siècle les Japonais aussi pratiquait un jeu de balle appelé Kemari. D'ailleurs on peut l'accepter comme la dérivée de Tsu chu.<sup>42</sup> D'autre par Kemari avait des aspects religieux comme les jeux des Aztèques. Il formait une partie de Chintoisme qui était la religion nationale des Japonais. De plus, ce jeu qui était commencé par les prêtres était organisé toujours près des temples et joué seulement par les nobles. De nos jours aussi le peuple habité au Kyoto et au Nara, l'ancien capital, continue à vivre ce mœurs.

Quand on regarde à l'Europe, on peut distinguer des jeux qui n'avaient aucune règle écrite pendant le Moyen Age. Parmi ces activités, la soule porte des propriétés qui la rendent le précurseur du football et du rugby. Dans les villages, les habitants attendaient avec impatience le jour de la partie de soule. Généralement, elle avait lieu le mardi gras, le jour de Pâques et de Noël. Chaque équipe comportait des dizaines de

---

<sup>40</sup> T.Stemmler, p.12.

<sup>41</sup> T.Stemmler, p. 14.

<sup>42</sup> Milliyet Spor Ansiklopedisi, İstanbul, Milliyet Gazetesi, 1991, p. 99

joueurs. Un village pouvait jouer contre un autre village ou encore des hommes mariés contre des célibataires. Les joueurs étaient surtout des paysans. Les nobles aussi jouaient à la soule, mais entre eux.<sup>43</sup> A la soule, la balle ça pouvait bien être un paquet de feu, un sac de sel, une outre, un sac de graines, un récipient au contenu vital. Jouer à la balle, c'est passer la vie aux siens, c'est entretenir la flamme, c'est veiller au grain, protéger le trésor, c'est de manière cyclique et rituelle, se rassurer sur la capacité de la communauté à survivre ensemble et d'entretenir la vie.<sup>44</sup> Cependant comme tous les coups de pied ou de bras étaient absolument permis la soule devenait un jeu trop dur.

Le penseur turc, Kaşgarlı Mahmut, a parlé dans son célèbre œuvre « Divan-ı Lugat-it Turk » un jeu de ballon nommé Tepuk. Ce jeu a été développé par les turcs de Moyen Asie qui continuaient à jouer depuis des siècles comme Seyyid Ali Ekber indiquait à ses livres « Hitay-ı Name » et « Histoire de Baybars ». <sup>45</sup> Les joueurs pouvaient toucher à la balle seulement avec leurs pieds dans un terrain précis et limité. Dans ce contexte, on le compare avec le football moderne.

A l'Antiquité, les grecs qui étaient les fondateurs des jeux olympiques posaient un nouveau jeu appelé « Episkyres » qui parvenait d'influencer l'Harpastrum des romains. Selon les italiens, les légionnaires de Jules César emportaient le football à l'Angleterre en se situant à Londres.

La Grande Bretagne médiévale connaissait aussi ces jeux de balles à caractère populaire. Les habitants de la Cornouaille pratiquaient le hurling qui consistait à livrer des courses effrénées par mont et par vaux et même à franchir des rivières afin de déposer la balle dans le but adverse. On a commencé de préciser les rôles des joueurs et aussi progresser certains systèmes de jeu au niveau de tactique à travers de hurling. Cependant, comme ces activités sportives étaient interdites en France et en Angleterre, la balle trouvait sa place en Italie de la Renaissance, sous le nom de « qiuco del calcio ». Par l'intermédiaire de calcio, le concept de but intervenait. De plus, chaque joueur avait un rôle précis selon sa position dans le terrain et donc le jeu collectif commençait à

<sup>43</sup> <http://perso.wanadoo.fr/michel.mahe2/soule.htm#origine>

<sup>44</sup> <http://www.lasoule.asso.fr>

<sup>45</sup> Morpa Spor Ansiklopedisi, İstanbul, Morpa Kültür, No.2, 2005, p. 130.

prendre sa place. Alors on peut bien dire que le calcio des italiens préfigurait le football moderne.<sup>46</sup>

### **b) Après La Modernité**

Vers la fin de XVIII. Siècle, l'affaiblissement des relations entre les communautés sociales posent des nouveaux critères de vie qui ne contenaient aucun jeu de balle. Malgré de ce désintérêt du peuple anglais grâce aux étudiants élites du public school ces activités parvenaient de survivre. Les jeux de balle devenaient une notion d'amusement organisé en autonome.

Au début, surtout jusqu'a 1830, les jeux pouvaient réussir de protéger leurs propriétés originelles : absence des règles écrites et des formes discrètes, ouvert aux nouveautés et aux changements. Et même, il n'existait plus une mesure précise de terrain, une durée du jeu et le nombre des joueurs.

A partir de 1830 avec l'influence de l'industrialisation en Angleterre, surtout aux publics schools, un processus de changement allait à commencer. A cette période, on peut bien voir une amélioration parmi les relations formées entre les étudiants des différentes écoles, donc on parle un temps de paix et d'accord dans les collèges. Le directeur de Rugby College, Thomas Arnold dirigeait cette réforme silencieusement (1828-1840). Cet entendement diminue le degré de violence du jeu et aussi ouvre la porte de changement aux niveaux des règles. Après la période de Thomas Arnold, les nouveaux dirigeants ont posé certains règles obligatoires : le grandeur de balle, les limites de terrain de jeu, le nombre de joueurs et aussi la durée. Désormais les rôles individuels gagnaient de l'importance et la rapidité prenait sa place devant la violence.

Vers 1845 aux publics schools, les dirigeants des collèges Eton et Harrow créaient le « dribbling game » comme ils ont interdit de toucher au ballon avec les mains. En 1863, les représentants d'Eton, Westminster et Harrow ont réunit a Londres dans la Taverne de Francs-maçons afin d'abolir les différences de règlements, de les unifier et de créer des règles absolues. A la fin de la réunion ils acceptaient les règles de Cambridge et fondaient l'Association de Football (Football Association). C'est enfin le

---

<sup>46</sup> <http://footasev.free.fr/originfoot1.html>

8 décembre qu'à la dernière réunion, les défenseurs acharnés de la version 4% rugby - qui étaient du reste en minorité- s'en allèrent définitivement. Ils ne voulaient pas participer à un jeu où les crocs-en-jambe et le fait d'attaquer le tibia de l'adversaire étaient interdits, de même que le port du Ballon de la main. C'est à propos de ce dernier point que les esprits divergèrent définitivement. C'est donc le 8 décembre 1863 que le football et le rugby se séparèrent. Cette divergence devint encore plus évidente 6 ans après, au moment où les lois du football interdirent le jeu de la main en général (et non seulement le fait de porter le Ballon de la main) comme le représentant du Rugby College a refusé ce règle. Enfin en 1871 les défenseurs du jeu de la main ont fondé une autre association appelée l'Union de Rugby Football.<sup>47</sup> A cette année on a organisé la première coupe de football comme il existait déjà 50 clubs anglais. Alors on peut dire que la Coupe de l'Angleterre a été créée 17 ans avant la ligue officielle et nationale.

A partir des années 70, les anglais ont commencé à répandre le football à l'Amérique Latine, à l'Asie et à l'Afrique. Autrement dit, les acteurs de l'économie anglais qui parvenaient d'emporter le football aux autres continents. Les marins ont joué le football aux plages de Brésil en 1874. Dix ans après ils l'ont pratiqué au Marseille et au Portugal. Jusqu'à 1890, le jeu a été fortifié avec la participation des ouvriers qui ont travaillé aux ports de Porto, de Bilbao, aux chemins de fer de Havre, au tel graphe de Lisbonne et aux mines de Rio Tinto.<sup>48</sup> Après 1890, le football a été connu par les peuples des autres continents : la Nouvelle-Zélande (en 1891), l'Argentine (en 1893), Chili (en 1895), Uruguay (en 1900), Paraguay (en 1906).

Désormais le football n'est pas un jeu des étudiants de collège comme il a été étendu à toutes les classes sociales de peuple. Alors, après cet élargissement de football entre le peuple des villes industrielles les nouvelles communautés ont été formées. Les joueurs ont trouvé l'occasion de socialisation grâce à ces communautés. Le football a parvenu de créer un équilibre dans les sociétés modernes et industrielles en regroupant les identités communes.

---

<sup>47</sup> <http://www.fifa.org>

<sup>48</sup> A.Wahl, Ayaktopu Futbolun Öyküsü, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005, p. 30.

Au début du XIX. Siècle, les fédérations et les comités ont été apparues au niveau national. La centralisation du football a trouvé son point final par la fondation de FIFA, à Paris en 1904. Sept pays européens y déléguèrent leurs représentants: France, Belgique, Danemark, Pays-Bas, Espagne (représentée par le Madrid FC), Suède et Suisse. La Fédération Allemande (Deutscher Fussball-Bund) déclara le même jour son affiliation, par télégramme.

La centralisation du jeu par la FIFA a sert une croissance de football dans le monde entier. Les écoles de l'Angleterre ont joué un rôle important à étendre le football : en 1928, 6.000 d'écoles et en 1948, 8.000 d'écoles ont participé à l'Association de Football. Grâce à la croissance de la presse sportive, à partir des années 20, le jeu a attiré les intérêts des grandes masses. Avec les chemins de fer, la région de football a commencé à augmenter. Dès la fin des années 20, la géographie de football devenait parallèle à celle de chemin de fer ; une gare, un terrain de football : c'était une règle.<sup>49</sup>

Par la suite, comme conséquence naturelle de ce développement le nombre de pays institutionnalisés au domaine de football, autour de FIFA a montré une augmentation. En 1912, déjà 21 associations nationales étaient affiliées à la Fédération Internationale de Football Association, en 1925 il y en avait 36, en 1930 -année de la Première Coupe du Monde- 41, en 1950, après une interruption momentanée survenue pendant la guerre, au moment où avait lieu la Troisième Coupe du Monde, 73. A l'heure actuelle, la FIFA compte 146 associations nationales affiliées dans toutes les Parties du monde. Environ 300.000 clubs y sont affiliés dont presque 200.000 en Europe seulement. 600.000 équipes contiennent près de 16 millions de joueurs participant régulièrement aux matches.<sup>50</sup>

De nos jours, le football devient le sport plus populaire du monde entier. Il a été commencé comme une activité physique afin de développer le corps des soldats. Dans le temps, surtout avec l'entretien des collèges anglais, l'activité physique commence à se transformer vers un sport plus organisé. Ensuite, avec le commerce de

---

<sup>49</sup> A.Wahl, p. 55.

<sup>50</sup> <http://www.fifa.org>

marin entre les continents et les chemins de fer le football surpasse l'Angleterre. Désormais on parle un jeu international, particulièrement la croissance de la fonction de FIFA.

Enfin, avec les médias de masse, surtout la télévision, le football devient le sport plus populaire de monde entier. Aujourd'hui une Coupe du Monde peut attirer plus de 40 milliards de téléspectateurs. Alors, la télévision en faisant gagner une popularité au jeu, forme une nouvelle industrie de football avec les entreprises multinationales.

## **2) La Situation Actuelle De Football Parmi Les Autres Sports**

Le football est le sport plus populaire du monde. On doit accepter qu'il y a des différences entre les régions selon les normes et les moeurs. Par exemple, aux Etats Unis dont le peuple appelle le football avec un autre nom : soccer. Pour la plupart des américains le football ne peut pas attirer autant d'attention que le hockey, le basket-ball, le baseball ou le football américain. Lors de la Coupe du Monde de 1994, réalisée aux Etats-Unis, le peuple a proposé une offre inacceptable pour le reste du monde : diviser le match de football en quatre période. En fait, en 1990, le président de FIFA, Havalange a proposé ce projet en divisant le jeu en quatre périodes formées de 25 minutes. L'objectif de Havalange est clair, il a voulu augmenter le nombre de publicité pendant la retransmission en direct des matchs.<sup>51</sup>

Au contraire des américains qui pensent que le football est ennuyeux comme il est difficile de marquer le but dans le match, le football obtient une grande popularité dans les autres régions. Particulièrement avec l'influence des coupes du monde qui augmente les émotions nationalistes, grâce aux médias de masse le football a une croissance tant qu'il devient une industrie mondiale. Aujourd'hui, le chiffre d'affaire de football est prononcé avec des milliards de dollars. Bien sûr que dans cette situation on ne peut pas refuser la puissance de la télévision qui le rend un produit médiatique.

Le football a des propriétés différentes que les autres sports. D'abord, le football est un jeu très facile à pratiquer. Pour jouer le football, on a besoin seulement un ballon.

---

<sup>51</sup> A.Klose, "Televizyon Futbolu", in R.Horak, W.Reiter, T.Bora, Futbol ve Kültürü, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, p. 382.



Le terrain de jeu, les dimensions de but ou le nombre de joueurs n'ont pas beaucoup d'importance lors de la pratique de ce jeu dans la vie quotidienne. Avec deux pierres placées parallèlement de l'un à l'autre on peut faire un but. Jouer le football ne nécessite pas beaucoup d'argent. A ce point là il existe une contradiction. On parle d'une industrie gigantesque au niveau professionnel mais quand on revient à l'amateur l'argent ne s'occupe pas une place.

D'ailleurs une des magies de jeu est caché sous ce concept. Avec cette propriété le football offre une voie de sauver de la pauvreté. David Rowe indique que les stars de sport qui gagnent beaucoup viennent des groupes de minorité ethnique auxquels il existe des crimes et des lourdes conditions de pauvreté.<sup>52</sup> De nos jours, il y a plusieurs joueurs africains qui se situent dans les équipes européennes. George Weah qui était un immigré africain avec sa carrière successive (il a joué au Milan AC) a devenu le rêve des autres enfants africains. Quand on examine le passé des stars brésiliens, comme Ronaldinho, Ronaldo, Roberto Carlos etc. on peut bien voir les traces de la pauvreté. A peu près tous les footballeurs brésiliens connaissent le ballon rond dans les rues des bidonvilles. L'équipe nationale de France qui a gagné la Coupe du Monde de 1998, a reflété la diversité du pays. A l'équipe il y a 19 joueurs qui appartiennent aux différentes racines (basques, antillais, algérien, breton, italien, portugais etc.). Lionel Jospin a résumé la situation : « cette équipe extraordinaire est le bon exemple de notre collectivité... ». Le député Daniel Markovitch indique « l'enthousiasme des jeunes qui n'ont pas besoin de s'adresser à obtenir le ressortissant français pour sentir eux-mêmes comme un français. »<sup>53</sup>

A ce point là, on peut parler de l'Association de Football des Communautés Africaines qui a été fondé d'abord en France, au Belgique, aux Pays-Bas et en Grèce. Aujourd'hui l'association s'étend dans les autres pays de l'Europe. La mission de cette association est d'organiser des tournois de football afin que les joueurs africains attirent l'attention des clubs professionnels de l'Europe.<sup>54</sup> Tous ces joueurs désirent de participer

---

<sup>52</sup> D.Rowe, p. 179

<sup>53</sup> J.Buob, "Fransızlar Hayatı Mavi Görür", in A.Wahl, Ayaktopu Futbolun Öyküsü, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005, pp. 128-129.

<sup>54</sup> M. Sağlam, "Gana Sen Bizim Her Şeyimizsin", Aktüel Dergisi, No.64, Juillet 2005, pp. 44-49.

à un club européen afin d'être un jour les nouveaux vedettes africains tel George Weah, Jay Jay Okacha, Kanu etc.

Une autre propriété qui augmente la popularité de football est qu'il éveille le sentiment d'appartenance. Dans son article intitulé « Les Echos de Football » Ignacio Ramonet souligne cette caractéristique : « Le football est le miroir de nos sociétés. ». « Le football provoque toutes les productions légendaires, les projections imaginaires et les fanatismes nationales... on joue pour gagner, non pour jouer. Le football de masse satisfait le désir égaré qui est lié à l'idée de vaincre un ennemi afin de mieux présenter l'identité nationale. » dit il.<sup>55</sup> Particulièrement dans les pays qui ont des problèmes sociaux et économiques, le football devient le moyen d'exprimer la réaction devant les autres par l'intermédiaire des organisations internationales. Une victoire sportive peut être montrée comme une victoire politique.

Avec toutes ces propriétés, la télévision ouvre la porte de succès et de popularité au football. Le football est l'élément essentiel de la télévision parce que dès le début tous les deux se trouvent toujours en relation. D'abord le football développe la télévision et ensuite le contraire. La télévision fabrique les idoles de football que les jeunes imitent, pousse en avant les sentiments de nationalité en formant une atmosphère chauvine. Dans ce cas, les pouvoirs politiques commencent à s'appuyer de cette caractéristique de football.

Donc le football est le sport plus populaire du monde parce que le pouvoir politique et le pouvoir de média se trouve toujours près de lui. Il est très rare de voir un politicien ou un patron de média dans un match de tennis, de volley-ball ou dans une compétition de nage, de ski etc. mais c'est très habituel de rencontrer les mêmes personnes, non seulement dans les tribunes de stade, aussi comme le membre ou le président du club. Pour cette raison le football sera toujours un pas avant les autres malgré les américains.

---

<sup>55</sup> I.Ramonet, "Futbolun Yankıları", in A.Wahl, Ayaktopu Futbolun Öyküsü, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005, pp. 118-119.

## B) L'économie De Football

On imagine un produit acheté et utilisé par les hommes et aussi par les femmes, étendu et vendu dans tout entier du monde, en orient et en occident, à l'Afrique et à l'Amérique du latin. De plus il n'existe pas un age et une race précis pour profiter de ce produit.

« Quel objet ou produit est acheté par trois milliards de personnes chaque année? » dit Sergio Cragnotti, le président du club Lazio Roma. Il continue sa parole comme ceci : « Dans le temps de mondialisation et de l'industrie de loisir, le football est le secteur le plus global. D'ailleurs Coca-Cola ne peut pas accéder à ce chiffre d'affaires. »<sup>56</sup>

Particulièrement dès le début des années 90, le football n'est ni un jeu ni un loisir simple comme il a été trouvé pour améliorer les capacités de guerre des soldats dans l'histoire. A l'actuel, on parle d'une guerre réalisée, surtout au plan économique, entre les clubs, les sponsors et les médias. Désormais le football devient une industrie avec son type d'organisation et la multiplication de revenus.

De nos jours, les règles posées auparavant par les étudiants anglais pour ce jeu ordinaire ne suffisent pas. On exige des autres règles précisées par le système libéral afin que ce secteur marche bien avec le capitalisme en dehors du stadium. Les transferts des joueurs et des entraîneurs, les revenus de club, les actes de publicité, de sponsoring et de télévision sont des parties indispensables de ce nouvel jeu. Dans ce contexte les joueurs deviennent des capitaux, les stadiums prennent la forme des marchés, les supporters des clubs ont un nouveau rôle en étant les clients fidèles. Alors on peut prendre en considération le football comme un secteur économique indépendant. Aujourd'hui cette évolution et ce changement quantitatif créent sa propre économie. A ce point là, avec l'influence de la mondialisation, le football fonde ses propres valeurs économiques. A ce point là, on peut profiter de la constatation d'Eric Durand sur l'instrumentalisation du sport, en l'adaptant au football, indiqué dans son article nommé « Le sport, un marche en perpétuelle évolution » :

---

<sup>56</sup> C.Authier, Futbol A.S. (Foot Business), İstanbul, Kitap Yayınevi, 2002, p.14.

« Le sport fait l'objet d'une exploitation économique par les entreprises ou tout acteur des filières dans lesquelles il s'inscrit. Avec l'influence de la globalisation et la mondialisation, au plan international, la performance sportive d'un pays apparaît comme un excellent moyen d'affirmer « la supériorité » de sa culture, de son organisation, de sa civilisation ou même de sa technologie. Les enjeux dépassent aujourd'hui largement la simple revendication d'identité ; dans un monde surmédiatisé et largement influencé par des alliances internationales instables, les victoires sportives peuvent se transformer en victoires commerciales, économiques et politiques. L'exploitation économique du sport trouve son origine dans le fait qu'il est intégré dans différentes filières économiques.

Pour les médias, intervenant sur la demande finale de spectacle ou d'information, le sport est une production substitut d'autres formes de spectacle. Les organismes sportifs, réalisateurs de ces spectacles, se retrouvent dans une logique concurrentielle de partage de la valeur ajoutée avec les autres acteurs, stars, producteurs d'événements, médias etc.

Le sport est également une consommation intermédiaire, il est ici utilisé par les entreprises, de tous secteurs et à différents niveaux. Dans leur communication tout d'abord, la mise en scènes de champions et de joueurs comme un star de télévision dans leurs publicités est à la fois un moyen d'améliorer l'impact et la mémorisation des messages et, d'associer au produit les valeurs positives. Les actions de parrainage et de sponsoring permettent plus globalement, par un effet de démonstration, aux marques et aux entreprises de s'approprier les symboles et les valeurs associées aux événements sportifs. »<sup>57</sup>

Comment un jeu sportif évolue en voie d'être une industrie sérieuse du capitalisme ? Quelle est la grandeur de ce secteur ? Avant de répondre à ces questions on doit exprimer les acteurs de cette industrie et expliquer leurs rôles joués.

---

<sup>57</sup> E.Durand-Carrier, "Le Sport, Un Marche En Perpétuelle Evolution", <http://perso.wanadoo.fr/sportup/management.htm>

## 1) Les Acteurs De L'industrie De Football

### a) Les Joueurs

Le joueur du football est tout à fait différent d'une personne qui fait du sport chaque jour. Pour lui, le football est plus d'une activité sportive afin de préserver sa bonne santé ou plus d'un moyen d'amusement. Avec la commercialisation du football qui prévoit un système de paiement au sportif, on peut bien faire une distinction entre un joueur et un spectateur qui participe indirectement au sport ou bien un amateur. Au niveau professionnel, pour un joueur, le football devient le sens essentiel de sa vie et une grande source économique. Dès le début, ils travaillent afin qu'ils soient riches et célèbres par l'intermédiaire des médias qui ouvrent la porte d'être un star.

A l'Antiquité, le prix d'un champion était seulement une couronne de victoire et une pèlerine avec laquelle on saluait les spectateurs. Après un temps, comme les jeux gagnaient de l'importance, certains sites commençaient à donner des privilèges au sens économique comme les athlètes accèdent un certain respect. Dans ce contexte, Solon (600 av. J.C.), un législateur, posait le système de prix basé sur l'économie qui permettait aux athlètes d'être un mythe devant le peuple. Donc c'est le premier pas de la commercialisation du sport.<sup>58</sup> A ce point là, l'histoire des joueurs de football ressemble aux athlètes de l'Antiquité. Les précurseurs du jeu étaient des étudiants réunis avec l'idée de l'amusement. On faisait des matchs avec des règles plus simples à l'égard des leurs écoles. Mais, comme le football étendait en dehors du jardin de l'école et attirait beaucoup d'attention, le concept de joueur changeait. Dans le temps, avec la participation des médias, on peut distinguer un changement de la classe sociale des joueurs, comme ils peuvent accéder des grandes sommes d'argent.

De nos jours, le football devient un moyen de sauver les jeunes pauvres de leurs conditions de vie désagréable. Grâce à ce jeu, il n'est pas obligé de travailler dans les fabriques ou dans les rues. C'est le sauveur de sa vie. Cependant, il participe de plus en plus au système en jouant le plus grand rôle. Par contre, comme il serait plus célèbre et

---

<sup>58</sup> A. Atalay, pp. 23-24.

riche, il deviendrait plus dépendant.<sup>59</sup> C'est la première règle de l'industrie du football qui possède l'idée de jouer pour un certain prix. Alors en adaptant au système capitaliste et aussi avec l'influence de la mondialisation, l'acceptation du football comme un business créent des joueurs professionnels.

A ce point, il faut exprimer la naissance du professionnalisme. Après la première décennie du XX. Siècle, les joueurs anglais, yougoslaves et tchèques quittaient leurs pays pour gagner de l'argent en France ou en Belgique parmi le football puisqu'on savait bien qu'on paie aux joueurs à ces pays. De plus au Grande Bretagne, il existait des interdictions absolues et trop dures posées par des collègues contre le professionnalisme. Malgré elles, la classe élite pensait que le développement de ce jeu pouvait être réalisé grâce au professionnalisme. Enfin avec la victoire des élites le football commençait à devenir un business. Et puis, ce concept s'étendait à travers de l'Europe continentale et aussi à l'Amérique latine : en 1924 l'Autriche, en 1930 la Tchécoslovaquie et Hongarie, en 1931 l'Argentine, en 1933 le Brésil, en 1932 la France acceptaient le professionnalisme.<sup>60</sup>

Le but essentiel des élites était développer le jeu au niveau social. Mais après un temps, ce concept exclue l'idée de développement social et prend au premier plan la structure économique. D'ailleurs le professionnalisme contient à son origine, le capital, la productivité, l'argent et la rationalisation. De nos jours, comme Max Weber a précisé, le professionnalisme forme les parties fondamentales de la rationalisation du modernisme. Dans ce contexte, le système pose ses normes et ses valeurs obligatoires en excluant les sens humanitaires qui peuvent empêcher sa marche. Alors, on peut bien distinguer la différence entre le football des collègues et le football moderne. Le but principal du professionnel est atteindre un certain bénéfice et gagner de l'argent. Au contraire le sportif amateur fait du sport afin de s'amuser, de préserver sa santé physique et psychologique, d'être plus social etc. A l'origine de cette idée, les concepts de paix, de gentillesse et de fraternité se situent. A l'actuel on essaie de les protéger puisque la plupart les évaluent comme des idées primitives. Par exemple FIFA et CIO donne chaque année le prix de gentillesse nommé Fair-play. En 2002, Alpay Özalan, le joueur

<sup>59</sup> E. Galeno, *Gölgede ve Güneşte Futbol*, İstanbul, Can Yayınları, 1998, p. 10.

<sup>60</sup> A. Wahl, pp. 88-89.

de défense de l'équipe nationale turque située au Championnat de l'Europe, n'a pas fait tomber son adversaire Vlaovic qui courait pour marquer le but de victoire de la Croatie. Donc les turcs retournent à leurs maisons à cause de ce but dramatique. Alors, FIFA a donné le prix à Alpay Özalan qui était accusé d'être la cause de l'échec. D'ailleurs, cette situation se trouve sa place dans le livre appelé « L'Encyclopédie Des Incapables Du Football » en ridiculisant. Autrement dit, les valeurs du football sont adaptées à la modernité. David Whitson bien explique cette différenciation dans son œuvre intitulé « Circuits of Promotion : Media, Marketing and the Globalization of Sport » :

« La formation des actions capitalistes au domaine sportif commençait à changer le sport ; ces structures aussi évoluaient les relations fondées entre les équipes et les joueurs. Avec le professionnalisme du sport, d'abord les patrons du club étaient changeaient. Ensuite comme les occasions de transfert et les salaires des joueurs élèvent, on parvient d'ajouter le sport à l'industrie. Donc, une nouvelle valeur économique en global est crée. »

Désormais, les joueurs professionnels ressemblent les gladiateurs du Rome qui devaient être toujours prêt pour la lutte. Ici on peut parler le dialectique de Hegel basé sur attirer l'attention. Selon Hegel, deux personnes se luttent afin d'être dominant et aussi d'attirer l'attention du peuple. Le vainqueur du combat annoncera sa puissance sur l'autrui et deviendra plus connu entre les personnes qui suivent la lutte. Pour que le peuple puisse suivre le combat, on organise cette sorte d'activité dans un aréna afin d'approuver la puissance du vainqueur. En adaptant cette dialectique à l'actuel, on peut ressembler les arénas aux stades et les guerriers aux joueurs.<sup>61</sup> Les guerriers modernes de nos jours, parmi le football comme ils peuvent trouver de prouver et de montrer ses capacités devant plusieurs témoins qui sont d'ailleurs les supporters d'un club, attirent non seulement l'attention des individus qui suivent le match, en même temps celle des médias. A l'actuel les médias jouent le premier rôle à la commercialisation et à la reproduction du football comme elles sont le quatrième pouvoir et le plus important moyen de publicité. Gerhard Aigner, le Secrétaire Général de l'UEFA a bien exprimé le rôle des médias : « La télévision dirige tout ». Pour cette raison, avec l'intérêt des médias les joueurs commencent à atteindre des grandes sommes d'argent.

---

<sup>61</sup> T.Todorov, "La Vie Commune: Essai d'Anthropologie Général, Paris, Seuil, 2003, p.179.

Comme les valeurs de football a beaucoup changé, actuellement, on parle du concept de jouer seulement pour argent. Quand on regarde au passé, on peut bien distinguer l'origine du sentiment amateur : jouer pour l'équipe et pour le club. Mais, avec le nouvel système la raison plus dominante qui influe les joueurs est la somme de l'argent. Auparavant, il est possible de voir plusieurs joueurs qui deviennent des noms symboliques pour leurs équipes et les supporters. Ils n'ont pas quitté leurs clubs en raison économique. Par exemple, Franco Baresi, joueur italien, a parvenu de porter pour 20 ans les couleurs du même club, Milan AC. Quand il a mis le point final à son excellente carrière de football en 1997, son club a retiré son maillot no 6, c'est-à-dire désormais personne ne peut porter ce numéro à Milan AC. Pour la première fois dans l'histoire de football, un club retire le maillot d'un joueur pour récompenser sa fidélité : « Je suis ravi de travailler à Milan. Je ne me verrais pas ailleurs qu'ici. » dit Baresi comme il a refusé l'offre des club japonais qui ont promis de payer très grande somme d'argent. D'autre part il existe aussi plusieurs exemples au sens contraire. En Turquie, le capitaine de l'équipe de Besiktas, Tumer Metin a quitté son club pour jouer à Fenerbahce avec une offre très attirante. Cependant, pendant les jours de Besiktas il a donné plusieurs fois des interviews où il parlait contre sa nouvelle équipe. Okan Buruk qui se trouvait à l'équipe de Galatasaray pendant la période où on gagnait la coupe de l'UEFA en 2000, jouait pour deux années à Besiktas. Maintenant, il retourne à Galatasaray dont les supporters protestent ce transfert en évaluant cette situation comme une trahison.<sup>62</sup> Le jeune joueur français, Frank Riberry qui est montré comme la star de football pour la prochaine décennie, s'est enfuit de Galatasaray sans avoir la permission du club pour jouer à l'Olympique Marseille. Après la coupe du Monde 2006, il réussit d'obtenir une grande reconnaissance et d'attirer l'attention des grands clubs européens avec l'équipe nationale Française qui parvient de jouer le final du championnat, c'est pourquoi il veut quitter l'OM pour une autre européenne, Real Madrid ou Arsenal.

Le deuxième effet après le professionnalisme qui élève l'importance des joueurs dans cette industrie est les « Décisions de Bosman ».

---

<sup>62</sup> «Buruk, Sari Kırmızılılara Seslendi», <http://www.internetspor.com/v3/futbol/haber.php?haberID=29399>, 13.07.2006.



Joueur professionnel de la nationalité belge, Jean Marc Bosman, décide de quitter le club du FC Liège pour Dunkerque en 1990. Lors de renouvellement de son contrat arrivé à expiration en 1990, son salaire a été ramené de 20.000 francs à 5.000 francs par mois sans disposer de la faculté d'être recruté par un autre club sauf obligation pour celui-ci de verser à FC Liège une indemnité de transfert fixée à 2,2 millions de francs. Alors, Dunkerque annulait le processus de transfert. D'ailleurs, cette somme qui était très supérieure à la valeur réelle du joueur conduisait Bosman de rester à son club avec un salaire divisé par quatre.<sup>63</sup> Alors, Bosman a réclamé qu'en tant que citoyen de l'Union Européenne, il a possédé le droit de la "libre circulation" dans l'Union Européenne s'il souhaitait trouver le travail selon article 48 du Traité de Rome. Le système de transfert de football l'a empêché exerçant le droit de la libre circulation et Bosman a argué du fait que le système devrait être changé de sorte que les joueurs qui étaient hors de contrat avec leur club aient pu se déplacer à un autre club sans paiement des honoraires de transfert. Pour cette raison il s'est adressé à la Cour Européenne de Justice.

Après cinq longues années de procédure contre les pontes du football, Bosman a obtenu gain de cause. Au nom de la libre circulation des travailleurs de l'Union européenne, la Cour Européenne de Justice a mis fin au système des transferts payants des joueurs en fin de contrat, mais aussi aux quotas de nationalité qui limitaient le nombre de joueurs étrangers par club.<sup>64</sup>

Avant le cas de Bosman, la situation dans le football européen était très différente en ce qui concerne des transferts et des quotes-parts de joueur. Avant Bosman, un joueur de football pourrait seulement se déplacer à un autre club avec l'accord des deux clubs. Habituellement cet accord a été seulement conclu par l'arrangement des "honoraires de transfert", par lequel le club achetant ait acheté réellement le joueur du club de vente. Ceci s'est appliqué indépendamment de si le contrat du joueur avec le club de vente avait fini. Par conséquent, hors du contrat on n'a pas permis à des joueurs de signer un contrat avec une nouvelle équipe jusqu'à ce que des honoraires de transfert aient été payés, ou ils avaient été accordés un transfert libre. Deuxièmement, avant le cas

---

<sup>63</sup> M.E.Landrain, "Avis Présenté Au Nom De La Commission Des Affaires Culturelles, Familiales et Sociales", Sport, <http://www.assembleenationale.fr/12/pdf/budget/plf2003/a0257-13.pdf>, 2003.

<sup>64</sup> "Dix ans déjà", <http://www.lequipe.fr>, 13.12.2005.

exemple, en concours de club de l'UEFA, seulement 3 joueurs étrangers (plus 2 joueurs étrangers) assimilés pourraient jouer pour une équipe.

Au premier regard on peut bien dire que parmi ces décisions les joueurs obtiennent très grands avantages. D'abord ils deviennent indépendants devant leurs clubs. Avec la fin du contrat signé, ils peuvent être transférés librement à un autre club, de plus c'est eux qui déterminent le prix du transfert. Dans ce cas les clubs commencent à perdre leur pouvoir de l'exécution sur les joueurs professionnels. D'une part, afin de ne pas perdre un joueur successif, ils sont obligés d'accepter ses conditions, surtout économique, d'autre part doivent être en concurrence avec les autres pour former une meilleure équipe et gagner de l'argent. Désormais les prix de transferts augmentent par l'intermédiaire de la libre circulation et aussi avec l'abolition des quotes-parts posés par des ligues nationales. Dans ce contexte, on précise que le système fonctionne à l'avantage des grands clubs. «Après Bosman, l'écart s'est creusé entre les clubs riches et les plus pauvres. L'intérêt des compétitions souffre de cette différence», note Lars-Christer Olsson, le Chef Executif de l'UEFA. «Les transferts se sont multipliés et beaucoup de clubs ont perdu leur identité régionale», déplore encore M. Olsson.

D'ailleurs, l'UEFA et la FIFA ne venaient pas accepter ces lois en tant qu'elles créent un système inégal entre les ligues nationales et les clubs sur le plan international. Les clubs riches pourraient bien ajouter les meilleurs joueurs à leurs équipes afin d'être le plus fort, par contre les autres clubs qui élèveraient les jeunes sportifs resteraient au loin de cette compétition comme ils n'ont pas de l'argent satisfaisant pour les tenir dans leurs équipes. De plus, lors de leurs circulations, ils ne pourraient pas accéder un prix de transfert.

Après Bosman, avec l'abolition des quotes-parts, on peut bien distinguer la croissance des joueurs étrangers dans la même équipe. Avant les décisions, les ligues nationales posaient un quota pour limiter le nombre des étrangers afin que les joueurs du pays puissent trouver la place dans les équipes en conséquence de développer la qualité du football national. Puisque dans les équipes les étrangers se situent, au niveau de l'équipe nationale on ne peut pas atteindre des réussites dans les championnats internationaux comme la coupe du monde, le championnat européen. Au contraire,

du football national. Puisque dans les équipes les étrangers se situent, au niveau de l'équipe nationale on ne peut pas atteindre des réussites dans les championnats internationaux comme la coupe du monde, le championnat européen. Au contraire, pendant la dernière décennie, il existait des équipes formées totalement par des joueurs de différentes nations. Au dernier mois de 1999, l'équipe anglaise Chelsea jouait seulement avec des joueurs étrangers. Aujourd'hui aussi il n'y pas un grand changement à la situation : il existe 17 étrangers et 6 anglais pour la saison de 2006-2007. L'équipe Beveren, en Belgique contient 12 joueurs ivoiriens et parfois dans le premier onze on ne peut pas voir les belges.

A l'autrefois, jouer à l'étranger, particulièrement dans la Serie A (la ligue italienne), la Liga (la ligue espagnole), le Bundesliga (ligue allemande) et la Première Ligue (ligue anglaise), était un rêve pour les sportifs parce que tous les clubs peuvent choisir seulement trois joueurs parmi les autres pays. Au contraire, de nos jours, comme les équipes préfèrent toujours les joueurs internationaux selon leurs budgets, la plupart des clubs rencontrent des problèmes économiques donc ils doivent rester en dehors de la compétition. L'équipe turque, Galatasaray, a parvenu de gagner la coupe de UEFA en vainquant au match final le fameux club anglais Arsenal en 2000. Après cette fameuse réussite, tous les jeunes joueurs de l'équipe qui n'étaient pas connus à l'Europe attiraient l'attention des grandes ligues comme leurs prix de transferts étaient plus bas. Alors, Hakan Şükür, Emre Belozoglu, Hakan Unsal, Tugay Kerimoglu, Okan Buruk, le joueur romain Filipescu ont accepté les offres des clubs européens. Ils ont pris des grandes sommes d'argent, par contre Galatasaray n'obtenait rien parmi ces transferts au niveau économique. De plus, il était obligé de payer pour prendre des nouveaux joueurs. En conséquence, aujourd'hui, Galatasaray a plus de 120 millions de dollars comme la dette extérieure.

Enfin, la Commission Européenne chargeait deux femmes, appelées Vivian Redding et Anna Diamantopoulou afin de former les règlements des transferts des joueurs selon les décisions de Bosman. La FIFA et L'UEFA aussi voulaient déterminer les règles comme les nouvelles décisions affaiblissent leurs puissances. Enfin, en 2001, Mme. Redding, Mme. Diamantopoulou, le président de la FIFA Joseph S. Blatter et celui de l'UEFA Johansson déclaraient les Règlements des transferts. Avec ces règles la

commission a accepté que le sport à des besoins propres à lui-même.<sup>65</sup> Selon cette régulation :

1. Si un joueur est transféré alors qu'il est sous contrat, mais avant d'avoir atteint l'âge de 23 ans, une indemnité de formation et d'éducation devrait être payée. Cette indemnité sera calculée conformément aux critères énoncés dans le Règlement d'application.

2. On doit former un système de soutien entre les clubs amateurs qui élèvent des joueurs pour qu'ils puissent continuer à vivre.

3. Au niveau de transfert international, les dirigeants des clubs doivent créer des règlements afin que les joueurs âgés moins de 18 puissent terminer leurs formations éducatives.

4. Il y aurait seulement une période précise de transfert dans une saison.

5. Les durées des contrats devraient être minimum 1 ans et maximum 5 ans.

6. Dans le cas de contrats signés jusqu'au 28<sup>e</sup> anniversaire du joueur : en cas de rupture unilatérale de contrat sans juste motif ou juste cause sportive au cours des 3 premières années, des sanctions sportives seront appliquées et une indemnité devrait être payée. Dans le cas de contrats signés après 28<sup>e</sup> anniversaire, les mêmes principes s'appliquent mais seulement au cours des 2 premières années.

7. Le droit de la rupture des contrats pourrait être réalisé seulement à la fin de la saison.

8. Le joueur ou le club qui abolisse le contrat doivent payer le prix de la punition.

9. S'il n'existe pas une raison acceptable par la fédération, dans le cas de la rupture des contrats on doit appliquer une sanction.

---

<sup>65</sup> "Yeşil Sahada Bosmanlı Devir", <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=6622>, 01.07.2001.

10. La formation d'un conseil est nécessaire afin de résoudre les problèmes et les conflits de transfert entre les ménagères, les joueurs et les clubs.

11. Ce conseil ne doit pas empêcher le recours des joueurs et des clubs aux juges nationaux ou internationaux.

Par l'intermédiaire de ces règles, les clubs tendent de trouver des solutions pour qu'ils puissent empêcher l'affaiblissement économique et gagner de l'argent parmi des transferts. D'abord, ils préparent des contrats, surtout pour des jeunes joueurs plus talents, qui durent à long terme. De plus petits clubs qui ne pourraient pas se permettre de signer de plus longs contrats avec eux qui peuvent ne pas accomplir leur potentiel ont commencé à perdre dehors sur des honoraires de transfert pendant que les joueurs meilleurs passent à de plus grands clubs sur des transferts libres.<sup>66</sup> Deuxièmement, ils préfèrent des joueurs africains ou latins américaines qui sont moins chers que les européens. Par contre il existe encore des quotes-parts posés par les fédérations nationales pour des footballeurs des Etats de non Union Européenne. Alors le marché de football commence à s'étendre dans l'entier du monde.

Avec Bosman, la Commission européenne accepte que le football soit une activité économique et une industrie qui marche avec les principes de la concurrence de libre marché. Par conséquent l'industrie du football doit être conforme à la loi européenne des syndicats une manière semblable à n'importe quelle autre industrie. Dans ce cas, les honoraires de transfert dans le football pour de tels joueurs ont continué à s'accroître. Donc on peut bien dire que le cas de Bosman a fonctionné à l'avantage des joueurs. Puisque hors de contrat les joueurs sont ainsi cherchés, ils peuvent exiger des salaires plus élevés et se déplacent au club qui offre les meilleurs salaires. En effet, le cas de Bosman a augmenté la puissance de joueur. Maintenant, comme dans toutes autres industries, les meilleurs employés auront le contrôle de leur propre carrière, et pourront exiger les salaires qui reflètent leurs qualifications. Dans diverses manières, un système provenant de Bosman permettent les riches devenir plus riches, si ce soient des clubs ou des joueurs. Bosman a été un facteur, pas le seul qui a mené à l'inflation dans

---

<sup>66</sup> "The Bosman Case, EU Law and The Transfer System",  
<http://www.liv.ac.uk/footballindustry/bosman.html>

des niveaux de salaire et des contrats généralement améliorés. Ce cas pourrait avoir transformé tous les contrats de joueur sans valeur et tous les athlètes professionnels aux ouvriers réguliers qui pourraient stopper leur travail.<sup>67</sup>

Les qualités re-distributives du système de transfert puisque Bosman avait été extrêmement limitées, avec la plupart du grand argent de transferts étaient partagée entre les clubs plus riches, autant que les petits clubs entraient dans des difficultés financières en dépensant trop sur le marché de transfert comme étaient circulés au dehors en pouvant vendre leurs meilleurs joueurs à d'autres clubs. Alors, on peut bien distinguer la grandeur de la différence surtout au niveau économique entre les clubs riches et pauvres.

Enfin, Bosman n'est pas seulement une évolution simple pour les droits des footballeurs. Dans le cadre de cette industrie sportive, ces décisions judiciaires créent une révolution de football qui effectue le jeu en terme global. D'une part la puissance des organisations internationales, les fédérations nationales se diminuent, d'autre part celle des clubs riches et des joueurs s'accroît. Le nouveau système qui prévoit la libre circulation de transfert dans un libre marché fonctionne extrêmement à l'avantage des meilleurs (clubs ou joueurs). Des pauvres ou petits clubs sont obligés de rester en dehors de la compétition puisqu'ils ne peuvent jamais accéder des capitaux ou des revenus gigantesques.

#### **b) Les Entraîneurs**

Un autre acteur de l'industrie est les entraîneurs de l'équipe. Dès le début, il existait toujours un individu qui préparait des plans de travail, développait des stratégies de jeu et prenait la responsabilité du résultat de match. Au commencement c'étaient plutôt des professeurs de l'éducation physique. Pendant le temps, en dépendant le progrès du jeu et aussi avec la systématisation, ces personnes ont commencé à spécialiser seulement sur le football, en conséquence ça devenait une nouveau métier tout à fait professionnel comme les joueurs.

---

<sup>67</sup> V.Mirra, "Implications of the Bosman case in the football transfer system", <http://www.dirittosuweb.com/aree/rubriche/record.asp?idrecord=822&cat=5>

Dans cette industrie, les entraîneurs ont des missions différentes des autres acteurs. D'abord, lorsqu'ils travaillent à l'infrastructure des équipes, ils doivent élever des footballeurs, autrement dit ils doivent créer des nouveaux stars de la future. Deuxièmement, les entraîneurs sont obligés de rendre heureux les dirigeants de club, les supporters et aussi les joueurs. Les dirigeants veulent gagner des matchs avec moins de dépenses. Les supporters estiment toujours de suivre une équipe qui joue avec une magnifique performance et les joueurs désirent de jouer dans chaque match. De plus, ils doivent fonder des bonnes relations avec les médias, sinon il est très difficile de rester dans le secteur. Par contre, ils ne gagnent pas des revenus au même niveau avec les joueurs.

Aux Royaumes Unis, il y a seulement six noms qui peuvent atteindre un revenu plus de 1.000.000 pounds, D'autre part, dans la même ligue, il existe plus de cent joueurs qui peuvent passer facilement cette valeur économique. Le fameux entraîneur, Harry Redknapp indique que les coachs ont le droit de prendre le même niveau de salaire avec les footballeurs. Mais, les chiffres montrent qu'il faut passer un certain temps pur que les entraîneurs puissent atteindre ces sommes.

La recherche du magazine français, France Football, montre que les premiers quatre plus riches entraîneurs de foot se situent dans les équipes anglaises.

Tableau 2.1 Les Plus Riches Entraîneurs

	<b>NATIONALITE</b>	<b>CLUB</b>	<b>REVENU (Euros)</b>
Jose MOURINHO	Portugal	Chelsea	7.5
Sir Alex FERGUSON	Angleterre	Manchester United	6
Sven Goran ERIKSSON	Suède	Equipe Nationale (Angleterre)	5.8
Arsène WENGER	France	Arsenal	4.4
Ottmar HITZFELD	Allemagne	Bayern Munich	2.3
Fabio CAPELLO	Italie	Juventus	2.2
Jurgen KLINSMANN	Allemagne	Equipe Nationale	2.1

Parmi ces noms, le plus intéressant est Jose Mourinho parce que son histoire prouve que le football est une industrie tout à fait libérale. Mourinho qui a été déjà un professeur de l'éducation physique spécialisé sur le football à Portugal a été remarqué par l'entraîneur de l'Estrela da Amadora. Il a commencé au travail comme un poste d'assistant-entraîneur. Ensuite puisqu'il sait quatre langues il a devenu le traducteur de fameux entraîneur anglais Bobby Robson. Après les années passées avec Bobby Robson, il était l'assistant de Louis Van Gaal dans le FC Barcelone. Enfin, avec une certaine expérience, il est retourné au Portugal où il a pris en charge le Benfica Lisbonne. Mais il se faisait vraiment connaître en tant qu'entraîneur d'abord de l'Uniao Leiria puis do FC Porto durant les saisons 2002-2003 et 2003-2004. Pendant sa période le FC Porto a atteint un très grand succès en gagnant la Coupe de l'UEFA, Ligue des Champions, deux Championnats du Portugal. Enfin, il a attiré l'attention des grands clubs européens et donc n'a pas pu résister aux offres du milliardaire russe, Roman Abramovich qui est le propriétaire de Chelsea. Mourinho a négocié avec Abramovich à 30 millions de



dollars pour trois ans. Il faut remarquer qu'il a reçu la première offre d'entraîneur en 2000 et quatre ans après il a été le plus riche entraîneur de football.<sup>68</sup>

Cependant, les salaires entraîneurs en Turquie sont plus basses que les européens. L'entraîneur de l'équipe nationale turque, Fatih Terim qui a vécu, en 2000, la victoire de la coupe de l'UEFA avec Galatasaray, gagne 1.1 millions d'Euros par années. Certains citoyens turcs qui pensent que ce prix est trop élevé pour les conditions économiques du pays se sont adressés à l'Assemblée Nationale. Le cabinet des ministres a montré les salaires des européens et des entraîneurs étrangers en Turquie pour qu'ils fassent une comparaison afin de prouver que le prix de Terim n'est pas élevé. D'autre part, Cristoph Daum (Fenerbahce 2005-2006) a gagné 2 millions d'Euros et Eric Gerets (Galatasaray) 1.3 millions d'euros.<sup>69</sup>

Quand on compare les revenus, on peut bien distinguer que celles des entraîneurs sont plus basses que celles des footballeurs. Cependant, lors d'un échec c'est toujours les entraîneurs sont accusés d'abord par les dirigeants et puis les supporters. C'est pourquoi dans cette industrie tous les entraîneurs doivent s'adapter à travailler avec les critiques dures. D'autre part, malgré cette situation, il n'existe pas des fondations ou des organisations très fortes qui défendent leurs droits.

A l'Angleterre, au début des années 1990, on a fondé la LMA (League Managers Association) afin d'être le représentant officiel des entraîneurs professionnels. La LMA est formé de deux parties : le département administratif et le comité. Tous les deux contiennent des noms connus du football : Sir Alex Ferguson, Arsène Wenger, Bobby Robson, Brian Clough, Kevin Keagal, David Platt etc. Avant la LMA, il y avait l'Association des Personnels Administratifs qui contenait les entraîneurs, les ménagères, les administrateurs de la ligue. Par contre, ils ont besoin de fonder une association afin de former les relations et la communication avec les législateurs et l'Etat. Pour cette raison les entraîneurs professionnels de la Première Ligue réunissent afin de fonder cette association. Au processus de la formation, c'est le BSKyB qui a payé les dépenses

<sup>68</sup> E.Başaran, "Dünyanın en çok kazanan teknik direktörü", Hürriyet Pazar, 19.12.2004, pp. 14-15.

<sup>69</sup> "Terimin Maaşı Vatandaşı Rahatsız Etti", <http://www.bugun.com.tr/?pid=4907>, 31.07.2006.

nécessaires. Mais, les membres de cette organisation devaient participer aux émissions de football de BSkyB sans prendre d'argent.<sup>70</sup>

La plus importante propriété de cette fondation est qu'il pose certains règles pour que ces membres les acceptent et obéissent lors des contrats faits avec les clubs.

1. Un entraîneur doit obéir tout les règles du contrat fait avec son club et (ni tout seul ni par un autre tiers) sans avoir obtenu la permission de son club ne peut pas faire une négociation avec un autre club.

2. Un entraîneur ne doit pas conduire un joueur ou un entraîneur qui travaille dans un autre club afin de violer leurs contrats (inclus les commentaires de presse)

3. Un entraîneur doit obéir les règles de jeu, de la Fédération Nationale, de la Première Ligue et des organisations où son club participe. Il ne peut pas inviter les joueurs à les violer.

4. Un entraîneur emploiera ses meilleurs efforts de s'assurer une politique disciplinaire qu'est appliquée uniformément, juste et efficace aux joueurs et à d'autres employés sous sa commande.

5. Un entraîneur doit prendre les précautions adéquates afin que les joueurs et les employés sous sa commande acceptent et obéissent les décisions et l'autorité des arbitres.

6. Un entraîneur ne doit pas critiquer injustement les arbitres, les autres entraîneurs, les joueurs de son club ou des autres, les employés de football devant le public.

7. Un entraîneur doit comporter au sens professionnel et éthique; obéir les meilleures conditions et les normes de l'intégrité de travail.

8. Un entraîneur doit prendre les précautions nécessaires afin d'élever le football et d'empêcher les négations.

---

<sup>70</sup> C.McGill, Futbolun Karhanesi: Futbol Tarafarın Elinden Nasıl Kayıyor?, İstanbul, İhtaki Yayınları, 2006, pp. 79-81.

Avec sa structure et ces règles, la LMA est plutôt un club d'élite. Tout d'abord, selon cette forme, elle reste plus loin de défendre ses membres puisque les décisions organisent les comportements d'un entraîneur, par contre on peut bien distinguer parmi cette liste l'absence de protection des droits devant les clubs et les fédérations.

En France, la situation est plus différente que le berceau du jeu. Il y a un syndicat des entraîneurs français de football, appelé UNECATEF, fondé avec l'objectif de regrouper tous les entraîneurs du football. Dans leur règlement, UNECATEF bien précise leurs objectifs et leurs missions qui prennent en considération d'abord les intérêts des membres.

L'objet du syndicat: Regrouper tous les entraîneurs du football, répondant aux conditions d'admission et d'adhésion. La défense des intérêts matériels et moraux, économiques et professionnels de la profession. L'étude des questions sociales, économiques et professionnelles qui lui seraient soumises, et la recherche de tous les moyens propres à les résoudre dans l'intérêt des salariés de cette profession. Resserrer les liens qui unissent ces mêmes salariés. Permettre notamment de défendre et de préserver les droits des entraîneurs et cadres techniques soit à l'emploi, soit à l'exercice, soit à l'organisation de leur activité. Et généralement par tous moyens légaux, d'améliorer les conditions de vie des professionnels et cadres techniques du football, adhérant au syndicat.

Les missions de l'UNECATEF: Défense de la profession et des entraîneurs dans les commissions fédérales. Veiller aux conditions d'exercice du métier d'entraîneur de football. Dialogue et participation aux travaux et réflexions de la convention collective nationale du sport et de la Commission Professionnelle Paritaire des Métiers du Sport et de l'Animation. Les conditions d'accès à la profession ont été modifiées par la loi sur le sport en juillet 2000, et par la rédaction nouvelle de l'article 43 modifié par la loi de juillet 2003 : l'entrée dans le droit commun de la formation professionnelle. Notion de certification inscrite au répertoire national et de la certification professionnelle remplace de diplôme d'Etat. Le dialogue social avec les syndicats : passage obligatoire Renovation des diplômes et la création du BPEJS Création des Certificats de

Qualification Professionnelle Les Certifications sont créées par la branche professionnelle sport.<sup>71</sup>

Parmi ces missions et ces objectifs on peut bien dire que l'UNECATEF marche avec deux fonctions principales. Le premier est le plus important : c'est défendre les droits des entraîneurs devant les clubs. Un avocat auprès de l'UNECATEF, Maître Guy Reis propose que les entraîneurs soient embauchés en contrat à durée limitée d'un minimum de deux ans, comme le veut la convention collective.<sup>72</sup> Autrement dit comme les joueurs ils ne peuvent pas être chassés tandis qu'ils se trouvent sous contrat. Le deuxième est que le syndicat prévoit aussi garantir la formation d'un entraîneur afin de protéger le métier et d'élever la qualité.

En Turquie, il n'existe pas un syndicat d'entraîneur de football, mais une association officielle nommée l'Association des Entraîneurs Turcs de Football (TUFAD), plus semblable à l'organisation de LMA fonctionne depuis 1965. L'objectif essentiel de TUFAD est unifier les entraîneurs et préciser leurs comportements et leurs attitudes afin de fortifier et développer le football turc. Pour cette raison on organise des courses et des séminaires nationales ou internationales par l'intermédiaire de TUFAD. Cependant, l'association n'a pas une puissance exécutive sur les clubs. Ils peuvent faire éloigner de la fondation ou pratiquer des sanctions disciplinaires sur les entraîneurs qui ne conviennent pas aux comportements convenables. D'autre part elle reste trop passive lors de la protection des droits économiques, sociaux et moraux des entraîneurs. Quand on regarde les listes des équipes de la Supère Ligue Turque on remarque que le neuf de 18 équipes travaillent avec un entraîneur étranger. A l'histoire, en 1978, dans un séminaire réalisé à Izmir, les entraîneurs ont voulu de prendre des précautions contre les étrangers de crainte qu'ils aient perdu leurs affaires. Pour cette raison, en 1978 la Fédération de Football de la Turquie a interdit le travail des entraîneurs étrangers.<sup>73</sup> Mais, dans quelques années avec le changement de l'administration après les élections de la fédération, cette interdiction a été finie. Néanmoins il faut indiquer que dans 36

<sup>71</sup> <http://www.unecatef.fr/missionetrole.htm>

<sup>72</sup> S. Guerard, "Entraîneurs: Face aux dirigeants de club, ils s'organisent contre les licenciements à répétition", <http://www.humanite.presse.fr/journal/2001-11-24/2001-11-24-253992>

<sup>73</sup> <http://www.tufad.org.tr/tufad/bilgi.php?action=7>

saisons le nombre des entraîneurs étrangers qui atteignaient la coupe de la ligue nationale est 25. Alors on peut bien parler une dominance des étrangers parmi les turcs.

En résumé, le rôle le plus difficile de cette industrie est joué par les entraîneurs parce qu'ils sont toujours les responsables du résultat qui influe les revenus et l'image d'un club. Comme le fameux écrivain uruguayen, Eduardo Galeano dit : « les directeurs et les supporters attendent qu'ils doivent être génies comme Einstein, gentils comme Freud, patients comme Gandhi et créer des miracles comme Mairie de Lourdes. » Mais dans ces conditions ça vue impossible.

### c) Les Dirigeants

La troisième personne importante de football est le président, ou en adaptant de notre temps le propriétaire du club. On dit que pour être un joueur il faut commencer à jouer depuis l'enfance et pendant la carrière faire des entraînements trop durs. De plus, un joueur doit toujours être en compétition afin de préserver sa place. Pour devenir un entraîneur, il faut prendre des certificats après avoir vu des études et rencontré des examens, atteindre une grande expérience et résister contre les critiques. Si l'on observe les équipes professionnelles on peut bien distinguer que tous les entraîneurs ont un âge plus de 40 ans, c'est-à-dire on doit passer des années dans le métier. Cependant, pour être un dirigeant on a besoin une seule chose : le capital économique.

A l'autrefois les présidents des clubs étaient des personnes qui ont hérité l'administration parmi leurs familles. Avec l'instrumentalisation et l'industrialisation du football le concept de président commence à changer. Désormais, la période de l'héritage a fini parce que dans cette industrie les nouvelles techniques de marketing sont découvertes, les sources de revenus sont multipliées et enfin les clubs sont dirigés comme une société commerciale. Dans ce contexte, le président du club turc Fenerbahçe, appelé Aziz Yıldırım précise que l'administration des clubs doit être divisé à deux sections. Le premier est formé d'un président et d'un comité administratif. Le deuxième partie est conduite par un groupe de dirigeant exactement professionnel afin qu'il contrôle la circulation économique. Avec ce système il a parvenu de grandir son club. Selon les rapports de bilan de Fenerbahçe, le budget a augmenté de 15 millions de dollars à 117 millions de dollars entre 1998-2006. Autrement dit, Fenerbahçe a évolué 8

fois à la période d'Aziz Yıldırım. La dimension des actifs de son bilan a accru de 3 millions de dollars à 150 millions de dollars.<sup>74</sup>

A travers le monde, en partant le concept de l'industrie, la plupart des présidents des clubs sont des hommes d'affaires. Leur point commun est que tous ces hommes sont très riches. Ici on peut demander pourquoi ces personnes acceptent de diriger un club? Avant la médiatisation de jeu, être le président du club n'est pas une affaire séduisante, personne ne veut prendre cette grande responsabilité. Mais, avec l'intérêt des médias, la popularité des présidents augmente comme leurs rôles gagnent une grande importance par l'intermédiaire de l'industrialisation. Alors, les hommes d'affaires de différentes nations commencent à intéresser avec des fameux clubs afin d'accéder une célébrité. Depuis cinq années, La Première Ligue des anglais ont des exemples précis de cette situation.

Aston Villa, équipe de football, a été achetée par le millionnaire américaine appelé Randy Lerner. Lerner qui est un homme d'affaire atteint 47% des actions d'Aston Villa situées dans la bourse en payant 62.6 millions sterling. Alors la période de Doug Ellis qui dure dès 1982 a trouvé sa fin. Depuis quelques saisons, Ellis a été critiqué à cause de la diminution des valeurs des actions en bourse et aussi de la baisse de l'équipe dans la ligue. Lerner est en même temps le propriétaire de l'équipe de football, Cleveland Browns. Mais, comme les autres, il n'a pas pu résister le charme de football. D'autre part il trouve l'occasion de s'étendre sa célébrité sur le monde entier. « Aston Villa est un club qui a une histoire très riche et une grande communauté de supporter passionné. Mon objectif est reformer Aston Villa afin qu'il devient une équipe qui domine la Première Ligue et l'Europe. » dit le nouveau président du club.<sup>75</sup>

Un autre américain qui participe le monde de football à travers de la Première Ligue est Malcolm Glazer. En August 2004, il a annoncé qu'il a voulu prendre Manchester United et en octobre de la même année il a parlé de son offert. Mais ni le comité administratif ni les supporters l'ont accepté parce qu'ils avaient peur que Glazer augmenterait les prix de ticket de match. Pour cette raison les fondations des supporters

<sup>74</sup> M.Kutlay, "Fenerbahçe, 'Aziz Başkan' ile 8 yılda 51 kat büyüdü", Hürriyet Gazetesi, 22.05.2006, p. 9.

<sup>75</sup> "Aston Villa, Amerikalı milyonerin", <http://www.ntvspor.net/pages/2435.asp>, 14.08.2006.

ont réuni afin de montrer leurs réactions contre Glazer en essayant d'acheter une certaine d'action. Malgré tout, Glazer n'a pas renoncé de son désir et il a parvenu d'avoir 75% des actions du club en payant 1.470 millions de dollars.<sup>76</sup> Comme Lerner, il a aussi une équipe de football américain (en 1995 il a devenu le propriétaire de cette équipe avec un capital de 192 millions de dollars) nommé Tampa Bay Buccaneers qui a été le champion de Superbowl en 2003.

Contre les deux américains il existe un seul russe dans la ligue anglaise, autrement dit la règle de la guerre froide ne change pas dans la nouvelle industrie. D'ailleurs, le patron russe de Chelsea, Roman Abramovich a déjà pris sa place avant que les américains apparaissent. Roman Abramovich, le patron de la grande société de pétrole, est un de plus riches personnes de monde. En 2003, il payait 90 millions de dollars pour les actions de Ken Bates, le président de Chelsea FC. De plus, afin de finir les dettes de club, il a dépensé 120 millions de dollars. Dans deux années la dépense du club pour le transfert des joueurs est formée 1/5 de celle de toutes les équipes anglaises. Donc, dans cette période Chelsea accède des grandes réussites sportives au niveau national et aussi international. Cependant, Ken Bates avec un nouvelle attaque il achetait 50% des actions de Leeds United avec un prix de 10 millions sterling. Le tableau ci-dessous montre les achats réalisés dans l'industrie de football.

---

<sup>76</sup> "Manchester United'a milyarder patron",  
[http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2005/05/050512\\_man\\_united.shtml](http://www.bbc.co.uk/turkish/europe/story/2005/05/050512_man_united.shtml), 12.05.2005.

Tableau 2.2 Les achats des clubs <sup>77</sup>

Nom de club	Pays	Acheteur	% des actions	Prix (millions £)	Date
Fulham FC	Angleterre	Muhammed El Fayed	100	36	1997
Chelsea	Angleterre	Roman Abramovich	50.9	140	2003
Leeds Utd.	Angleterre	Ken Bates	50	10	2005
Manchester Utd.	Angleterre	Malcolm Glazer	75	790	2005
Aston Villa	Angleterre	Randy Lerner	47	62.6	2006
Corinthians	Brésil	MSI	51	35	2004
Dinamo Moscow	Russie	Alexei Fedorychev	51	Caché	2005
FC Rostow	Russie	Alexei Fedorychev	51	Caché	2005
FC Kuban	Russie	Oleg Deripaska	50	Caché	2005
Beitar Jerusalem	Israël	Arkady Gaidamak	55	Caché	2005
SV Salzburg	Autriche	Red Bull	Caché	Caché	2005
FC Parma	Italie	Lorenzo Sanz	Caché	Caché	2005

Parmi ce tableau, quand on regarde les années de l'achat, on peut bien préciser que surtout après l'entreprise de Roman Abramovich le système commence à s'étendre dans le monde parce que le patron russe devient très connu grâce au football. C'est pourquoi on peut dire que Abramovich réalise une révolution de football sur le plan économique et industrielle comme Bosman. Avec lui, le concept de président de club a tout à fait changé.

Un autre type de président est vu en Espagne. A ce point là, les présidents ne sont pas les propriétaires mais ils sont des personnes très puissantes et riches du pays. Il existe le système d'élection comme l'on rencontre au domaine politique. Les membres de clubs ont le droit de voter pour élire leurs présidents. Pour cette raison pendant le

<sup>77</sup> <http://www.verkac.org/?p=466>



processus de l'élection les candidats parlent de leurs projets et promissent les noms des joueurs ciblés pour l'équipe. L'exemple le plus précis de ce système a été vécu pendant les élections de Real Madrid. Le concours se réalisait entre Lorenzo Sanz qui était le président du club depuis 1995 et le nouveau candidat Florentino Perez qui est un homme d'affaire comme son adversaire. Au début, personne ne donnait aucun chance à Perez jusqu'à ce qu'il a annoncé qu'il allait faire le transfert du star de Barcelone, Luis Figo. Avec cette promesse, les supporters et les membres commençaient à prendre en considération les paroles et les projets de Perez. Par contre, Sanz a pensé que l'offre de Perez pouvait être seulement une plaisanterie comme le prix de transfert de Figo est trop élevé. D'autre part Figo a justifié la promesse de Perez. Enfin, Perez a gagné les élections en obtenant trois multiples les votes de Sanz. Après la victoire, Perez réalisait le transfert de Figo en payant 37 millions pounds.<sup>78</sup>

Tout le monde sait que les présidents des clubs ne peuvent pas obtenir un gain économique directement parmi les revenus de club. Mais, on peut dire qu'ils entretiennent à cette affaire pour qu'ils puissent atteindre un certain respect montré par les supporters, les médias. De plus, ils trouvent l'occasion de fonder des relations intimes avec des politiciens et de gagner la confiance des banques et d'autres institutions économiques. Alors, ils reprennent plus qu'ils dépensent pour le football.<sup>79</sup>

#### **d) Les Clubs**

Après Bosman, comme Christian Authier, auteur du livre de football intitulé « Foot Business », précise que désormais la libre circulation des joueurs est plus d'une aventure sportive, plutôt devient un mouvement de capital. Dans le système libéral, le football devient un grand secteur avec 3 milliards d'acheteurs et 50 milliards de dollars comme le chiffre d'affaire. Dans ce secteur, les clubs fondés pour un objectif sportifs fonctionnent comme des entreprises ou des sociétés commerciales sur le plan international.

Les clubs de football qui offrent une activité populaire par l'intermédiaire de football marchent avec l'idée de rentabilité et de productivité économique. Ils élèvent

<sup>78</sup> C.McGill, p. 93.

<sup>79</sup> M.Sönmez, "Futbolun Ekonomi Politigi", Toplumsal Tarih Dergisi, Haziran 2002, p. 101.

des joueurs afin de créer des nouvelles stars; les vendent pour obtenir des grands revenus; font des actes de publicité, de sponsoring et de télévision; essaient de prendre leurs places dans les bourses. Dans ce contexte, l'essentiel du jeu est poussé vers l'arrière.

La rentabilité est le critère de capacité d'investir aux joueurs, aux stadiums et au futur du club. Pour cette raison, un club doit éviter de faire des grandes pertes pour qu'il puisse continuer à vivre. Autrement dit, les conditions et les règles industrielles du football obligent les clubs à être administrés comme des entreprises. D'ailleurs la commercialisation ou l'achat des clubs par une société commerciale devient un processus ordinaire, de plus pour une certaine autorité c'est obligatoire.

Aziz Yıldırım indique trois étapes de l'institutionnalisation d'un club. Le premier est que dans l'organisation d'un club, des personnes professionnelles sur le financement et sur l'administration doivent prendre des responsabilités et jouer des rôles importants. La deuxième étape est la formation d'une forte structure financière. Aussi bien, l'UEFA considère, dans les directives publiés en 2004, aux clubs de fortifier leurs systèmes économiques. La libéralisation de la structure économique forme le point essentiel du système. Grâce à la libéralisation, le financement du club peut se sauver d'être dépendant aux dirigeants en assurant la continuité du système. D'autre part on doit multiplier les sources économiques pour qu'un club puisse augmenter les sommes de revenus et obtenir une circulation commerciale étendue dans une zone très énorme.

Le troisième point nécessaire selon Yıldırım est l'installation et l'infrastructure. Parmi ces deux, un club peut former ces substances essentielles. Les équipes de football atteignent des revenus importants à travers des stadiums, des marchés ou des lieux sociales et culturelles fondés par le club.<sup>80</sup>

On doit évaluer les clubs de football dans le contexte capitaliste. Désormais, ils deviennent des entreprises qui peuvent fonctionner avec l'existence des autres secteurs financières. Cependant, il faut préciser que malgré le potentiel économique du football,

---

<sup>80</sup> S.Turan, "Oyunun Kuralları Değişiyor", Infomag, İstanbul, No.40, Février 2004, pp. 64-66.

les clubs ne parviennent pas d'être rentable comme leurs dépenses sont plus grandes que les revenus. Autrement dit, les dettes à long terme, peuvent approcher à leurs values.

La commercialisation des clubs affecte aussi les équipes nationales. Les clubs qui font des grands investissements pour des joueurs ne veulent pas envoyer leurs joueurs à leurs équipes nationales. Les clubs qui pensent que les équipes nationales nuisent aux fonctionnements des clubs demandent 5.000 d'euros pour chaque jour passé à l'équipe nationale. Pour cette raison, dix-huit clubs dans lesquels G14 -Milan AC, Inter, Juventus (Italie), Barcelone, Real Madrid, Valencia (Espagne), Bayern Munich, Borussia Dortmund, Bayern Leverkusen (Allemagne), Liverpool, Manchester United, Arsenal (Angleterre), Olympiques Lyonnais, Olympiques Marseille (France), Ajax, PSV Eindhoven (Hollande), Porto (Portugal) – se situent, écrivaient une lettre envoyée au président de FIFA, Sepp Blatter, et à celui d'UEFA, Johanson pour exprimer leurs réactions. De plus, comme les présidents ont refusé leurs désirs, ils ont fait commencer un processus de jugement qui continue encore. Le but de la formation de G-14 est la maximisation de la rentabilité des clubs. Afin d'accéder cet objectif, ils ont tenté de former une nouvelle ligue où ces dix-huit clubs pouvaient se trouver. Les médias et les sponsors ont intéressé avec ce projet nommé « La Supère Ligue Européenne » qui a été attirée la réaction de l'UEFA. Pour ne pas perdre ces clubs, l'UEFA augmentent les sommes des prix payés aux participants de la Ligue des Champions.<sup>81</sup> Cependant, tout le monde sait que ce n'est pas une précaution absolue parce que la plupart des marchés appartiennent à ces clubs. Tableau 2.3 montre les plus riches clubs du monde.

---

<sup>81</sup> M.B.Arik, pp. 220-222.

Tableau II.3 Les Valeurs Des Clubs (2005-2006)<sup>82</sup>

Rang	Equipe	Pays	Valeur (million \$)	Changement valeur (1an) (million \$)	Revenu (million \$)
1	Manchester United	Angleterre	1,373	10	298
2	Real Madrid	Espagne	1,012	10	334
3	Milan AC	Italie	921	3	283
4	Arsenal	Angleterre	841	37	207
5	Bayern Munich	Allemagne	769	23	229
6	Juventus	Italie	687	-18	278
7	Chelsea	Angleterre	508	13	267
8	Internazionale Milan	Italie	504	-17	215
9	Barcelona	Espagne	440	13	252
10	Liverpool	Angleterre	370	-16	219
11	Schalke 04	Allemagne	324	10	118
12	Newcastle United	Angleterre	302	-23	156
13	AS Roma	Italie	263	5	160
14	Manchester City	Angleterre	222	-15	109
15	Tottenham Hotspur	Angleterre	214	-28	127
16	Olympique Lyonnais	France	208	36	112
17	Celtic	Ecosse	196	-28	111
18	Valencia	Espagne	195	NA	102
19	Bayer Leverkusen	Allemagne	189	NA	95
20	Glasgow Rangers	Ecosse	187	-17	99
21	Ajax Amsterdam	Pays Bas	171	35	81
22	Borussia Dortmund	Allemagne	141	-28	91
23	Everton	Angleterre	138	NA	108
24	Aston Villa	Angleterre	120	-49	94
25	FC Porto	Portugal	106	-42	93

Parmi le tableau on peut distinguer les membres de G14. De plus, il existe 9 anglais, 4 italiens, 4 allemands, 3 espagnols, 2 écossais, un français, un portugais et un

<sup>82</sup> [http://www.forbes.com/lists/2006/34/Rank\\_1.html](http://www.forbes.com/lists/2006/34/Rank_1.html)

hollandais. Autrement dit, cinq pays européens dominent l'industrie de football. D'ailleurs les joueurs les plus riches se situent dans les ligues de ces pays.

Tableau 2.4 Les Joueurs Meilleurs Payés<sup>83</sup>

<b>Joueur</b>	<b>Revenu transfert (million \$)</b>	<b>Club</b>
David Beckham	32	Real Madrid
Ronaldo	23	Real Madrid
Zinedine Zidane	19	Real Madrid
Ronaldinho	14	Barcelona
Francesco Totti	13.5	AS Roma
Michael Owen	13	Newcastle United
Frank Lampard	12.5	Chelsea
Oliver Kahn	11	Bayern Munich
Raul	10.5	Real Madrid
Alessandro Del Piero	10.5	Juventus
Michael Ballack	10	Bayern Munich
Thierry Henry	10	Arsenal
John Terry	10	Chelsea
Wayne Rooney	10	Manchester United
Ruud van Nistelrooy	9	Manchester United
Christian Vieri	8	AS Monaco
Patrick Vieira	8	Juventus
Luis Figo	7.5	Inter Milan
Rio Ferdinand	7.5	Manchester United
Sol Campbell	7	Arsenal

Selon le tableau 2.4., on peut dire que ce sont les équipes de ces cinq pays qui peuvent payer les plus hausses prix aux joueurs. Alors, la différence entre le niveau des équipes et des ligues de ces pays et ce des autres pays continue à grandir. La première raison de cette différence est la médiatisation de football et le système de diffusion des droits de télévision parce que l'UEFA et la FIFA prévoient un système basé sur le niveau de performance. Comme les joueurs de ces clubs sont plus capables, au sommet des coupes de l'Europe on voit toujours les mêmes équipes. Pour cette raison ils dépensent beaucoup afin de gagner de plus.

<sup>83</sup> [http://www.forbes.com/2006/03/28/soccer-manchester-madrid\\_cz\\_pm\\_06soccerland.html](http://www.forbes.com/2006/03/28/soccer-manchester-madrid_cz_pm_06soccerland.html)

### e) Les Supporters

Au début, le football était joué pour les joueurs. Il n'existait pas un concept de supporter. Dans le temps avec le charme du jeu, une nouvelle masse des individus était formée. Ces individus suivent les matchs, font des commentaires sur le système du jeu, sur la performance des joueurs et de l'équipe. Et enfin, la compétition dépassait en dehors des limites de terrain de jeu et s'est étendue entre les supporters.

Les individus avec certaines raisons appuient un club de football. Craig McGill, selon les résultats de l'enquête faite par l'intermédiaire de l'Internet pose quatre points essentiels de supporter une équipe :

1. supporter l'équipe de ville ou de village où on est naît.
2. supporter parce que l'équipe et le milieu social ont la même culture.
3. supporter les clubs puissantes c'est-à-dire les équipes qui gagnent et ont des réussites.
4. supporter par l'intermédiaire de l'admiration de joueur.<sup>84</sup>

Le premier et le second de ces raisons montrent la nécessité d'être le part du milieu social. Parmi le football, on montre son identité culturelle et sociale. Le troisième est le modèle de l'identification d'une personne. Le supporter accepte la réussite de l'équipe comme il gagne. Alors il peut satisfaire ses sentiments de respect et aussi ses désirs d'être puissant.

Le dernier est plutôt lié à l'industrialisation du jeu parce que l'admiration vers le joueur de football ressemble à celle des stars de musique. Comme au domaine de musique, surtout les jeunes qui souhaitent d'être un star imitent leurs comportements, leurs styles d'habillement etc. D'ailleurs, la figure de sport star est mélangée avec celui de pop star.<sup>85</sup> En outre parmi les joueurs, les sponsors et les firmes internationales qui cherchent toujours d'augmenter leurs chiffres d'affaires, font leurs publicités c'est

---

<sup>84</sup> C.McGill, p. 21.

<sup>85</sup> D.Rowe, p. 273.

pourquoi ils sont obligés d'être un modèle pour eux. David Beckham, le star anglais des stadiums, devient très connu dans quelques années, pas seulement grâce à sa performance, mais surtout avec sa vie privée. Son mariage avec la pop star, Victoria, membre du groupe « Spice Girls » a trouvé sa place dans tous les médias du monde. Son style de cheveux qui change chaque mois ou chaque tournoi est suivi par les jeunes. Il n'est pas le joueur plus capable du monde mais ça sûr qu'il est le plus célèbre. En lui ajoutant à l'équipe Real Madrid vise de profiter de son image qui est facilement commercialisé.

De nos jours, l'objectif principal du football est attirer l'attention des grandes masses de publics afin d'augmenter le niveau de rentabilité de la marché de l'Industrie. Dans ce contexte comme les joueurs, les entraîneurs et les clubs, le concept de supporter aussi rencontre un changement. Dès le début des années 90, les clubs voient les supporters comme des clients. La plupart des stadiums est restructurée afin de satisfaire les besoins de ces personnes. Dans ces milieux gigantesques, on peut trouver des magasins qui vendent les produits licenciés du club, des restaurants, des cafés modernes, des fast-foods, des grands marchés, des cinémas etc. on peut multiplier les opportunités. Cependant il faut attirer les supporters aux tribuns. Pour cette raison le club doit réaliser les transferts successifs. Au fur et à mesure que la puissance de l'équipe augmente, les supporters prennent le plus grand plaisir. D'autre part pour eux suivre les stars et les idoles de football sont une occasion de vie.

Cependant, le peuple visé des clubs forment la classe A ou B de la société selon la situation économique. A l'actuel, les clubs essaient de vendre les cartes combinées c'est-à-dire le supporter paie avant le commencement de la saison les prix des matchs qui seront joués quelques mois après. Par ce système le club accède une certaine somme cash qu'il peut évaluer dans les banques. Mais, pour payer ce prix total il faut avoir une richesse économique. De plus, un des grands revenus ciblés par les clubs est la vente des loges situées dans les stadiums. Ces lieux sont des chambres très lux et aussi trop chers. Les banques aussi veulent profiter le charme de football. Depuis quelques années avec la coopération des clubs certaines banques offrent la carte de crédit de supporter. En Turquie, Vakıfbank et Koçbank sont des précurseurs de ces projets avec offrant la carte de crédit de Galatasaray, de Fenerbahçe, de Beşiktaş et de Trabzonspor. A ce point là il

faut préciser que les banques choisissent seulement quatre clubs successifs puisqu'ils ont beaucoup de supporters.

Désormais, le nombre de supporter est moins important que leurs situations économiques. Les dirigeants essaient d'attirer les personnes qui peuvent dépenser l'argent pour le club. On découvre chaque saison des nouveaux projets afin que les revenus venus des supporters croissent. Par contre, les supporters commencent à avoir la puissance de choisir et de changer l'administration, les entraîneurs et les joueurs en pratiquant des pressures sur eux. Comme on a déjà dit, en achetant les actions de la bourse ou bien en payant le prix d'être membre du club le rôle joué des supporters gagne de l'importance. Mais, particulièrement les riches ont atteint ce pouvoir. Les supporters qui forment la plupart commencent à rester en dehors des stades et aussi du système. On peut bien dire que dans quelques années, le nombre des personnes qui crient et deviennent heureux avec la réussite de l'équipe diminuera. La dépendance sentimentale ou sociale laissera sa place honorable à la dépendance économique.

#### **f) Le Média**

Les médias de masse, étant un des acteurs de l'industrie de football s'occupent une place différente. Les autres acteurs forment une partie de l'industrie, ils restent plutôt passifs parmi leurs rôles joués. Autrement dit, ils sont les décors d'une scène de théâtre. Par contre, les médias sont le directeur de ce théâtre et aussi les autres acteurs parce que le droit de télévision contiennent la plus grande partie de la circulation d'argent de l'industrie.

Cependant, au début de l'histoire, c'est le football qui domine le média. Le football a beaucoup aidé le développement de la télévision. Par exemple, en 1954, lors de la première retransmission en direct d'une Coupe du Monde, le nombre d'écran au Fédérale Allemagne a augmenté de 11.000 à 85.000. La série de victoire qui a célébré l'équipe nationale de Fédérale Allemagne comme le champion du monde, a appuyé sans doute la croissance de la télévision. La retransmission en direct de la Coupe du Monde de 1970, organisée au Mexique, a prouvé l'importance du rôle de football à la progression des développements technologiques. Avec cette diffusion des matchs, la



télévision colorée commence à prendre sa place à la vie des allemands. Aux années 80, les chaînes privées qui prennent en base la communication câblée, particulièrement grâce aux émissions de football peuvent s'introduire au marché de média.<sup>86</sup>

D'ailleurs, après les années 80, la guerre d'obtenir les droits de diffusion de retransmission des matchs provoque les chaînes d'investir plus d'argent au football. Cette situation pose deux résultats : le premier est que la dimension économique de marché de football s'accroît avec une grande vitesse. Dans ce cas, le football commence à se transformer à une industrie, en pratiquant les règles capitalistes. La maximisation de bénéfice devient essentielle comme l'approche néo-libérale prévoit.

Le deuxième résultat est lié surtout avec les chaînes de télévisions. Pour obtenir les droits, donner de l'argent commence à rester insuffisante pour convaincre les fédérations et aussi la FIFA. Pour cette raison, les entreprises de télévisions sont obligées de faire et d'utiliser les nouveautés technologiques. On augmente d'abord le nombre de caméras pour atteindre différents angles de vue afin de montrer aux téléspectateurs. A l'origine, un petit nombre de caméras offrant des plans larges, placées dans la tribune et parfois accompagnées d'une caméra pour l'entrée et la sortie des joueurs, propose au téléspectateur une vision comparable à celle d'un spectateur dans le stade.<sup>87</sup> Ensuite, on investit pour renouveler l'infrastructure de la retransmission : câblé, crypté, satellite et enfin numérique. Ces évolutions technologiques imposent comme conséquence un nouveau concept pour les téléspectateurs de football: « pay-per-view ». Désormais, les téléspectateurs doivent payer à la chaîne qui obtient le droit de la retransmission en direct les matchs. Par cette méthode, les chaînes augmentent le nombre d'abonnements. Par exemple, Canal+ ramasse la moitié de ses clients grâce au football qui devient le principal show de télévision.<sup>88</sup> Christian Authier insiste le rôle de football à la réussite de chaîne cryptée : « Comment Canal+ a-t-il pu convaincre les français qui se sont habitués de voir les chaînes de télévision comme des services

---

<sup>86</sup> A.Klose, p. 375.

<sup>87</sup> F.Papa, "Les Matches Sur Le Petit Ecran", Sociétés & Représentations, No. 7, Décembre 1998, pp. 281-294.

<sup>88</sup> C.Authier, p. 34.

publics et libres, s'il n'a pas obtenu le football? Le succès de la chaîne cryptée appui sur le ballon rond, comme les autres grandes chaînes de l'Europe.<sup>89</sup>

Le football propose aux entreprises de télévision un potentiel parfaite dans le contexte de la maximisation de bénéfice et d'une télévision sans frontière. On peut augmenter leurs bénéfices par l'intermédiaire du système d'abonnement et des publicités en tant que les publicités télévisuelles de sport contiennent 23% du total. D'autre part, aujourd'hui, les chaînes nationales qui ont le droit de diffusion peuvent exporter les images de football en dehors du pays. Dans les chaînes turques, on trouve l'occasion de suivre le championnat national de 5 grands pays européens de football. Par exemple, les matchs de la Première Liges des anglais sont diffusés par 48 différents pays.<sup>90</sup>

Cependant, avec l'augmentation du nombre d'abonnements des chaînes privées et l'internationalisation de football grâce aux exportations des matchs, les rôles ont changé. La télévision obtient la puissance économique en tant que les clubs accèdent la plupart de leurs revenus parmi le droit de télévision. C'est pourquoi, la télévision obtient le contrôle de football au niveau mondial. Désormais, la télévision dirige le football en devenant l'acteur le plus actif de cette industrie.

## **2) Les Sources Economiques De L'industrie De Football**

Pour le bon fonctionnement d'un club au niveau économique on doit systématiser et former l'adaptation des sources économiques de football. On peut distinguer quatre partie de sources : Le sponsoring et la publicité, le merchandising, les stadiums, la bourse et le droit d'émission de télé.

### **a) Les Stades**

L'industrialisation du jeu influe les acteurs principaux du jeu. Le rôle et l'image de joueur, d'entraîneur et de président sont totalement changés. En même temps, les concepts aussi ont rencontré le même changement. Un de ces concepts indispensables du football est le stadiums où auparavant les supporters arrivent afin de suivre le match. De

---

<sup>89</sup> C.Authier, p. 98.

<sup>90</sup> M.B.Arik, pp.279-280.

nos jours, les stades sont restructurées et modernisées pour augmenter le nombre de supporter autrement dit pour accroître le chiffre d'affaire de ces colésiums modernes. Pour qu'on pousse les supporters à dépenser plus d'argent on multiplie la fonction des stades. Par exemple, au dessous du stadium de Monaco, nommé Louis II, il y a une série d'immeubles de bureaux qui ceignent le stade et assurent une large partie de la rentabilité du complexe. Ou bien, le nouveau stade de Fenerbahçe, Şükrü Saraçoğlu qui a une capacité de 50530, contient deux magasins de club, un marché de Migros, deux galeries d'auto, un parking avec quatre étages etc. le plus grand stadium de l'Europe est le Nou Camp de Barcelone. Ce stade est visité par des touristes chaque jour comme dans lequel il existe un musée et des marchés. L'équipe catalane peut vendre au début de la saison 90% des billets comme la carte combinée. Le club assure le capital avant de jouer les matchs. Dans quelques années, l'administration de Barcelone cible 7 millions d'euros comme le revenu de stade. Pour ce but, on veut ajouter des nouveaux départements (les salons de conférence, les lieux d'amusement, les salons de concert etc.) au stade actuel. Le club hollandais, appelé Ajax qui est une fabrique de joueur puisqu'il se trouve au premier rang au domaine de l'élévation de joueur, offre le Stade d'Amsterdam Arène où on utilise toutes les opportunités technologiques. Cette construction moderne contient le musée du club, deux grands marchés, des restaurants et des salons de cinéma. En dehors des jours de match, Ajax atteint des revenus parmi le stade.<sup>91</sup>

Cette nouvelle forme des stadiums désire les supporters qui peuvent dépenser et apportent de monnaie avec eux-mêmes. Ils catégorisent les supporters et aiment les élites selon la situation économique. Malgré le revenu gigantesque de ces lieux, les joueurs refusent de voir dans les tribuns une masse qui ne crient jamais et suivent le match comme un théâtre. Le capitaine de l'équipe nationale française qui a parvenu de gagner la Coupe du Monde 1998, a critiqué les supporters qui ne montraient aucune réaction pendant le match: «Devant nous, il y a un tribun formé des personnes qui s'habillent très chiques, mais ici n'est pas le théâtre! Parlez vous des sponsors? Ok, je peux comprendre la liberté d'entrée des personnes qui paient, mais ça... Comme ces gens là ont le problème, tous portent le noir. Sont-ils venus de la funéraire? Nos supporters ne peuvent pas arriver au match parce que les tickets ont été distribués ou bien sont trop

---

<sup>91</sup> M.B.Arik, p. 232.

chers. ». D'ailleurs les sponsors ont réservé 15% des places (c'est égal à 375.000 billets) pour eux-mêmes, en outre pour suivre le match dans le super VIP on a réservé 160 lieux pour chaque match.<sup>92</sup> De nos jours, le Stade de France est utilisé en multiple fonction. Lors des jours chauds de l'été, on l'a transformé à une grande plage qui est ouverte à tout le monde en condition de payer 10 euros pour entrer. On a construit des piscines et a apporté 3 mille tons de sables.<sup>93</sup>

Un autre modèle de profiter des stades est prendre le nom des sponsors. Ce modèle est surtout utilisé d'abord par les américains. Aux Etats-Unis les stades de football américaine (NFL) et de basket-ball (NBA) portent les noms des grandes firmes. Le tableau 2.5 indique les plus connus de ces stades de sponsor.

Tableau 2.5 Les Précurseurs Des Stades De Sponsor<sup>94</sup>

Stade	Sponsor	Equipe	Ligue	Prix/An million \$
Reliant	Reliant Energy	Houston Texans	NFL	10
Philips	Philips Electronics	Atlanta Hawks Atlanta Thrashers	NBA NHL	9,3
Gillette	Gillette Company	New England	NFL	8
FedEx Field	Federal Express	Washington Redskins	NFL	7,6
Lincoln Financial	Lincoln Financial	Philadelphia Eagles	NFL	6,7
American Airlines	American Airlines	Dallas Mavericks Dallas Stars	NBA NHL	6,5
Invesco Field	Invesco Funds	Denver Broncos	NFL	6
Minute Maid Park	Coca Cola Company	Houston Astros	MLB	6
Staples Center	Staples	LA Lakers, LA Clippers; LA Kings	NBA NHL	5,8
Gaylord Entertainment	Gaylord Entertainment	Nashville Predators	NHL	4

<sup>92</sup> C.Authier , pp. 17-18.

<sup>93</sup> "Fransa'nın en büyük stadı dört dörtlük plaja dönüştü", Radikal Gazetesi, 19.07.2006.

<sup>94</sup> <http://medialit.med.sc.edu/namingrights.htm>

Le tableau 2.5 montre que avec une organisation bien planifiée, les équipes sportives peuvent atteindre des revenus très importants parmi le sponsoring de stade. D'ailleurs, les dirigeants de football en Europe commencent à imiter ce modèle américaine afin d'obtenir une gain économique en modernisant les lieux de réunion des supporters. Par exemple le nouvel stade de Fenerbahçe dont la reconstruction a été terminée dans cinq années est formé de quatre tribunes. Les deux de ceux-ci portent les noms des sponsors. Le premier est appelé Migros qui est la plus importante firme de grand marché et l'autre est nommé Telsim, la société de télécommunication. Ces firmes ont payé toutes les dépenses de ces tribunes. Un autre exemple est rencontré dans le berceau de football. Le fameux club anglais, Arsenal, a quitté son stade historique, nommé Highbury pour utiliser le nouvel stade coûté 300 millions pounds. En outre, les dirigeants d'Arsenal donne le nom de l'Emirates Airlines qui ont payé 90 millions pounds lors de sa construction, malgré des refus des supporters du club.<sup>95</sup>

Les règles de l'industrie imposent des changements obligatoires. On doit quitter les symboles classiques et les mœurs du jeu. L'adaptation des stadiums influent directement le concept de supporter. Désormais on veut voir dans les stades les masses qui peuvent dépenser pour le club; appuyer l'équipe en criant ou en chantant n'a pas beaucoup d'importance.

## **b) Le Sponsoring**

Pour les clubs de football le sponsoring est l'une des plus importantes sources économiques, pour l'industrie il est la partie essentielle du système. Par l'intermédiaire du sponsoring, le monde de business peut entrer au jeu et profiter de sa rente. En outre le système de sponsoring, en grandissant les dimensions de l'industrie, permet à la reproduction de lui-même. Par l'intermédiaire du football, en devenant le sponsor d'une équipe les entreprises font la publicité de leurs produits.

Le sponsoring peut être réalisé en plusieurs aspects au domaine de football: les sponsors des joueurs, des stadiums, des organisations compétitives, des matériaux du jeu (les chaussures, les ballons etc.), les maillots de l'équipe... A partir de 2001 les arbitres

<sup>95</sup> "Arsenal'in yeni mabedi: Emirates Stadi", <http://www.sporbox.com/Futbol/arsenal-yenistad-emirates.html>, 12.07.2006.

aussi ont été ajoutés à la chaîne. La plupart des firmes préfèrent de donner leurs publicités sur les maillots. Grâce aux émissions de télévision la publicité est vue par plusieurs personnes, de plus avec les achats de maillot le sponsor peut accéder aux supporters. Pour cette raison ce type de sponsoring est le plus rentable pour les entreprises. Le tableau de les plus grands sponsors montrent les entreprises et les clubs qui font des négociations avec les prix plus élevés.

Tableau 2.6 Les plus grands sponsors (2005-2006)<sup>96</sup>

Club	Pays	Sponsor	Secteur	Value annuel (mil. €)
Manchester United	Angleterre	AIG	Insurance	20,00
Juventus	Italie	Tamoil	Energie	18,50
Bayern Munich	Allemagne	Deutsche Telekom	Télécommunication	17,00
Chelsea	Angleterre	Samsung	Electronique	16,00
Real Madrid	SPAIN	Siemens Mobile	Télécommunication	14,00
Borussia Dortmund	Allemagne	E.ON	Télécommunication	12,00
Olympique Lyonnais	France	LG/Renault Trucks	Autos	12,00
Bayer Leverkusen	Allemagne	RWE	Utilités	9,50
AC Milan	Italie	Opel	Automotive	9,00
Schalke 04	Allemagne	Victoria	Assurance	7,50
Liverpool	Angleterre	Carling	Brasserie	7,20
Ajax Amsterdam	Holland	ABM-Ambro	Finance	7,00
Internazionale Milan	Italie	Pirelli	Automotive	6,90
Arsenal	Angleterre	O2	Télécommunication	5,80
FC Porto	Portugal	Portugal Telecom	Télécommunication	5,80
Nexcastle United	Angleterre	Northern Rank	Finance	5,80
Manchester City	Angleterre	Thomas Cook	Travel	4,30
Aston Villa	Angleterre	DWS	Finance	3,60
Tottenham Hotspur	Angleterre	Mansion	Internet	12,40
Celtic	Ecosse	Carling	Brasserie	2,90
Everton	Angleterre	Chang Beer	Brasserie	2,90
Glasgow Rangers	Ecosse	Carling	Brasserie	2,90
As Roma	Italie	Diadora	Equipementier	1,80
Barcelone	Espagne	-	-	-
Valencia	Espagne	Toyota	Automotive	-

<sup>96</sup> [http://www.forbes.com/2006/03/28/soccer-manchester-madrid\\_cz\\_pm\\_06soccerland.html](http://www.forbes.com/2006/03/28/soccer-manchester-madrid_cz_pm_06soccerland.html)

Le plus remarquable entre ces clubs est le Barcelone qui n'accepte pas aucune offre de sponsoring de maillot. Afin de protéger la tradition du club, les dirigeants de l'équipe catalane ont refusé l'offre du gouvernement de la Chine: 19 millions d'euros pour la publicité des Jeux Olympiques de 2008. C'est le plus grand chiffre de sponsor maillot offert jusqu'aujourd'hui.

Tableau 2.7 Les sponsors des célèbres clubs<sup>97</sup>

Club	Sponsor	Secteur
Chelsea	Samsung	Télécommunication
Arsenal	O2	Télécommunication
Real Madrid	Siemens	Télécommunication
Bayern Münih	T Com	Télécommunication
Marsilya	N9UF	Télécommunication
Benfica	PT	Télécommunication
Porto	PT	Télécommunication
PSG	Opel	Automotive
Ajax	Abn Amro	Finance
Feyenoord	Fortis	Finance
Anderlecht	Fortis	Finance
Bruges	Dexia	Finance
Newcastle	Northern Rock	Finance
Schalke 04	Victoria	Finance
Milan	Opel	Automotive
Valencia	Toyota	Automotive
Lyon	Renault	Automotive
B.Dortmund	E-On	Energie
Leverkusen	Rwe	Energie
Juventus	Tamoil	Energie
Liverpool	Carlsberg	Brasserie
G. Rangers	Carling	Brasserie
Celtic	Carling	Brasserie
Inter	Pirelli	Automotive
W.Brême	Kik	Textile
PSV	Philips	Électronique
Lazio	Ina Assitalia	Cargo

A travers du tableau 2.7, on peut distinguer les tendances au niveau sectoriel et géographique des sponsors. Les télécoms et la téléphonie mobile sont de loin les secteurs les plus représentés sur les maillots européens. On peut l'expliquer par la forte concurrence de ce marché, notamment en Angleterre — Samsung Mobile à Chelsea, O2

<sup>97</sup> <http://www.zaman.com.tr/include/yazdir.php?bl=sporvizyon&alt=kapak&trh=20060924&hm=239539>

à Arsenal, Vodafone anciennement à Manchester — et, dans une moindre mesure en France — 9 Télécom à l'OM, Orange à Lens, Motorola à Bordeaux et en Grèce — Siemens Mobile à l'Olympiakos le Pirée et Cosmote au Panathanaïkos. Au niveau national, on peut dégager quelques trends. En Allemagne (et en Belgique), la libéralisation dans le domaine énergétique, et la forte concurrence qui en découle, incite les acteurs à se faire connaître : RWE, E-On et EnBW sponsorisent respectivement le Bayer Leverkusen, le Borussia Dortmund et le VfB Stuttgart. Avec Carlsberg à Liverpool et Carling à Glasgow, les brasseries s'intéressent aux perspectives commerciales liées au vaste marché qu'est le Royaume-Uni. Enfin, on notera l'émergence d'un nouveau secteur d'activité - les paris sportifs en ligne - avec l'australien BetandWin qui, à partir de 2006, sponsorisera le Milan AC et le Werder de Brême.<sup>98</sup> Un autre point intéressant est que les sponsors des grandes équipes sont en général les firmes multinationales. Par exemple le brasseur danois Carlsberg sponsorise le maillot du club anglais Liverpool. Le producteur de l'automobile allemand Opel fait le contrat avec deux clubs de différents pays: le PSG (France), le Milan AC (Italie) et le Bayern Munich (Allemagne).

En Turquie, les revenus des publicités de maillot ne sont pas élevés comme les européens. Fenerbahce et Galatasaray ont fait le contrat avec la firme de télécommunication Avea. Parmi ce contrat, Avea paie 3 millions d'euros pour un an à chaque équipe. Ici, il faut préciser que Fenerbahce ont vendu 215.000 maillots dans une saison. L'autre grand club turc, Besiktas a refusé l'offre de l'Avea et a négocié avec Cola Turka pour un prix de 21 millions de dollars pour 5 années.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> "Le sponsoring maillot, Partie 2: les clubs européens", <http://www.hermetet.com/blog/?p=114>

<sup>99</sup> "Göğüs göğüse savaşı!", <http://www.zaman.com.tr/?bl=sporvizyon&alt=kapak&trh=20060816&hr=239539>, 16.08.2006.



Tableau 2.8 Les sponsors de maillot des clubs turcs<sup>100</sup>

<b>Club</b>	<b>Sponsor</b>	<b>Secteur</b>
Fenerbahçe	Avea	Télécommunication
Galatasaray	Avea	Télécommunication
Trabzonspor	Avea	Télécommunication
Kayserispor	Turkcell	Télécommunication
Gençlerbirliği	Turkcell	Télécommunication
Sivasspor	Turkcell	Télécommunication
Konyaspor	Turkcell	Télécommunication
Gaziantepspor	Turkcell	Télécommunication
Ankaragücü	Turkcell	Télécommunication
Diyarbakırspor	Turkcell	Télécommunication
Ankaraspor	Turkcell	Télécommunication
Ç.Rizespor	Turkcell	Télécommunication
Denizlispor	Turkcell	Télécommunication
Malatyaspor	Turkcell	Télécommunication
Samsunspor	Turkcell	Télécommunication
Beşiktaş	Cola Turca	Aliment / Nourriture
Erciyesspor	Pansu	Aliment / Nourriture
Vestel Manisa	Vestel	Electronique

Quand on regarde au tableau 2.8, on peut dire que le secteur de télécommunication domine le marché de sponsoring de maillot en Turquie. 15 de 18 clubs négocient avec les firmes de télécommunications. Parmi eux, Turkcell se situe au sommet avec 12 clubs. En outre, il existe deux sponsors de secteur aliment nourriture et un seul d'électronique.

Le sommet de sponsor maillot est appartient à la ligue italienne. La Serie A de l'Italie est suivie par le Bundesliga des allemands et la Première Liges de la Royaume-Uni. A ce point là il faut indiquer que le revenu total des clubs parmi les maillots diminue 1.4 millions de pounds dans une année.

Le sponsoring de maillot est réalisé avec d'autre dimension par les firmes d'équipementier autrement dit par les producteurs de maillots. En faisant des négociations avec des clubs, les équipementiers accèdent le droit de produire les t-shirts et les shorts des équipes. Lors des achats des t-shirts par des supporters les

<sup>100</sup> <http://www.zaman.com.tr/?bl=sporvizyon&alt=kapak&trh=20060816&hn=239539>

équipementiers gagnent de l'argent. Les précurseurs de cette forme de sponsoring sont Nike, Umbro, Puma, Lotto et Adidas. En court on peut bien parler d'une guerre entre ces entreprises comme les clubs de G-14 et les équipes successives préfèrent ces noms. En outre, les négociations de ces sponsors ne sont pas limitées par les clubs, ils ont des contrats personnels avec des joueurs. D'ailleurs Nike a devenu connu grâce à Michael Jordan qui portait lors de sa vie de basket-ball toujours les chaussures de Nike. Avec Jordan, Nike qui a accru ses chiffres d'affaire ont produits des chaussures sportives au nom de « Air Jordan ». Après ce succès, Nike entretient au plus grand secteur sportif. Mais, dans ce domaine il existe une dure concurrence de sponsoring. En dépendant à la réussite sportive des équipes ou des joueurs, la situation économique des équipementiers et leurs places entre les autres sont déterminées. Pour cette raison, les sponsors tendent de négocier avec des clubs connus, des équipes nationales ou des joueurs plutôt médiatiques. A ce point là Adidas, Puma et Nike se différencient parmi ces entreprises.

La guerre de marques a été bien apparue pendant les coupes du Monde. Nike, sponsorise le Brésil, l'Hollande, le Portugal; la France, l'Allemagne et l'Espagne préfèrent Adidas. En 1998 et en 2002 les finals ont été joués par les équipes de Nike et d'Adidas. Grâce au Brésil que Nike paie 100 millions de dollars pour dix ans, la marque américaine se trouvait aux finals de ces de finals. Et l'adversaire était toujours le même: Adidas. En France (1998), Adidas a gagné la compétition avec la victoire de la France. Mais, à la coupe de Japon-Corée du Sud (2002), Nike égalisait le score avec son partenariat fidèle: le Brésil a vaincu l'Allemagne.

A la dernière Coupe du Monde organisée à l'Allemagne, il y a eu un autre qui devient un grand danger pour Adidas et Nike. C'est qui Puma est présenté par 12 équipes nationales dans le championnat. Dans le même tournoi, Nike se situe avec 8 partenariats et Adidas sponsorise 6 équipes. C'est-à-dire 26 de 32 équipes se trouvent sous le contrôle de 3 équipementiers. A ce point là on doit préciser que Adidas et Puma appartiennent à deux frères allemands: Adolf Dassler (Adidas) et Rudolf Dassler (Puma). Les frères ont joué le match final de 2006: la France (Adidas) contre l'Italie (Puma). Le résultat du match fortifie la place de Puma entre les autres donc Adidas a perdu deuxième fois le final. Cependant, selon le chiffre d'affaire de Nike et d'Adidas, ils se trouvent au sommet de la compétition. La valeur de Nike atteint 16 milliards de

dollars alors il obtient 38% du marché total. Par contre, Adidas en achetant les droits d'un autre équipementier américaine Reebok, augmentera sa proportion. Il dominera 28% du marché avec la négociation.<sup>101</sup>

Lors de la Coupe du Monde ce ne sont pas seulement les équipes nationales qui augmentent leurs capacités économiques par les sponsors. Le FIFA aussi accepte les offres de sponsoring. A la Coupe du Monde de 2002, chaque sponsors ont payé au minimum 15 millions et au maximum 35 millions de dollars. Le prix total de sponsor de FIFA était 450 millions de dollars. En 2006, les sponsors il y a 15 sponsors officiels de FIFA. En outre, Sony, le précurseur du secteur électronique dans le monde entier devient le sponsor de FIFA entre 2007-2014 pour un prix de 315 millions de dollars. Un autre sponsor de FIFA est la compagnie aérienne Emirates, déjà partenaire de la Coupe du Monde 2006. Emirates qui donne son nom au nouveau stade de l'Arsenal a signé un contrat de sponsoring avec la Fédération internationale de football (FIFA) portant sur les compétitions de la période 2007-2014. Avec ce contrat d'un montant de 195 millions d'euros, Emirates rentre dans le club très fermé des partenaires FIFA. L'appartenance à ce club (composé de six membres dont Adidas, Coca-Cola, Hyundai, Sony et Visa) constitue le summum de l'offre sponsoring de la FIFA. En effet, les droits de sponsoring concernent toutes les compétitions de la FIFA au premier rang desquelles on peut citer les Coupes du Monde 2010 et 2014, ainsi que les Coupes des Confédérations de 2007 à 2013.

Fondée en 1985 et détenue à 100% par l'Emirat de Dubaï, Emirates s'appuie sur le sponsoring sportif pour promouvoir Dubaï et se développer à l'international. Son président, Sheikh Ahmed bin Saeed Al Maktoum, considère d'ailleurs que le sponsoring est « le meilleur moyen de nous familiariser avec nos passagers. Cela nous permet de partager et de soutenir leurs intérêts et de construire une relation personnelle avec eux. »<sup>102</sup>

<sup>101</sup> H.Cüçük, "Almanya'da markalar da final arayacak", <http://sporvizyon.zaman.com.tr/?bl=24&sy=20060531>

<sup>102</sup> J.Hermetet, "Emirates, partenaire du football mondial", <http://www.hermetet.com/blog/?p=110>, 18.04.2006.

Avec cette propriété, les sponsors sont vus comme des firmes ou des sociétés commerciales qui appuient les clubs et le football. D'autre part dans certains cas ils peuvent s'opposer aux valeurs éthiques du jeu. L'exemple le plus fréquent est vécu avant le match final de la Coupe du Monde de 1998. Le fameux joueur brésilien Ronaldo a eu un spasme musculaire quelques heures avant le final. Après les contrôles faits dans l'hôpital, on sait que jouer était trop difficile pour Ronaldo. Malgré son problème de santé, Ronaldo a pris sa place dans l'équipe et essayait de jouer. Mais il ne faisait aucune chose positive pour son pays pendant le match. Après la Coupe du Monde, les spéculations ont commencé: Nike a obligé Ronaldo à jouer. Dans cette période, Nike avait un contrat de 250 millions de pounds avec le Brésil et le club italien Inter Milan où Ronaldo jouait dans la même année. Avec les critiques négatives Nike a refusé les accusations mais le centre de l'entreprise a fait une annonce: « Nike veut préciser que ces informations ne sont pas vraies. Le match de l'hier soir était le plus important temps pour la carrière de Ronaldo. Jouer dans un match final de la Coupe du Monde est le rêve de tous les footballeurs et c'est la même chose aussi pour Ronaldo. Nike n'ont jamais aucune relation avec ces types d'affaires. ». A ce point là on doit indiquer qu'il n'existe aucune preuve de cette accusation.<sup>103</sup>

Hakan Şükür, le joueur de Galatasaray et de l'équipe nationale turque, au retour de sa première aventure de l'Europe, en expliquant les raisons de sa chute a critiqué le système: « Ici, tout est argent. Les sponsors de chaussures ont payé l'argent aux joueurs pour chaque but qu'ils ont marqué. Pour cette raison personne ne donne aucune passe. ». Après quelques années, lors de la Coupe du Monde de 2002, Hakan Şükür a porté le collier de Nike qui était son sponsor, pendant les reportages de télévision. Donc, il s'adaptait au même système. Comme le joueur français, Nicholas Anelka, qui a montré le bracelet de son sponsor après le but qui a ouvert la porte de la Ligue des Champions pour Real Madrid en 2000. Armando Diego Maradona faisait aussi le comportement semblable dans la Coupe du Monde de 1994. C'était la dernière coupe pour Maradona. C'est pourquoi les matchs de l'Argentine ont eu une grande audience de télé. Après chaque but, Maradona qui était suivi par les caméras a couru toujours vers le même

---

<sup>103</sup> C.McGill, pp. 134-135.

panneau de publicité situé dans le terrain du jeu. La raison est simple: Maradona a négocié, avant la coupe, avec cette entreprise pour un chiffre très important.

Avec l'industrialisation, les sponsors commencent à devenir les patrons du jeu. Ils ont une grande influence sur les joueurs et aussi les clubs. Comme on parle des sommes d'argent trop sérieux, les sponsors peuvent faire de pressions aux dirigeants de club, aux ménagères de joueurs et aux institutions nationales et internationales de football.

### **c) La Bourse De Football**

Avec l'industrialisation du jeu, la compétition surtout entre les grands clubs continue en dehors du terrain de football. Pour qu'ils puissent atteindre des revenus gigantesques on est en recherche des nouvelles sources économiques au près du sponsoring ou des stadiums. Puisque le système capitaliste prévoit, les clubs de football s'introduisent en bourse. Le processus de passage à la bourse a commencé avec le club anglais Tottenham Hotspur, en 1983 et bien sûr qu'il s'étendait dans peu de temps. Au début des années 1990, l'Europe continentale ouvre sa porte à la bourse et ensuite à partir de la nouvelle ère, le football et la bourse devenaient deux secteurs détachés de l'un à l'autre. Ici, on peut demander pourquoi les clubs s'introduisent à la bourse?

On peut distinguer ces raisons pour investir à la bourse.

- permettre à ses supporters de participer plus activement à la vie du club;
- se désendetter;
- étoffer son équipe;
- développer ses investissements;
- accroître sa notoriété;
- fortifier son institutionnalisation.

La recherche faite par UFA Sport montre que 40 millions de supporters à travers de l'Europe veulent investir au football. Surtout au Royaume Uni, plus de 11 millions de supporters ont des actions ou sont en désir de les avoir. Au deuxième rang, on peut voir les allemands avec 7 millions. Ici, il faut préciser qu'il n'existait aucun club allemand situé dans la bourse à la date de la recherche (à l'octobre de 2000, Borussia Dortmund

devenait le premier club allemand qui entrait à la bourse). Le président de l'UFA Sport indique que ces chiffres augmenteront à l'avenir:

« La recherche nous montre que plusieurs personnes s'intéressent acheter les actions de football.

Les prix des actions sont dépendants plutôt à la performance du club. Pour cette raison, on pense que les actions sont pour les supporters. Cependant, être l'actionnaire au domaine de football gagnera plus d'importance au fur et à mesure que le sport devient plus professionnel au niveau international.

Comme aux droits de télé, le Royaume Uni est le précurseur. Selon Dove Jones, certaines institutions de financement commencent à prendre en considération les choix offerts par le football.

Jusqu'aujourd'hui, plusieurs petits investissements sont faits. Mais, maintenant on se trouve au niveau où les banques étrangères et les commerces importants des pays dans lesquels le foot se trouve au sommet parmi les autres branches veulent investir au jeu.

Pour les investisseurs c'est seulement un problème de rentabilité... Chaque club qui fonctionne en bourse comme une société commerciale en faisant des investissements aux joueurs doit penser ses actionnaires. A ce point là, la nécessité d'annoncer les décisions de football à la bourse avant les supporters montre le propriétaire de la puissance. »<sup>104</sup>

D'autre part, les investisseurs ne peuvent pas accéder en général les revenus ciblés. Par contre, les clubs en situant dans la bourse facilitent le processus de l'institutionnalisation par l'intermédiaire des mécanismes de contrôle de finance et atteignent les modernes méthodes d'administration. Le Lazio, le premier club italien qui s'introduise en bourse pose un nouveau système jamais pratiqué. Le Lazio Rome dont les actions faisaient 115% de rente dans 18 mois, a donné une part de ses actions aux joueurs pour payer leurs primes. Le président Sergio Cragnotti décidé de transformer les

---

<sup>104</sup> C.McGill, p.141.

joueurs aux actionnaires du club. Donc, quand ils gagnaient le match, ils obtiendraient des actions au lieu de prime. Cette offre de Cragnotti a été acceptée par les ménagères des joueurs en 2000. Le club était heureux parce qu'il pouvait réserver l'argent dans la caisse et aussi à chaque victoire les valeurs des actions augmenteraient.<sup>105</sup>

En France, les autorités sportives du gouvernement craignent une grande marchandisation du football, c'est pourquoi ils voulaient empêcher l'introduction des clubs en bourse. Malgré le refus, huit grands clubs français (Lyon, Marseille, Lens, Troyes, Lille, Saint-Étienne, Strasbourg et Bordeaux - avaient déposé une plainte à la Commission européenne en février 2002. La Commission européenne a demandé à la France de se mettre en conformité avec la législation européenne qui prévoit la libre circulation des capitaux. Alors, le gouvernement français acceptait à approcher le propos. « Le gouvernement français fera part à la Commission européenne de son intention de modifier en ce sens la loi française. Il importe cependant d'encadrer cette possibilité, de façon proportionnée, aux buts d'intérêt général que nous poursuivons », a expliqué Jean-François Lamour.<sup>106</sup> Le premier qui s'adresse à l'Administration des marchés financiers afin d'entrer en bourse est Olympiques Lyonnais qui veut profiter de la nouvelle source économique de football à partir de l'année 2007.

La Turquie qui intègre au système capitaliste après les années 1980 ne fait pas tard d'ajouter son industrie de football à la structure de mondialisation.<sup>107</sup> Au début des années 2000, les grands clubs turcs (Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor) pour développer leur budget afin qu'ils puissent être en compétition avec les européens deviennent des sociétés anonymes. Déjà, Istanbulspor et Adanaspor étaient les précurseurs, mais avec la faillite économique de leur propriétaire, Cem Uzan, ils ont rencontré un grand échec. Après cette expérience, Beşiktaş et Galatasaray se sont ouverts ses portes économiques au public en Février 2002. Alors, la première connaissance de la bourse turque a été réalisée avec un grand succès. Beşiktaş s'introduisait avec une valeur de 94.2 millions de dollars et Galatasaray avec celle de 133.3 millions de dollars. Lors de la première saison, on distingue une relation entre la

<sup>105</sup> C.Authier, pp. 72-73.

<sup>106</sup> "Les clubs de foot pourront entrer en bourse", <http://sport.france3.fr/football/11/17763305-fr.php>

<sup>107</sup> M.Sönmez, "Arsadan Borsaya: Futbolun Ekonomi Politigi", Toplumsal Tarih, No. 102, 2002, p. 60.

performance sportive et les valeurs des actions de ces clubs. A la saison de 2002-2003, selon les résultats des matchs gagnés et la réussite obtenue à la Ligue des Champions on a observé une croissance au niveau des valeurs des actions de Beşiktaş. A la même façon, les résultats des matchs de Galatasaray influençaient les valeurs de ses actions. Par contre, à la fin de la saison les données quantitatives montrent qu'il n'existe pas une relation directe entre la performance totale et les valeurs économiques.<sup>108</sup> Donc on peut bien dire que la bourse de football, surtout en Turquie, est influencée des résultats de matchs à court terme.

Ensuite, en 2004, avec un retard parmi Beşiktaş et Galatasaray, Fenerbahçe entre en bourse avec une valeur de 252 millions de dollars. En peu de temps, le club parvient de passer le nombre des actionnaires des deux précurseurs. Le contenu des actions de Fenerbahçe est plus différent que les autres. Au modèle de Fenerbahçe, on peut voir les revenus de stadium, de centre d'achat, de parking et de Fenerbahçe TV. Ces éléments sont les raisons principales qui attirent les actionnaires. Enfin le quatrième grand club turc, Trabzonspor s'introduit en bourse en 2005 et pose une valeur plus basse que les trois précédents. Le tableau 2.8 montre les situations des quatre clubs turcs selon les données de l'année 2005.

Tableau 2.9 La situation économique de quatre grands clubs turcs (2005)<sup>109</sup>

Club	Valeur (Million \$)	Part étrangère %	Profit net (Millions YTL)
Beşiktaş	332.5	2.5	-8.4
Fenerbahçe	325.5	49.7	23.4
Galatasaray	184.1	75.6	9.7
Trabzonspor	82.7	26.7	4.8

Les actions des clubs sont préférées par les investisseurs turcs et aussi étrangers parce qu'elles portent peu de risque et donnent un revenu régulier. Ici, il faut préciser que les structures des clubs turcs sont intéressantes. En dehors de Beşiktaş, les autres

<sup>108</sup> S. Devecioğlu, "Halka Arz Edilen Spor Kulüplerinin Sportif Başarıları İle Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki", *Sporometre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, No. 1, 2004, pp. 12-17.

<sup>109</sup> *Business Week Türkiye*, İstanbul, No: 2, Décembre 2005, p. 61



sont fondés sur le système de diriger les revenus.<sup>110</sup> C'est-à-dire, à chaque situation (à la rentabilité ou à la dommage) Galatasaray, Fenerbahçe et Trabzonspor distribuent encore de dividende à ces actionnaires. Au modèle de ces trois clubs, les actionnaires s'associent seulement pour le profit. Mais, Beşiktaş partage les revenus et aussi les dépenses avec les actionnaires pour cette raison son profit de 2005 pose une valeur négative. Alors on peut dire qu'il y a un danger pour Fenerbahçe, Galatasaray et Trabzonspor pour l'avenir.

#### **d) Le Revenu De Médias**

Avec l'augmentation de l'intérêt des masses pour le football, le jeu trouvait facilement une place dans les médias populaires et formait le fondement de la culture ouvrière. Au début, les quotidiens élites de la presse écrite (comme Le Monde) excluaient le football et commençaient à parler du jeu à partir de la troisième moitié du XX. Siècle.

Entre 1925-1960, les radios vivaient leur âge d'or comme ils faisaient des émissions de matchs. Cependant, l'apparition de télévision en couleur et l'utilisation de plusieurs caméras dans un match apportaient la victoire de la télé. Désormais, les droits de télé sont vendus aux prix très élevés et deviennent l'objet essentiel des négociations faites avec les fédérations, les patrons du football et les dirigeants des clubs.<sup>111</sup>

A partir des années 1990, les prix du droit de télé montre une croissance extraordinaire. Avec l'apparition des chaînes privées une grande bataille est créée entre les patrons du monde visuel. De nos jours, grâce à cette bataille, surtout les clubs européennes accèdent plus de la moitié de leurs revenus totaux par le droit de télé. Entre 1992-2002, dans les cinq grandes ligues (le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne, la France et l'Allemagne) les revenus de télé pour le football montre une croissance de 993%.<sup>112</sup> Le tableau 2.10 indique le rapport de 2001 de Deloitte&Touche Sport Business:

<sup>110</sup> E.Ergenç, "Futbol A.Ş. Nasıl Kurtulur?", Business Week Türkiye, İstanbul, No. 2, Décembre 2005, p. 61.

<sup>111</sup> A.Wahl, p. 109.

<sup>112</sup> M.Yeşildere, "Futbol ve Para", Karizma Dergisi, 2002, p.43.

Tableau 2.10 Le pourcentage des types de revenu de football au 5 pays européens

Les types de revenus %	Royaume-Uni	Italie	Espagne	Allemagne	France
Les stadiums	30	16	25	18	16
Les médias	39	54	51	45	51
Le sponsoring	18	13	9	22	18
Le merchandising	13	17	15	14	15

Selon le tableau, on peut bien distinguer la puissance de télé sur le football. D'ailleurs, le prix payé en Allemagne est 355 millions de dollars et en France 315 millions de dollars. Le berceau du football se trouve à la tête. Quand on regarde les prix de droit de télé on voit une croissance extraordinaire au Royaume-Uni. En 1983, le BBC/ITV a offert 2,6 millions de pounds. En 1986, la même compagnie a payé 3,15 millions de pounds. Après la séparation de BBC et ITV, le deuxième a gagné le droit avec un prix de 11 millions de pounds en 1988. La révolution essentielle a été vécue avec l'entretien de BSkyB: 38,3 millions en 1992 et 167,5 millions de pounds en 1997. Enfin, en 2002 BSkyB offre 1,65 milliards de pounds pour 3 saisons consécutives. De plus, à peu près 150 pays paient chaque saison pour publier les matchs de la Première Ligue, donc ça coûte 32 millions de pounds par an.

La recherche de UFA Sport montre que les chaînes payantes progressent chaque année en augmentant le nombre des abonnés. En Europe un de quatre et en France la moitié des spectateurs de football sont l'abonnement d'une chaîne payante. Un de trois de ces personnes paient pour suivre le foot à la télé. D'autre part, en Espagne 70% des abonnements donnent de l'argent pour la télé. Le système de diffusion télévisuelle des deux pays est différent. Canal+ qui obtient le droit de télé négocie avec la Fédération française selon le nombre de match. En Espagne, les clubs peuvent faire le contrat avec la chaîne qu'ils veulent. Autrement dit, il existe le système de libre marché. Par exemple, le Barcelone négocie avec la Via Digital qui est une plateforme digitale, pour les années 2003-2008. Cependant, le Real Madrid fait l'entendement avec Telefonica Media & Sogecable. Le système espagnol est le désir de tous les clubs leaders des pays. En 1999, au Royaume-Uni, les clubs essayaient de faire accepter le pratique de libre

marché en se sauvant du système central. Mais la demande des grands clubs ont été refusés par le juge parce que l'acceptation de libre marché va empêcher les sources télévisuelles des petits clubs comme ils ne peuvent pas accéder des audiences satisfaisantes.

Le partage de revenus de diffusion de télévision se réalise selon le système de performance. A la détermination de la performance on prend en considération le rang dans le classement, le pointage de ligue, les réussites sportives etc. Alors, les clubs qui se trouvent au sommet prennent une grande partie du revenu. En France, 91% du revenu est partagé également entre tous les clubs et le reste c'est-à-dire 9% est donné certains clubs choisis par la fédération selon leurs popularités et leurs réussites nationales et internationales. En Allemagne et à l'Italie, les clubs participent aux négociations avec les fédérations au niveau présidentiel. Milan AC, Juventus et Inter accèdent 65% des revenus de diffusion. Dans ce contexte, Milan AC est le premier club selon le revenu de télévision (134 millions d'euros) à travers de l'Europe. Juventus prend le deuxième rang et enfin Inter suivi ces deux grâce au contrat fait avec SkyItalia TV qui assure 130 millions d'euros.<sup>113</sup> Au Royaume-Uni, à la fin de la saison, la fédération pratique le système de « prime d'audience » qui ne peut pas passer 25% du revenu total.

En Turquie, il existe le système central auquel le revenu arrive à la Fédération qui le partage entre les clubs de football. Quand on regarde au tableau 2.11 on peut voir la croissance du prix avec la fondation de la chaîne digitale, nommée Digiturk.

---

<sup>113</sup> E.Ergenç, p. 63.

Tableau 2.11 Les Droits de TV en Turquie<sup>114</sup>

Années	Chaînes de télévision	Prix (millions dollars)
1994-1995	Cine5-ATV-ShowTV-KanalD-TGRT	7.2
1995-1996	Cine5-ATV-ShowTV-KanalD-TGRT	23
1996-1997	Cine5	40
1997-1998	Cine5	45
1998-1999	Cine5	55
1999-2001 Janvier	Teleon	120
2001-2004	Digiturk	465
2004-2008	Digiturk	377.6

Selon la négociation faite par la fédération, la moitié du revenu de diffusion doit être donnée à Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş et Trabzonspor comme ils ont plusieurs coupes nationales. Parmi eux, Galatasaray, Fenerbahçe et Beşiktaş obtient 13,25% et Trabzonspor 10,25% du revenu. L'autre moitié est partagée également entre 14 clubs qui se situent à la Supère Ligue. En outre, chaque club de la Supère Ligue doit restreindre 3% de leurs parts afin de diffuser les clubs de 2. et 3. Ligues. Lors de la saison de 2003-2004, la fédération a diffusé 105 millions de dollars aux équipes de Supère Ligue. La chaîne digitale, Digiturk, qui obtient le droit de la diffusion des matchs a négocié avec la Fédération de Football de la Turquie comme un prix de 420 millions de dollars pour les saisons de 2001-2004. Selon les données de 2003, 50 millions de dollars étaient partagés entre Beşiktaş, Fenerbahçe et Galatasaray. Par contre les autres équipes de Supère Ligue prenaient 3 millions de dollars. Pour 2004-2008, Digiturk et TRT parvient d'obtenir le droit de diffusion en proposant 337,6 millions de dollars. A la fin de la quatrième saison, 400 millions de dollars seront donnés aux équipes de Supère Ligue. Alors selon ce procédé précédent Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş et Trabzonspor atteindront 200 millions de dollars, mais un autre club aura seulement 14 millions de dollars.<sup>115</sup> A ce point là il est difficile de parler un système égalitaire qui permet de construire une ligue

<sup>114</sup> T.Akşar, p. 48.

<sup>115</sup> Y.Semerci, "Fenerbahçe'ye 53, Gaziantep'e ise 14 Milyon Dolar Verecek, Sonra "rekabet et" Diyeceksiniz!", Sabah Gazetesi, 05.11.2004.

plus compétitive. Cependant, en 2005, Levent Bıçakçı qui était le président de la fédération à cette période là, a proposé un nouveau système de partage. Selon ce projet, la fédération distribue 51% de revenus selon la performance des clubs. 44% de ce part est partagé chaque semaine à travers du point obtenu (pour un point on paie 78.500 YTL.). Les clubs qui terminent la ligue dans six premiers rangs prennent le reste (7%) à la fin de la saison. 35% de revenu total est divisé également entre les clubs de Supère Ligue sous le nom de participation. Mais, dans ce pourcentage il existe encore 14% qui est diffusé aux clubs selon le nombre de la coupe de ligue obtenu au passé. Ce système a été accepté par tous les clubs et la fédération. Levent Bıçakçı défend son projet avec ses paroles: «Le degré de la compétition diminue, la qualité de ligue décroît, les budgets des clubs baissent. On prépare un nouveau système afin que la situation change et que nos clubs deviennent forts au niveau international.»<sup>116</sup>. Dans ce cas, le système de dynastie trouve sa fin avec le commencement d'un processus plus démocratique.<sup>117</sup> Alors, avec cette forme, le partage prévoit une ligue plus compétitive dans les conditions plus égalitaires. D'ailleurs, l'objectif d'une fédération nationale doit être protéger les droits de tous les clubs et augmenter la qualité du football afin d'atteindre des réussites internationales.

---

<sup>116</sup> "Havuzda devrim", Sabah Gazetesi, 06.07.2005.

<sup>117</sup> A.Gökçe, "Hanedan ve Demokrasi", Milliyet Gazetesi, 06.07.2005.

### **III ) TROISIEME PARTIE : LA RELATION DE TELEVISION ET FOOTBALL**

#### **A) Le Processus De Médiatisation Du Football**

##### **1) La Médiatisation Du Football Par L'intermédiaire De La Télévision Et Les Premières Retransmissions Du Jeu**

Dès l'origine, les sports supposent deux formes de regroupements distincts : l'association de joueurs ou d'athlètes qui s'assemblent pour partager la passion de la pratique, s'accordent sur des règles précises, etc. ; et le rassemblement de spectateurs pour regarder l'accomplissement de la performance, l'encourager et l'apprécier publiquement par les applaudissements, les cris etc. Comme souligne Norbert Elias, joueurs et spectateurs forment une même configuration, et leurs actions et leurs réactions sont interdépendantes. Ces deux formes de rassemblement physique qui supposent la réservation d'espaces et la construction de bâtiments qui s'inscrivent dans l'espace de la ville s'ajoutent les relations à distance que permettent les médias. Les journaux sont présents dès l'origine des sports, et le sport intéresse tous les nouveaux moyens de diffusion mis au point depuis la fin du XIX. Siècle : la radio dans les années 1920 (aux Etats-Unis) et 1930 (en Europe), puis le photoreportage encore dans les années 1930 et la télévision à partir des années 1950 ou 1960 selon les pays.<sup>118</sup>

Le grand intérêt montré aux organisations sportives en allant aux stades qui sont les lieux de rassemblement des spectateurs, le développement de passion pour une équipe, un club ou un athlète et la création du concept de supporter augmentent la dimension des masses. Alors, les médias entretiennent au sport afin de satisfaire le besoin d'informations des publics et de progresser le niveau de la compétition pour qu'elles attirent plusieurs personnes. Dans ce contexte, on peut dire que la relation et l'interaction vues entre le sport et les spectateurs permettent l'entrée d'un troisième : les moyens de communication de masse. Comme on accepte, particulièrement après la

---

<sup>118</sup> R.Thomas, p.64.

première moitié du XX. Siècle le progression de ces moyens de communication de masse rapprochent les sociétés à l'une des autres.

Au XX. Siècle, parmi les moyens de médias la télévision qui apparaissait plus tard que les autres, est la plus influente et la plus puissante. En offrant un monde appui sur les images qui augmentent son pouvoir exercé sur les masses, la télévision devient un phénomène social, économique, culturel et politique. Avec ses fonctions, elle parvient d'être toujours une partie inséparable de la vie quotidienne. Les recherches faites sur les modèles de spectacle, la télévision est utilisée dans une maison approximativement sept heures par jours.<sup>119</sup> Donc, le monde visuel entretient directement dans tous les domaines de la vie, en outre son pouvoir surpasse les limites des autres médias et domine les sociétés avec toute sa force. De nos jours, c'est le média qui construit le domaine culturel situé sur un autre idéologique. Le média, surtout grâce à la télévision, trouve l'occasion de manipuler les masses, d'imposer les mêmes valeurs et les mêmes idéologies à tout le monde. Selon Althusser, les moyens de communication de masse servent à la reproduction des idéologies dominantes et des relations capitalistes. D'ailleurs, grâce aux diffusions télévisuelles en direct des organisations sportives qui sont suivies par les grandes masses créent une connaissance au niveau culturel, et en même temps une industrie gigantesque.<sup>120</sup> « Le sport fait l'audience... Argent, médias et sport ne forment pas une trilogie égalitaire. C'est l'apparition de la télévision qui a rendu possible le nouveau système... Hier une manifestation était considérée comme un événement lorsque la foule se pressait sur les gradins ou le long des routes... Aujourd'hui c'est la présence de caméras qui fonde l'événement. » exprime Henri de Virieu dans son livre qu'il a intitulé La Médiacratie pour signifier la puissance des médias. Il faut accepter si le journal et la radio ont joué un rôle certain sur le développement du sport c'est cependant la télévision qui lui a donné sa dimension mondiale. Par ailleurs l'événement sportif permet une certaine communion des téléspectateurs qui partagent au même moment la même émotion. Par exemple, à l'intérieur d'un pays composé de divers territoires, le spectacle télévisé d'une compétition à laquelle participe l'équipe nationale peut aider à la prise de conscience

<sup>119</sup> N.Postman – S.Powers, "Televizyon Haberlerini İzlemek", İstanbul, Kavram İletişim Sanatları, 1996, p. 11.

<sup>120</sup> A.Talimciler, pp. 67-69.

d'une unité. Alors, la télévision constitue un moyen de communication inégalable pour le sport. Elle élargit le stade au monde entier.<sup>121</sup> Par contre ni la presse écrite ni l'internet de nos jours ne peuvent élever la même émotion au même temps.

Dans ce contexte, le rassemblement de football et de télévision devient indispensable comme le football est le sport le plus populaire. En 1927, Ernest Chamond qui joue un très grand rôle au développement de la télévision pendant les années 30, a prévu que le football sera le plus grand spectacle télévisé. L'histoire d'association de télévision et de football ont commencé en 1937 avec la première retransmission d'un match de football aux écrans anglais : BBC diffusait un match d'entraînement entre Arsenal et sa réserve. Arsenal est choisi en raison de la proximité avec les studios de télévision du Alexandra Palace. Avant cet événement il existait, un essai des allemands qui devenait un échec à cause des problèmes techniques des caméras. BBC parvenait de faire la deuxième retransmission d'un match en diffusant la finale de F.A Cup anglaise le 30 Avril 1938. Dans les tribunes de Wembley, 93.497 spectateurs se rassemblaient, d'autre part on estime que 10.000 téléspectateurs suivaient la finale. A cette période les autres pays ont essayé de profiter de la télévision, mais au sens mondial pour voir l'association de l'écran et du ballon on doit attendre la fin de la Deuxième Guerre Mondiale, et surtout les années 50.

Au 24 Juin 1954, l'Italie retransmit le match national joué entre Italie et Egypte en direct. Bien sûr, à ce point là on doit indiquer le rôle de l'Eurovision qui a été fondée en 1954 par Belgique, Danemark, Grande-Bretagne, Hollande, Allemagne, Suisse, Italie et France. Au même an, la chaîne italienne RAI faisait un contrat avec les dirigeants du football afin de transmettre les extraits des matchs. A partir de ce temps en posant le football à la tête RAI augmente son succès.

Sept mois après le lancement de la télévision en Espagne, le match de Real Madrid – Fiorentina a été retransmis en direct en 1957. Avec la retransmission en direct des matchs de Real Madrid – Barcelone, en 1959, les clubs regardent plus intimement à la diffusion de la télévision.

---

<sup>121</sup> R. Thomas, *Le Sport et Les Médias*, Paris, Editions VIGOT, 1993, p. 19.



La finale de la Coupe du Monde organisée en 1958 au Suède devient la première retransmission en direct (aussi en noir et blanc) qui est diffusée au niveau mondial. Alors, la télévision jette le premier pas à la voie de la mondialisation du football en l'apportant à chaque maison télévisée. Désormais, la dynastie de la Coupe du Monde prend son départ. Comme on précise les années 50 sont la période de l'épanouissement de la diffusion des matchs. Mais, le divers aspect de ce temps est le commencement des problèmes entre les fédérations de football et les chaînes de télévision. Surtout avec l'ascension de l'intérêt des spectateurs pour le football, les clubs et les fédérations voient la télé comme une source économique. D'ailleurs les développements des situations entre ces deux côtés du football changent la dimension du jeu. En 1954, la fédération empêchait les retransmissions et la télé donnait seulement des résultats des matchs. La Grande Bretagne aussi rencontrait le même problème : en 1955 la BBC était limitée avec les résumés des matchs. Comme la France, en 1960, les clubs anglais bloquaient les diffusions des matchs, donc les supporters doivent attendre 23 ans pour revoir les retransmissions de football.

Dans ce cas, un nouveau concept de télévision prend sa place : la formation des programmes de football à la télévision. Le premier exemple de cette formate télévisuelle se situe aux écrans anglais. En 1964, la programme nommée « Match of the day » commence sa vie en proposant le résumé du match de la journée. Un an après, la deuxième émission de football trouve son lieu à la chaîne anglaise ITV. L'émission de « Big Match » est diffusée au dimanche afin de retransmettre les résumés des matchs de la journée. Personne ne peut estimer qu'un jour ces programmes seront une évolution pour l'histoire de football. De nos jours, elles sont des émissions qui atteignent une grande masse de spectateurs et occupent une part sérieuse pour les chaînes de télévision. Leurs fonctions sont importantes que les retransmissions en direct des matchs. A travers de ces émissions on trouve l'occasion de reproduire le football car elles permettent à répéter les images et les positions, à discuter le système, les tactiques et les performances des équipes, à critiquer les entraîneurs, les arbitres, les joueurs et les dirigeants etc. par les autorités ou les journalistes de football. La durée de retransmission en direct est limitée avec celle du match. Pour avoir plus d'information sur le match, on

doit attendre le jour prochain pour acheter un quotidien. D'autre part, quelques minutes après, les émissions de football proposent tous commentaires et images que les téléspectateurs attendent avec curiosité.

Depuis les années 90, avec la croissance du nombre des chaînes privées qui ouvrent un monde de commentaire sans frontière, les émissions de football s'occupent les écrans de télévision. Parmi ces programmes, la médiatisation du football se progresse en toute vitesse au niveau mondial.

## **2) Le Football Télévisé**

Les changements vécus au domaine technologique et économique dans les années 80 créent un nouveau concept de média et des nouveaux objectifs pour les moyens de communication de masse. Pendant cette période les états nations doivent partager leurs dominances sur le processus de production avec les compagnies multinationales qui organisent la communication de masse dans la même rationalité en grandissant au niveau global. Désormais, les masses ciblées par les médias, surtout aux Etats-Unis et en Europe du Nord, ne sont pas limitées par les frontières de pays. Les individus sont vus comme les clients par ces médias. Avec les années 90, un nouveau marché de média est né avec des nouveaux services, des systèmes de diffusion et des nouvelles formes de paiement. Dans ce marché on distingue comme le principal changement la spécialisation des chaînes qui permettent l'augmentation de leur nombre. Il existe des chaînes de musique, de sport, de science, d'économie etc. Le nouvel ordre médiatique devient une organisation mondiale qui tend de suivre et d'apporter des images globales.

Et le football, le jeu de ballon qui parvient d'attirer plusieurs personnes aux stades, de faire créer des passions inexplicables senties pour les équipes ou les joueurs, devient un sport de masse. Après les années 80, comme l'histoire de la télévision, le football a rencontré des changements. Les grandes firmes internationales qu, essaient de construire des associations pour un but exactement économique s'introduisent au monde de football. Particulièrement après le cas de Bosman, on voit les joueurs sans frontières et multinationaux. Alors, le jeu devient sans volontairement plus global. Désormais,

cette ressemblance de l'organisation et de but réunis la télévision et le football sur le même plan. D'ailleurs, le football contient tous les propriétés que la télévision souhaite.

Tony McCarthy, l'un des directeurs de ITV Sport, précise 5 critères pour qu'un sport doive porter sur lui-même afin d'attirer l'attention de la télévision :

1. Le sport qui est convenable pour la télévision, doit être joué dans un terrain qui permet à suivre toute la situation. La grandeur du terrain de jeu influence la participation des spectateurs.
2. Les règles de ce sport doivent être simple à comprendre et donc tout le monde peut poursuivre le développement du jeu.
3. Les compétitions doivent être organisées au temps convenable pour les émissions de télévision.
4. Les masses doivent avoir un intérêt contre ce sport afin de continuer à le protéger avant et après le jeu.
5. Le sport doit être ouvert aux mouvements (du corps) spectaculaires qui rendent heureux les spectateurs.<sup>122</sup>

Quand on prend en considération ces critères imposés par les chaînes de télévision, le football peut répondre tous leurs désirs. Mais, ici il faut ajouter quelques points importants. Dans le processus de médiatisation du sport, le football néglige d'avoir des changements afin qu'il puisse satisfaire les espoirs de la télévision. Les écrans en imposant les nouvelles formes de vie et de culture convenables à la mondialisation, changent le football et ses acteurs pour créer le football de télé (téléfoot). D'ailleurs dans vingt années le football occupe toute la télévision.<sup>123</sup>

La plus importante propriétaire de téléfoot est proposer un produit aux spectateurs parce que l'industrie de football prend en considération des supporters comme des consommateurs. Alors, à la voie de l'industrialisation, les chaînes de télévision essaient de produire quelques choses convenables à la consommation. Pour

<sup>122</sup> M.B.Arik, pp. 271-272.

<sup>123</sup> C.Authier, p.22.

cette raison, on tend d'élargir la période de l'influence du jeu exercée sur les spectateurs. Ce n'est pas vouloir dire changer la durée du match, ici on veut augmenter le temps d'intérêt des spectacles. A ce point là, la téléfoot distingue trois parties différentes : avant le match, pendant le match et après le match. Chaque une de ces trois étapes ont des contenus différents de l'une des autres.

Avant le commencement du match, d'abord la télévision essaie de tenir au sommet les émotions des spectateurs. On parle de son importance, la situation finale des équipes, leurs performances de la semaine passée, le système et la tactique posés par les entraîneurs. Dans ce cadre là, on fait des reportages et des interviews avec les autorités (les anciens joueurs ou les anciens entraîneurs, les journalistes de football etc.) qui expriment leurs opinions et leurs souhaits : Comment les équipes doivent-elles jouer ? Avec quelle tactique ? Quels joueurs doivent être choisis afin de gagner le match ? Ils sont toujours à la recherche de donner les réponses de cette question. Alors, avant le match la télévision parvient de former des préjugés dans les têtes des spectacles. Les commentaires ont un objectif de les manipuler parce qu'il ne faut pas oublier que ces autorités aussi sont des supporters d'un club comme certains d'eux étaient des entraîneurs ou des joueurs, et les autres sont des journalistes qui sont spécialisés seulement sur un club. En outre, avant les matchs nationaux ou internationaux (la Ligue des Champions, la Coupe d'UEFA etc.) on peut bien distinguer cette manipulation. A travers des images et des paroles utilisées la télévision veut profiter le nationalisme afin d'éveiller les émotions. On montre les individus qui portent des drapeaux, les comportements négatifs des supporters de l'autre équipe etc. Les commentaires ont un goût de bataille : « on doit gagner ce match, il n'existe pas un autre choix » de plus provoquent les spectacles. Avant le match de Turquie – Angleterre, joué pour la qualification à la Coupe Européenne, les chaînes de télévision turque ont reflété les supporters anglais qui devenaient ivres et juraient dans les rues d'Istanbul. Pendant le match, les supporters turcs montraient leurs réactions contre les joueurs anglais.

Avant les matchs, on fait des reportages autour de stade et dans les rues. Devant les caméras, les supporters expriment leurs pensées et donnent leurs suppositions sur le score final. Il existe aussi certains qui essaient de présumer les joueurs qui vont marquer des buts. Dans ces reportages, on préfère en général les supporters jeunes et masculins

qui portent des drapeaux ou des chapeaux et peignent leurs faces avec les couleurs du club. Ils peuvent facilement crier ou utiliser des paroles plus dures lors de l'explication de leurs opinions.

La deuxième étape de téléfoot est la retransmission de match en direct. C'est le centre du football télévisé. Grâce à la retransmission des matchs en direct les clubs gagnent de l'argent, les directeurs de football parviennent de le commercialiser, les entreprises internationales s'introduisent au jeu avec des grands investissements, les chaînes de télévision, surtout digitales ou cryptées, entretiennent une bataille entre elles-mêmes pour atteindre le droit de diffusion et enfin les supporters en devenant des « clients spectateurs » paient pour suivre les émissions. De plus, la retransmission en direct atteint une plus grande audience que deux autres étapes.

La diffusion de football par la télévision est focalisée sur le « but ». Un match qui finit avec le résultat « 0 – 0 » est évalué loin de loisir et d'amusement. Eduardo Galeano précise que le but est la fête du football.<sup>124</sup> D'ailleurs, les commentaires des speakers appuient cette pensée : quand il existe plusieurs buts, on dit que « tout le monde doit suivre ce match, il est historique », « il existe la pluie de but » ou pour un score comme « 3 – 2, 4 – 3 » etc. on parle d'un « duel de but ». Mais, dès la dernière décennie, au fur et à mesure que le système défensif gagne de l'importance afin de ne pas perdre le match, marquer le but devient très difficile. Dans ce contexte, la FIFA prend des précautions. Par exemple, les directeurs de football ont changé certaines règles, limité les droits de l'utilisation des mains par les gardiens de but etc. En outre, pour les matchs de l'élimination, s'il y a une égalité au résultat final, les équipes jouent un extra time et ensuite passent aux tirs de penalties. En résumé on peut dire que la télévision poursuit toujours le but et donc les caméras reflètent la zone où les joueurs ont du ballon. Les caméras et le ballon marchent en harmonie, les mouvements des caméras dépendent à la position du ballon. Alors, la vue des téléspectateurs est limitée par la balle. Cependant il ne faut pas oublier qu'il existe un seul ballon mais 22 joueurs. De plus, le système et la tactique de football appuient sur le jeu sans ballon. Mais, la télévision met au premier plan les marqueurs de but qui font vivre la fête. Par exemple, vers la fin du match, les téléspectateurs choisissent le joueur du match avec les votes de téléphone. Comme ils

---

<sup>124</sup> E. Galeano, p. 12.

peuvent suivre seulement le ballon, les gardiens de but et les défenseurs ont moins chance que les marqueurs de but. D'ailleurs, les joueurs les plus connus du football sont des attaquants. Alors on peut avoir une faute à l'évaluation des performances des joueurs. A l'autre aspect du football télévisé, les téléspectateurs doivent accepter qu'ils soient limités par les angles des caméras et les yeux des producteurs de télé. Dans ce cadre, la manipulation visuelle entretient au jeu. Parmi la télévision, les spectateurs peuvent voir seulement le joueur qui avance avec le ballon et le défenseur qui essaye de l'arrêter. Les autres se trouvent en dehors du cadrage. La téléfoot prépare des surprises en expliquant le sens du jeu avec absence. On suit les positions consécutives qui forment un processus, comme des scènes différentes de l'une des autres.<sup>125</sup> Néanmoins, le football est beau et riche lorsque les spectateurs peuvent voir toutes ces choses en ensemble. La retransmission du match les éloigne de la réalité du jeu et pose des scènes impressionnantes qui peuvent facilement influencer les idées et les opinions. C'est pourquoi il existe une différence entre suivre le match par la télévision et aller au stade. Dans les tribunes de stade, ce sont les supporters qui préfèrent la position pour voir. La vision totale du terrain permet de développer des évaluations plus justes. A ce point là, les supporters deviennent libres et indépendants. D'autre part, ils restent loin de la deuxième manipulation de la retransmission de matchs en direct. C'est le rôle des speakers qui racontent le match. Avec les images du jeu on entend en même temps la voix d'une autre personne (certains temps une troisième qui est le commentateur). Le speaker doit être objectif et parler seulement la situation et la circulation du jeu. Par contre, après l'apparition des chaînes privées, la plupart d'eux n'hésite pas de faire le commentaire. Ils parlent du système de jeu et des choix de l'entraîneur etc. Particulièrement pendant les matchs nationaux, ils augmentent le niveau du commentaire. Ils viennent de critiquer les décisions de l'arbitre et les comportements des joueurs de l'autre équipe. « c'est une fausse décision », « l'arbitre fait beaucoup de fautes », « quels joueurs gâtés », « aujourd'hui, nous ne jouons rien » etc. Ils ajoutent leurs sentiments surtout nationalistes à la narration. Après la victoire spectaculaire de Galatasaray contre Neuchâtel Xamax, le speaker turc criait au microphone en disant « je veux pleurer, je veux pleurer ». Depuis certaines années, il existe un commentateur qui exprime ses idées. Le speaker demande à lui quelles sont ses opinions et ses constatations. En

---

<sup>125</sup> Ü.Kıvanç, Kesin Ofsayt, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, p. 38.

général, les paroles des deux sont en harmonies. En évaluant le jeu, le commentateur critique la tactique, les performances des joueurs etc. A ce point là, on rencontre lors de la diffusion de matchs en direct une double manipulation exercée sur des téléspectateurs : manipulation par les images et celle par la voie.

Pour augmenter l'intérêt des téléspectateurs, les chaînes de télévision développent une nouvelle application. On fait placer un reporter et une caméra près du terrain et aux corridors de joueurs afin de prendre rapidement leurs opinions. Mais, certaines temps, on rencontre des difficultés. Après le match de Beşiktaş –Fenerbahçe, le reporter a approché au gardien de but de Fenerbahçe, Engin İpekoğlu, qui se fâchait à l'arbitre à cause de sa décision de but. Quand il a demandé son opinion, Engin accusait l'arbitre en répétant son blasphème devant les caméras. Après cette situation, TRT, la chaîne publique, a arrêté cette application pour quelques saisons. Un autre exemple est vécu au match de Turquie – Suisse réalisé en 2006 pour qualifier à la Coupe du Monde. Avec la fin du match dont le résultat prévoyait l'élimination de la Turquie, les joueurs turcs ont attaqué sur les suisses. A l'entrée du corridor, Mehmet Özdilek (assistant coach), Alpay Özalan et Emre Belözoglu ont frappé quelques coups aux joueurs de l'autre équipe devant les caméras. Le comité de discipline de FIFA faisait commencer l'interrogation sur les situations. Alors, en acceptant les images de télévision comme preuve, le comité a donné des punitions dures à ces trois personnes.

La dernière étape est les émissions de télé diffusées après les matchs. Les chaînes qui n'ont pas le droit de retransmission de match, pour profiter la popularité du jeu préparent des programmes de football. Dans ces émissions, on donne les résumés des matchs avec la permission (exactement payante) de la chaîne qui obtient le droit de diffusion. Les autorités du football (les journalistes, les anciens joueurs, entraîneurs et arbitres et les dirigeants) qui présentent un club, font des commentaires et des critiques du jour dans une air de discussion ou de juge. D'autre part, le directeur de programme ne cesse pas la relation avec le stade où on fait des reportages devant le panneau de publicité de sponsors avec les joueurs et les entraîneurs. Quand on évalue ces trois parties de ces émissions on distingue la médiatisation du jeu. Parmi les résumés de match, les spectateurs peuvent suivre seulement les images choisies par le producteur de programme. D'ailleurs avant le résumé on montre des petites scènes comme le fragment

de cinéma. La voie et une petite annonce accompagne à ce fragment. Ensuite, le résumé qui est orienté avec les images plus émotionnelles et plus frappantes entretient aux écrans. A travers de ces images, on peut facilement conduire les téléspectateurs qui interprètent le match selon elles. Dans le résumé, ils ne peuvent pas voir les joueurs qui ne se trouvent pas à l'espace du ballon ou bien qui ne marquent pas un but. Alors, les attaquants sont toujours au premier plan comme les buts sont répétés plusieurs fois avec différents angles. Et puis, le show des joueurs qui marquent le but prend sa place. Ensuite, ils suivent les positions importantes c'est-à-dire l'approchement au but. Donc où sont les défenseurs et le gardien de but? S'il y a un but, on parle de la faute des défenseurs et des gardiens de but. Donc pour les téléspectateurs, ils sont des responsables de l'échec, par contre, les supporters qui se trouvent au stadium peuvent évaluer tous les joueurs parce qu'ils sont les témoins du match. L'angle de vue des téléspectateurs est limité par ce des caméras.<sup>126</sup>

Dans le contenu des résumés, les discussions et les disputes des joueurs prennent toujours le deuxième rang. Avant la diffusion des images enregistrées, on annonce comme « un match plein d'événements ». Vers la dernière minute du match final de la Coupe du Monde 2006, Zinedine Zidane a jeté un coup de tête au tronc du défenseur italien Materazzi qui lui a blasphémé. Toutes les chaînes diffusaient cet instantané plusieurs fois que les buts et les positions importantes. De plus, dans les critiques faites à la télévision et aux quotidiens, on parle particulièrement de ce coup de tête. La médiatisation et la dramatisation du football exclue la plus grande coupe du jeu. D'ailleurs, en résumant le match, les choses médiatiques ne sont jamais négligées. Le mesure de durée faite par Ümit Kıvanç qui est un journaliste turc, sur le programme de football nommé Maraton justifie cette constatation. Pour quelques semaines, par l'intermédiaire d'un chronomètre il constate le temps séparé aux images du match dans Maraton qui atteint la plus grande audience parmi les autres. Les annonces de matchs et de présentation, les commentaires et les critiques des positions et les choses médiatiques contiennent 60% du programme. Les bandes de publicités prennent 25% de la durée totale qui est à peu près trois heures. Il reste seulement 15% pour les images

---

<sup>126</sup> A. Atalay, p. 159.



réelles de football.<sup>127</sup> Quand on prend en considération le contenu des résumés, les téléspectateurs suivent seulement des petites scènes pour quelques minutes. L'autre dimension de ces émissions est les critiques des commentateurs qui rassemblent comme un conseil de décision et de jugement. Après le résumé de match, ils s'introduisent au programme d'abord afin de critiquer les entraîneurs et puis les décisions des arbitres. Dans certains temps, ces commentaires peuvent être trop dure pour les acteurs du jeu. Par exemple, Ali Aydın, à cause des accusations et des critiques faites après le match de Galatasaray – Beşiktaş (joué en 2004) quittait son métier de l'arbitrage. On peut voir plusieurs entraîneurs qui doivent rester leurs clubs comme les émissions répètent plusieurs fois « on attend la démission de l'entraîneur ». Grâce au pouvoir de média, ces programmes peuvent exercer une force sur ces acteurs particulièrement au sens négatif. L'exemple le plus clair de ce pouvoir est la démission de Mircea Lucescu. L'entraîneur roumain qui atteint des coupes de la ligue nationale avec Galatasaray et aussi Beşiktaş a subi toujours les critiques des médias turques parce qu'il n'est pas un homme médiatique. Il ne rapprochait jamais aux journalistes et ne fondait pas des relations intimes avec eux. Donc, malgré ses réussites, il n'a pas pu s'enfuir d'être le sujet négatif de ces émissions et il a quitté la Turquie.

Une autre importance de cette étape est permettre à la reproduction du football. Avec les images choisies, les annonces émotionnelles, les interviews, les critiques, les commentaires et les répétitions des positions de but, la télévision parvient de produire une chose totalement artificielle qui est au contraire de la nature du jeu. A la royauté de football télévisé rien n'est perdu, rien n'est exclu. Toutes les choses sont passées par un processus de reproduction et offertes au marché.<sup>128</sup> Ce processus de transformation le football à un produit est réalisé selon les règles de télévision, pas ceux du sport. Pour les professionnels de média les matchs de football sont des choses qui devraient devenir un produit. Le président de NBC Sports, appelé Dick Ebersol exprime :

---

<sup>127</sup> Ü.Kıvanç, p. 86.

<sup>128</sup> C.Authier, p. 23.

« L'important est de parler d'une histoire ; « qui gagne ou qui perde » n'a pas beaucoup d'importance. Nous sommes en recherche de raconter une histoire qui peut influencer les masses. ».<sup>129</sup>

Enfin, grâce à la télévision, le football devient un show totalement médiatique. Les chaînes offrent un paquet obligatoire, pas d'autre choix. Ce paquet reste loin de la réalité afin de créer une histoire artificielle qui impose un produit absolument commercial. La télévision est un moyen de la communication de masse et aussi elle est une industrie. Le processus de la production des émissions est essentiellement une activité économique. Pour cette raison, la productivité est principale ; on doit établir un système précis pour standardiser le niveau et la qualité du produit.<sup>130</sup> Dans ce contexte, les téléspectateurs deviennent des consommateurs. Il est impossible de parler de leurs participations parce qu'il n'existe pas une réciprocité. Alors, l'absence de la réciprocité entre les émissions sportives et les supporters, pose une communication unidimensionnelle. Dans ce cas, la télévision parvient facilement de les manipuler et d'imposer son produit comme ils restent passifs devant elle. A ce point là, avec ce caractéristique la télévision fonctionne à la manière que l'École de Francfort précise dans leur critique de média de masse. Selon eux, les médias de masse excluent toute la possibilité de réciprocité de la communication. Les messages voyagent au sens unique, du centre vers la périphérie, et jamais en sens contraire. Alors, pour les médias il est facile de poser des contenus qui sont pour la reproduction du système dominant, obligatoirement acceptés par les récepteurs. Dans ce cas, les médias de masse sont vus comme le moyen de manipulation.<sup>131</sup> En conséquence de cette manipulation, on parle trois effets de la télévision sur le football : l'effet économique, la création d'une culture populaire, l'effet gouvernemental et l'effet social (la violence et l'hooliganisme).

---

<sup>129</sup> M.B.Arik, p. 314.

<sup>130</sup> E.Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, p. 55.

<sup>131</sup> M.Zilhoğlu, "Kitle İletişim Alanındaki Çalışmalarda Temel Yönelim ve Değişimler", *Kurgu Dergisi*, No. 9, 1991, p. 44.

## **B) Les Effets De La Télévision Sur Le Football**

On prend en considération seulement quatre importants effets de la télévision parce que ces quatre effets sont développés surtout après la forte médiatisation du jeu par la télévision. Ce sont les effets économiques, politiques, sociaux et popularités.

### **1) Les Effets Economiques et La Commercialisation**

Les intérêts commerciaux ont toujours présents dans le sport organisé et dans le football, même dans l'ère professionnelle. Les effets commerciales sur l'organisation du jeu ne sont pas nouveaux : en 1925, en Angleterre, la règle du hors-jeu a été modifiée pour augmenter le nombre de buts et permettre de reconquérir ainsi un public qui se fait moins nombreux. En France, certains clubs ont été fondés par des entreprises industrielles et commerciales et ont longtemps gardé ces liens (Sochaux et Peugeot, Saint-Étienne et Casino). Si la commercialisation du football est de nos jours objet de polémique, c'est qu'elle constitue un phénomène beaucoup plus important et beaucoup plus visible que dans le passé, notamment grâce à la télévision. La recherche de l'Eurodata TV-Médiamétrie faite en 1998, montre que en Europe, le football devance tous les autres sports à la télévision dans treize des vingt pays étudiés.<sup>132</sup> La montée de l'intérêt augmente la dépendance du football à la télévision, surtout avec les évolutions technologiques (le câble, le satellite, la télévision cryptée et le numérique). D'autre part pour le football, la télévision est aperçue comme le meilleur moyen de marketing et de publicité. Autrement dit, le football commence à profiter de la télévision dont les droits forment la plus grande partie de revenus des clubs, à condition que la télévision devienne plus puissante et que puisse diriger le jeu.

Quand on regarde l'administration de certains grands clubs, on peut facilement distinguer les traces des patrons de médias. Les exemples les plus spécifiques se trouvent en Angleterre, en France et en Italie. D'ailleurs le processus de paiement pour la retransmission de match en direct a commencé dans ces pays. En 1956, on a vu la première offre de l'ITV (40.000 pounds pour 35 matchs). Ensuite, en 1957, les paroles

---

<sup>132</sup> H.Dauncey, G.Hare, "La commercialisation du football", Sociétés & Représentations, Décembre 1998, pp. 269 – 270.

de Matt Busby qui était l'entraîneur de Manchester United, a montré que les clubs et les joueurs auront des demandes dans l'avenir : « Les footballeurs doivent être payé sur leurs valeur. Pas de rétribution, pas de télévision. ». Trois ans après de cette vue, les clubs anglais empêchaient le contrat fait par la ligue qui a prévu 47.000 pounds par saison, en raison de l'absence de leurs avis. Donc, les supporters anglais attendaient 23 ans pour revoir encore une fois une image du championnat anglais en direct à la télévision. En 1967, l'offre de BBC qui a proposé 781.000 pounds, a été refusée par les clubs ; par contre le BBC ne renonçait pas, et enfin avec l'association de l'ITV, il a parvenu d'obtenir les droits de diffusion de matchs en direct.

Rupert Murdoch qui est en même temps le propriétaire de l'équipe de baseball américain, Los Angeles Dodgers et l'actionnaire de New York Knicks (équipe de basketball de NBA) et de New York Rangers (équipe de hockey) est le patron de la chaîne BSkyB a atteint aux droits de retransmission de matchs en Angleterre. Cette chaîne a des relations économiques avec Leeds United, Manchester City, Sunderland et Tottenham. En 1999, Rupert Murdoch tendait d'acheter le fameux club Manchester United. Mais cet entretien a été empêché d'abord par les supporters et puis par le gouvernement de Tony Blair. Le football anglais et la télévision ont tant des fortes relations que les chaînes et les clubs ont des intérêts communs : NTL (la chaîne câblée) avec Newcastle United, Middlesbrough, Leicester City ; Granada avec Arsenal, Liverpool et Manchester United.<sup>133</sup> Parmi eux, Rupert Murdoch est un empereur de télé sport. Il obtient le droit de retransmission des matchs de NFL (le football américain), de basketball, de hockey ; à l'Inde celui de cricket et de baseball au Japon. En même temps, il a 24% de la chaîne de Leo Kirch qui obtient les droits de retransmission de matchs de Bundesliga (la première division de la ligue allemande). Quand on prend en considération l'évolution de Manchester United, on peut bien voir l'effet de la télévision sur le jeu. Au début de la Football Ligue professionnelle, les clubs anglais se sont constitués en sociétés à responsabilité limitée pour protéger leurs fondateurs. Afin de maintenir dans les clubs un esprit essentiellement sportif et afin d'éviter les investissements spéculatifs, les règlements imposés par la fédération interdisaient le paiement de gros bénéfices et la rémunération des directeurs. A partir des années 1980

---

<sup>133</sup> C.McGill, p. 125.

(depuis 1983, la fédération vend les droits télévisuels de la ligue), une érosion graduelle de ces restrictions sur la commercialisation a commencé. En 1981, on double le pourcentage de bénéfices payables à 15% ; on autorise le paiement d'un directeur à condition qu'il travaille à plein temps ; certains clubs commencent à se transformer à des sociétés anonymes entrant en bourse. Le plus grand parmi eux, Manchester United, saute en 1991. Une nouvelle société est créée, Manchester United PLC et trois filiales : Manchester United Merchandising, Manchester United Catering et Manchester United Football Club. En effet, le club a adopté une stratégie qui consiste à reconditionner son produit et cibler son marché vers le haut gamme. Cette étape de commercialisation est rendue possible par l'innovation technologique que constitue la télévision directe par satellite. Les prix de billets d'entrée allaient tripler en cinq ans.<sup>134</sup> Donc la télévision a fait efficacement la publicité de Manchester United, aussi au plan international. Manchester United est un modèle de l'industrie au niveau global et l'équipe qui a le plus grand nombre de supporter dans le monde entier. C'est le premier club quand on parle de l'industrie de football.<sup>135</sup> Il se trouve au premier rang selon la richesse des clubs du monde.

Les traces plus précises de la télévision sont vues aussi dans un autre européen. La France est un précurseur du football télévisé en étant le premier pays européen qui a mis en marche le système de « pay-per-view », c'est-à-dire le paiement à la séance. L'histoire de la relation de télévision et football ont commencé à la fin des années 60. Jusqu'à ce temps là, personne ni les dirigeants ni les chaînes se sont intéressés à la diffusion du football. Jean Sadoul, le président de la Ligue nationale, et son conseiller Jean-Claude Darmon ont parlé d'entourer les stades de football de panneaux publicitaires puis de vendre les maillots des équipes à des sponsors. Darmon a su que son système ne serait vraiment rentable que si la télévision s'intéresse de façon régulière aux matchs du championnat de France.<sup>136</sup> Le final de la Coupe de l'UEFA, ente Saint-Étienne et Glasgow Rangers, qui a attiré l'intérêt du public était le premier signe positif pour l'avenir du football télévisuel. En 1965, à la première réunion de la télévision et des clubs qui étaient en recherche des nouvelles sources économiques, on a réalisé la

---

<sup>134</sup> H.Dauncey, G.Hare, p. 272.

<sup>135</sup> E.Ergenç, p. 63.

<sup>136</sup> E.Maitrot, pp. 32-33.

retransmission en direct pour un prix de 50.000 francs par match. Mais, ce paiement n'a pas parvenu de satisfaire les clubs. Avec la finale de la Coupe d'Europe des Clubs Champions, encore une fois, Saint-Étienne a insisté l'importance du football. Après ce match tout le monde a accepté que les victoires de football fussent le point commun du public. D'ailleurs en 1998, l'équipe nationale française l'a prouvé : les Bleus ont gagné la Coupe et le Champs Elysée a devenu le symbole de la victoire sportive que plus d'un million de personnes réunissait à ce milieu.

Un an après la réussite de Saint-Étienne, le premier programme de football français, Téléfoot a été créé, en 1977 par Pierre Cangioni sur TF1 qui a payé 450.000 francs pour la première saison. Cette émission qui a été diffusée chaque semaine pour une heure a contenu des résumés de matchs de certaines équipes européennes et de l'équipe nationale. Comme l'intérêt du public a rendu content les dirigeants TF1 faisaient le contrat pour les deux années consécutives : le prix du premier était 1,5 millions de francs pour 14 mois. Le second contrat contenait trois prochaines années et était plus cher que les précédents : 3 millions de francs par an. A partir de cette date, la relation entre le football et la télévision devient plus intime. En France, on distingue deux époques du football business : d'abord, l'arrivée des présidents de club des hommes d'affaires tels Claude Bez, Jean-Michel Aulas, Bernard Tapie. Surtout ces hommes sont occupés à la commercialisation du football par l'intermédiaire de la télévision. La création de Canal+ qui cherche à vendre des abonnements grâce à la retransmission en direct des matchs de championnat poursuit les entretiens de nouveaux types de président. En peu de temps Canal+ parvient d'augmenter le nombre d'abonnements à travers des droits télévisuels de football. La deuxième époque est l'arrivée de nouveau système d'audiovisuelle : le numérique. Il permet d'évaluer le modèle de payer à la séance. Donc, le match de football devient un produit de loisir comme un film qu'on peut consommer en payant sa valeur.

Le lien entre les clubs français et les chaînes n'est pas limité ce contrat de droit. Pathé, en payant 14,2 millions de dollars, devient l'un des associés de Olympiques Lyonnais ; M6, la chaîne privée prend sa place dans l'organisation de Bordeaux. En outre, jusqu'à 2006, Canal+ avait 57% du club parisien Paris Saint Germain. Pour cette

raison, on peut dire que les chaînes peuvent diriger le football européen comme elles dominent la plus grande partie économique du jeu.

Au niveau mondial, la force de télévision devient plus précise grâce aux organisations internationales telles la Coupe du Monde et de l'Europe, la Ligue des Champions etc. Parmi elles, la Ligue des Champions a été formée afin que les fameux clubs européens restent fidèles à l'UEFA. Grâce à cette réunion des grands, l'UEFA peut d'abord étendre la dimension du football et aussi atteindre un revenu gigantesque parmi le droit de retransmission des matchs. Quand on examine les données des revenus de la Ligue des Champions, on peut distinguer les droits télévisuels comme ils se forment la moitié du total (287,1 millions de dollars pour la saison 2002-2003, 244 millions de dollars 2003-2004). On doit indiquer que ces prix et une partie des autres revenus sont partagés entre les clubs participants selon leurs performances. D'ailleurs, le but de formation de cette organisation est satisfaire le désir économique de G14 qui veut toujours gagner de plus. Dans ce contexte le système permet de payer plus aux clubs de G14 que les autres. Jusqu'à 2006, 97 différentes équipes ont participé à la ligue. Au total, l'UEFA a distribué 5 milliards 122 millions de francs suisses aux clubs. Parmi eux, Bayern Munich se trouve au premier avec le revenu tel 295 millions de francs suisses venus de cette ligue. Manchester United qui obtient 277 millions de francs suisses prend le deuxième rang. Le troisième est Real Madrid avec 273 millions de francs suisses.<sup>137</sup> Aux sommets de la liste on peut voir Barcelone, Arsenal, Borussia Dortmund, Olympique Lyonnais, Juventus, Milan, Inter etc. qui sont les élites économiques du football et aussi les membres de G14. Alors, les autres équipes européennes restent comme les figures ou motifs de l'organisation. Cependant, le règlement à la Ligue des Champions permet la haute participation des cinq grands pays (Angleterre, Italie, France, Espagne, Allemagne). Selon ce règlement, le nombre d'équipe qui va présenter dans la ligue est précisé d'après le point international du pays. Comme ils sont les précurseurs et les dominants de cette industrie (en Europe, 80% de chiffre d'affaire du football appartiennent à ces pays), leurs points sont plus hautes que les autres. Alors, par exemple le quatrième ou le troisième de ces pays peuvent se situer dans la Ligue des Champions. Au fur et à mesure qu'un pays est présenté par plusieurs équipes, il prend

---

<sup>137</sup> "Devler Liginde Oynadılar 5 Katrilyonu Paylaştılar", Hürriyet Gazetesi, 02.08.2005

d'abord la plupart de revenu et puis accède l'opportunité de participer avec plusieurs équipes pour les saisons suivantes. Dans ce contexte, on peut parler d'un système privilégié pour les élites du football. Le but est fait la publicité de ces clubs et leurs acteurs.

La Ligue des Champions est un point important au processus de relation entre le football et la télévision. Tous sont organisés comme un show télévisuel. Les matchs commencent à 21.45 (selon l'heure de la Turquie), l'heure de prime temps pour les pays européens. Les émissions doivent atteindre à l'esthétique déjà précisée. TEAM, l'institut de marketing de l'UEFA, standardise tout les détails de la retransmission : le nombre de caméras, leurs angles, les formats des tableaux de statistiques, l'ordre de placement des supporters dans les tribunes, la durée des publicités et des répétitions etc. Pendant les émissions télévisuelles de cette organisation, les chaînes doivent montrer les logos de Ligue. Grâce à la télévision, la Ligue des Champions attirent plusieurs sponsors : MasterCard, Ford, Sony Playstation, Amstel sont des sponsors choisis par TEAM parce qu'il y a beaucoup qui veut être le sponsor de la Ligue.<sup>138</sup> On a déjà indiqué que avec l'introduction de télévision le football devient de plus en plus un produit artificiel.

Enfin, la Coupe du Monde forme le sommet de la commercialisation et des liens avec la télévision au niveau mondial. Une audience de 37 milliards de téléspectateurs, un chiffre d'affaires de 2,4 milliards des revenus provenant de la location de loges et de sièges de prestige qui dépassent les revenus de la vente de billets ordinaires, et 12% des 2,5 millions de places réservées par les sponsors. La FIFA, depuis l'élection de Joao Havelange au président, a adopté un modèle de franchising qui utilise la société de marketing ISL pour vendre les droits d'utiliser le logo Coupe du Monde dans la publicité à des sociétés multinationales telles Coca-Cola, McDonald's...

Particulièrement dès 1986, les Coupes du Monde sont organisées comme une fête de football. Le pays organisateur en faisant des grands investissements accède un nombre de touriste venu de 32 pays et reste pour un mois. Avec l'intérêt de la télévision et des sponsors les dernières coupes attirent plusieurs téléspectateurs. Pendant un mois, en dehors des retransmissions en direct de matchs, le football et les images

---

<sup>138</sup> M.B.Arik, p. 308.



sensationnelles occupent les écrans de monde entier. En conséquence, les chaînes qui veulent profiter de cette audience paient des chiffres incroyables pour obtenir les droits de diffusion.

Tableau 3.1 Les Revenus de Télévision de FIFA dans les Coupes du Monde <sup>139</sup>

Les Coupes Du Monde	Les Revenus de Télévision (Franc suisse)
1990 (Italie)	95 millions
1994 (Etats-Unis)	110 millions
1998 (France)	135 millions
2002 (Japon - Corée du Sud)	1,3 milliards
2006 (Allemagne)	1,5 milliards

Le match final de 1998, entre France et Brésil, a atteint plusieurs records en même temps : une audience estimée de 22 millions d'Anglais, de 27 millions d'Allemands et 10 millions d'Américains ; au total 1,7 milliards de téléspectateurs dans le monde entier ; on paie 1,5 millions de francs pour 30 secondes d'un spot publicitaire. Tous ces chiffres attirent le patron de média Kirch qui a obtenu les droits de 2002 et 2006 en offrant 2,5 milliards de dollars. Mais, ce prix prépare la fin de Leo Kirch. Avant la Coupe du Monde 2002, Kirch a annoncé la faillite économique de sa société médiatique.<sup>140</sup>

Cependant, comme on parle des chiffres astronomiques, les chaînes de télévision s'introduisent au processus de décision. En 1986, la Coupe du Monde a été organisée au Mexique. Les heures qui sont plus agréables pour les télévisions européennes montrent le temps plus chaud de la journée au Mexique. Malgré le chaud, les matchs ont été joués aux heures désirées par les chaînes de télévision. Les joueurs qui se trouvent en danger à l'égard de santé ont opposé les heures. Mais, rien n'a changé. Le président de Télévisa qui a été la chaîne de diffusion, Guillermo Canedo a mis le point final : « C'est une société anonyme privilégiée, on n'est pas obligé de faire l'explication à quelqu'un. »<sup>141</sup>

<sup>139</sup> T.Akşar, p 24.

<sup>140</sup> T.Akşar, p. 34.

<sup>141</sup> E.Galeano, p. 209.

Aussi en 1994, aux Etats-Unis, les matchs ont été réalisés sous la puissance du soleil afin que les télévisions aient pu attirer des téléspectateurs. Enfin, Havelange n'était pas opposé la dominance de télévision. De plus, il a offert un nouveau modèle pour le jeu : diviser un match de football en quatre périodes de 25 minutes afin d'augmenter le nombre de publicité télévisuelle.

Désormais, la télévision forme la partie plus grande de l'industrie de football en payant des grands chiffres pour obtenir les droits de retransmission en direct de matchs. Par contre, le système prévoit de rendre plus riche les grands clubs et les pays précurseurs de football. D'autre part, puisque la télévision paie des sommes d'argents gigantesques, elle réorganise le jeu selon sa règle. Les patrons de médias commence à devenir le vrai patron de l'industrie en s'introduisant à l'administration des clubs et des institutions internationales de football.

## 2) Les Effets Politiques

Le pouvoir politique symbolise toujours la puissance dans tous les domaines de la gouvernance : économique, sociale, culturelle et politique. Cette puissance peut créer différents types de pouvoir selon le système politique. Dans certains systèmes le pouvoir appartient à une seule personne ou une seule famille ; à un autre une personne et une institution le partage ; d'autre part comme Montesquieu a déjà parlé, il existe la séparation des pouvoirs. A chaque situation, il y a un point commun : l'origine de chaque pouvoir est la légitimité. Si on pense que le pouvoir est donné par Dieu, on parle d'une monarchie. Dans ce cas la légitimité du pouvoir est lié à la divinité.

Après un certain temps, avec l'arrivée de l'idée de liberté des individus, le pouvoir atteint sa légitimité grâce à l'approbation de peuple. L'Etat doit garantir les libertés de ses citoyens. « Le prince qui obtient le pouvoir grâce au peuple doit être en bonne relation avec le peuple » disait Macchiavelli.<sup>142</sup> Dans ce contexte, les dirigeants qui se trouvent au sommet de gouvernement de l'Etat doivent être capable de contrôler les citoyens ; doit améliorer la situation du pays au niveau national, et aussi international

---

<sup>142</sup> N.Machiavelli, Prens, Ankara, Alkım Yayınevi, 1997, p. 35.

parce que la force de l'Etat augmente dans la mesure où la société grandit.<sup>143</sup> Mais avant tout, afin de grandir la société, le gouvernement doit savoir les méthodes d'influencer et de conduire le peuple qui donne la puissance. Pour conquérir le pouvoir, les gouvernants doivent transmettre aux gouvernés des messages susceptibles d'orienter leurs opinions ou leurs comportements dans une direction précise.<sup>144</sup> Autrement dit, on doit prendre en considération la propagande. La propagande est la communication unidimensionnelle qui tend de diriger consciemment les pensées, les attitudes et les comportements des individus. Parmi la propagande, on ne cherche plus atteindre quelques individus particulièrement influents, importants, bien placés, une élite de gouvernement, on cherche à modifier une opinion publique dans son ensemble, à obtenir des comportements de masse. En même temps, on essaie d'utiliser le phénomène de masse en tant que tel pour favoriser la propagande. Cette massivité se trouve d'ailleurs elle-même provoquée non seulement par l'évolution globale de la société, ou les masses participent de plus en plus à la vie politique, mais encore par l'emploi, comme principal moyen de propagande, des moyens de communication de masse.<sup>145</sup> Les médias de masse, grâce à leur propriété technologique, dès le début, servent à atteindre plusieurs individus en même temps. D'autre part, le sport permet de créer un contexte favorable de propagande par l'intermédiaire de ces moyens de communication pour les propagandistes.

« Le sport est un phénomène social. Cette société est une famille qui rassemble autour des principes, des objectifs et des règles communs. Particulièrement de nos jours, toutes les choses liées au sport sont déterminées au niveau international. Par exemple, malgré des différences de race, de religion, de culture, d'idéologie politique, de pensée et de langue, les individus qui pratiquent le même sport se trouvent ensemble. » dit Atilla Erdemli dans son livre écrit sur la philosophie du sport.<sup>146</sup> Parmi cette propriété, le sport est un moyen plus efficace pour influencer les grandes masses en même temps. D'ailleurs, quand on examine l'histoire sportive, avec la participation de la télévision, les travaux de propagande au domaine politique, se multiplie rapidement. A la Grèce

<sup>143</sup> N.A.Topçu, Conformisme et Révolte, Ankara, Editions Ministère de la Culture, 1990, p.61.

<sup>144</sup> H.Gazenave, "Les Modèles De La Communication Politique", "La Communication", Paris, Cahiers Français, No. 258, 1992, p. 56.

<sup>145</sup> J.Ellul, Histoire De La Propagande, Que sais-je?, Paris, Presses Universitaires De France, 1967, p. 124.

<sup>146</sup> Atilla ERDEMLİ, p. 212.

Antique, le sport était fait seulement pour les riches. Aristoteles, dans son œuvre intitulé « Politique » a précisé qu'on donne des punitions seulement aux riches qui ne continuent pas aux Gymnasiums.<sup>147</sup>

Le sport modern symbolise les valeurs comme la réussite, la performance, l'égalité et la solidarité. A la période de National Socialisme, en Allemagne, la suprématie de race était la valeur le plus supérieure. Cette situation a été bien apparue lors des Jeux Olympiques de 1936.<sup>148</sup> A ce date là, les Jeux Olympiques étaient organisées au Berlin, lieu favorable pour Adolf Hitler qui était en désir de s'étendre son idéologie. Ici, il faut préciser que ces jeux ont été la première retransmission de l'histoire de télévision. Alors, Hitler a fait sa propagande en exprimant ses idées dans les tribunes de Stade Olympique de Berlin devant les caméras. Après l'Empire Romain où les empereurs organisaient les combats de gladiateurs; le sport commence à attirer les gouvernants aux tribunes des stades grâce à la télévision.

Dans ce contexte, le pouvoir politique désir toujours contrôler ou bien construire des relations intimes avec le sport afin d'atteindre facilement au peuple. Alors, surtout avec la médiatisation du football qui devient le premier sport au monde entier grâce aux médias de masse, les gouvernements politiques tendent de profiter de la magie de ce jeu.

Les championnats internationaux qui sont organisés avec la participation des clubs, et les coupes du monde ou de continent créent des grandes communautés rassemblées autour de nationalisme. En même temps, ces organisations offrent des messages, des contenus et des images plus globaux par l'intermédiaire de la télévision. La Coupe du Monde de 1990 (en Italie) a attiré 25,6 milliards de téléspectateurs ; celle de 1994 (aux Etats-Unis) a été suivie par 31 milliards de personnes ; quatre ans plus tard la France a multiplié cette audience : 40 milliards de téléspectateurs. Comme Michèle Platini, ancien joueur de l'équipe nationale de France, a précisé : « une équipe de football représente une raison d'existence, une culture. ». Pour cette raison, le football exprime plusieurs sens, en dehors de jouer et de faire de sport, pour les politiciens. La détermination d'Aronowitz explique la raison de cet intérêt gouvernemental : « La

<sup>147</sup> Aristoteles, "Politika", İstnabul, Remzi Kitabevi, 1993, p. 131.

<sup>148</sup> D.Voigt, p. 214.

télévision crée une culture imaginaire dans laquelle la réalité visuelle devient le seul domaine rationnel de discours. Alors, par l'intermédiaire de l'adaptation de perception, un processus de l'homogénéisation de culture commence à se développer. ».<sup>149</sup> Dans ce contexte, à la retransmission en direct de match et à la reproduction de football par les émissions sportives, la télévision qui peut facilement influencer la perception des téléspectateurs tel qu'ils restent passifs devant les écrans, parvient de former des messages uniformes et homogènes. A ce point là, le football devient le moyen plus efficace de propagande pour les politiciens. Quand on examine l'histoire de football dès la moitié de XX. Siècle, on peut bien voir les exemples de cette relation interactive. Ici il faut préciser que les retransmissions en direct des matchs, particulièrement celles des coupes du monde et des championnats internationaux, ont commencé vers la fin des années 50.

Lors des fêtes de victoire de l'équipe nationale de Brésil, après la Coupe du Monde de 1970, le dictateur du pays Général Medici a distribué de l'argent aux joueurs, de plus en prenant la Coupe il a été photographié afin de publier dans les quotidiens du pays et aussi des étrangers. « Pra frente Brasil » qui est la chanson faite pour cette équipe, a été accepté comme la marche nationale. Les images de Pélé enregistrées après ses buts par les télévisions lors de championnat, étaient utilisées avec le slogan de « personne ne peut arrêter la Brésil ». Après la Coupe du Monde de 1978 que l'Argentine a gagné, Général Videla a profité des images de Kempes, le joueur attaquant de l'équipe nationale, avec le même objectif tel Medici. Général Pinochet, dictateur de Chili, a devenu le président du club Colo-Colo. Comme Pinochet, Général Garcia Meza qui a obtenu le gouvernement de la Bolivie, a annoncé lui-même le président du club nommé Wilstermann.

Le football veut dire le peuple et le pays. Donc toute la puissance appartient au football et ces dictateurs utilisent toujours le même slogan : « on est le peuple ».<sup>150</sup> C'est pourquoi le pouvoir politique utilise le football afin d'accéder à ses objectifs nationaux et internationaux, certains temps, le transforme à la masque de leur politique. L'exemple

<sup>149</sup> D.J.Sholle, Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar / Bilgiye, Medya, İktidar, İdeoloji, Ankara, Ark Yayınevi, 1994, p. 237.

<sup>150</sup> E.Galeano, p. 168.

le plus précis de cette situation a été vécu en 1969, entre les gouvernements de Honduras et d'El Salvador. Les équipes nationales de ces pays auront rencontré pour la qualification de la Coupe du Monde de 1970. Celle qui aurait gagné deux de trois matchs aurait été qualifiée pour le Championnat. Le premier match a été fait au 8 Juin 1969, à Tegucigalpa, le capital de Honduras. Au début, pour tout le monde c'était un match ordinaire. Le monde ne s'intéressait pas avec cette rencontre. Les joueurs d'El Salvador ne pouvaient pas dormir à cause des supporters de Honduras qui faisaient des bruits devant leur hôtel. La foule a jeté des pierres aux fenêtres des chambres dans lesquelles les joueurs restaient. Le jour suivant, Honduras a vaincu El Salvador dont les joueurs étaient fatigués à cause de la nuit passée.

Lors de but marqué par Roberto Corduna à la fin de la dernière minute du match, Amelia Bolanias qui a eu 18 ans, a suivi la télévision à son domicile situé à El Salvador. Après ce but, Ella a couru pour prendre le revolver de son père. Et puis, elle s'est suicidée. Le quotidien nommé El Nacional a écrit : « la jeune n'a pas pu résister de voir la faillite de son pays. ». Le peuple du capital a participé la funéraire que la télévision a retransmit en direct. Le premier ministre, les ministres, un groupe de soldat et les joueurs de l'équipe nationale ont marché avec le cercueil.

Une semaine après, la revanche a été jouée au El Salvador dans le stade de Flora Blanca. Les supporters d'El Salvador ont montré les mêmes réactions que ceux de Honduras. Une troupe d'armée avec des véhicules mécanisés a accompagné aux joueurs afin de les protéger les attaques et le lynch de foule. L'armée a entouré le terrain de jeu. Les supporters d'El Salvador protestaient les joueurs pendant la marche nationale de Honduras. En outre, on a brûlé le drapeau de Honduras. En conséquence El Salvador a gagné le match : 3 - 1. Cependant, les réactions n'étaient pas finies : la foule a battu les supporters de Honduras. Parmi lesquels deux personnes ont été tuées. Dans quelques heures, on a fermé les frontières qui se trouvent entre les deux pays.

Enfin, la radio de Honduras, RCA Radio Tropical, a annoncé que la guerre a commencé entre Honduras et El Salvador dont les avions ont bombardé les villes. La guerre de football a duré 100 heures. La bilan est : 4.000 morts et plus de 12.000 blessés. 50.000 de personnes ont perdus leurs maisons et leurs terres. Plusieurs villages ont été

démolis. Tout le monde sait que les pouvoirs politiques des deux pays ont profité du football parce que les raisons étaient totalement différentes : en Honduras, il existe plusieurs immigrés d'El Salvador. Dans les années 60, les discussions et les problèmes ont augmenté entre les immigrés et les villageois de Honduras. Avec la réforme de gouvernement, 300.000 d'immigrés devaient retourner à leur pays. Alors, les relations politiques entre les pays ont été perturbées. Le match a été réalisé dans ces conditions. Malgré de tout, le troisième match de la série a été fait au Mexique. Entre les supporters de Honduras et El Salvador 5.000 de policiers se sont situés dans les tribunes.<sup>151</sup>

Pierre Bourdieu, dans un article, souligne que la télévision est un des facteurs à la formation de l'idéologie nationaliste dans le sport : « je reviens à l'autre facteur important, la télévision. Dans un article consacré aux Jeux Olympiques, j'avais montré que, à travers l'intervention de la télévision, ce rituel célébrant l'universalisme était devenu un support du nationalisme. A partir d'un spectacle d'allure universelle (il y a déjà beaucoup de nationalisme exhibé sur le stade même : défilés par nations, drapeaux nationaux, hymnes nationaux, etc.), les télévisions, par la sélection qu'elles opèrent en fonctions logiques commerciales, font autant de spectacles nationaux et potentiellement nationalistes, personne ne voyant les Jeux Olympiques dans leur totalité. Cela contribue à faire que le sport devient un enjeu pour les nations, avec de multiples conséquences qui ont été beaucoup étudiées, comme l'apparition de formes autoritaires d'entraînement et surtout du dopage. ». Et dans le même article il parle de la Coupe du Monde : « La Coupe du Monde de foot est aussi une Coupe du Monde des médias et des groupes engagés dans une concurrence effrénée. ».<sup>152</sup> Quand on prend en considération que 32 pays participent à la Coupe du Monde, on peut bien dire que c'est une organisation où la télévision peut attirer des téléspectateurs de différents pays en proposant l'idée nationaliste.

Former l'équipe nationale et faire des matchs nationaux est l'approbation de l'interdépendance et de la souveraineté nationale par le monde. Norbert Elias précise que les matchs nationaux de football qui préparent une espace de paix entre les pays sont

<sup>151</sup> R.Kapuscinski, *Futbol Savaşı*, İstanbul, Om Yayınevi, 2000, pp. 152-153.

<sup>152</sup> P.Bourdieu, "L'Etat, l'économie et le sport", *Sociétés & Représentations*, No. 7, Décembre 1998, pp. 15-17.

des meilleurs moyens afin de résoudre les contradictions et les problèmes nés parmi la concurrence de statut des pouvoirs politiques. D'ailleurs le discours médiatique de football a un rôle important à la reproduction de l'identité nationale.<sup>153</sup> Dans ce contexte, les matchs nationaux qui se trouvent au sommet lors des coupes du Monde, deviennent des moyens de propagande. Par exemple, le match de la Coupe du Monde organisée en 1994, entre Etats-Unis et Iran, a été proposé comme la rencontre des politiciens et des gouvernants des deux pays dans une conférence politique par les médias.

Grâce à la télévision la démocratie s'étend au monde entier. Plusieurs politiciens, en pensant les réactions des électeurs, montrent leurs intérêts sur le football. Bill Clinton, ancien président des Etats-Unis, a pris sa place à la télévision et a fait une conversation de téléphone avec l'équipe nationale lors de la retransmission en direct. Le président militaire de Nigeria, Général Abacha, pendant la Coupe du Monde, a parlé chaque jour avec ses joueurs. Le président de Bolivie, a suivi les matchs de son équipe en allant au stade. Quand on a lui demandé l'importance des problèmes principaux du pays, il a répondu : « Il n'existe aucun sujet plus important que la Coupe du Monde. ». Toutes les tribus de Ruanda sont des supporters de la Nigeria ; les soldats ont réparé leurs générateurs afin de suivre les matchs nationaux de la Nigeria. En 1994, le Brésil a gagné la Coupe du Monde. Donc, le peuple a continué de s'appuyer le parti du pouvoir politique. De plus, Cardoso qui a gagné les élections après la victoire de l'équipe nationale, a désigné Pelé au ministère de sport.<sup>154</sup>

L'autre aspect de l'interaction de média, football et pouvoir politique est vu avec la participation des gouvernants à l'administration des clubs. L'exemple, le plus précis de ce cas est un italien appelé Silvio Berlusconi. Tout d'abord, il est un patron de média. Il a 48.3% des actions de Mediaset. Cette société dirige 3 grandes chaînes de télévision. Une des plus importantes sociétés de publicité, nommé Publitalia est liée à Mediaset. Mondadori, la plus grande édition du pays, appartient à lui. Il a une grande entreprise de film, Medusa. Il est le propriétaire de quotidien Il Giornale et aussi le club italien Milan

<sup>153</sup> T.Bora, N.Erdoğan, "Dur Tarih, Vur Türkiye" in R.Horak, W.Reiter, T.Bora, Futbol Kültürü, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, pp. 227-234.

<sup>154</sup> S.Kuper, Futbol Asla Sadece Futbol Değildir, İstanbul, İthaki Yayınları, 2003, pp. 386-390.



AC.<sup>155</sup> Silvio Berlusconi a été élu comme le premier ministre de l'Italie en 1994 grâce au football. Les électeurs qui ne voulaient pas donner des votes pour les partis politiques qui ont eu des problèmes à cause des situations de pot-de-vin ont choisi le nouveau parti, appelé Forza Italia (fondé par Berlusconi). La raison des votes de Berlusconi était les travaux faits lors de sa présidence de Milan AC. Berlusconi a organisé au Milano une équipe qui était cosmopolite, bien organisée, riche et forte en 1986. Les électeurs ont désiré qu'il aille faire la même chose pour l'Italie qui a descendu à la deuxième ligue en Europe à cause des scandales de pot-de-vin.<sup>156</sup> Autrement dit le pouvoir médiatique et le succès sportif lui rendait la réussite politique. D'ailleurs le slogan de l'équipe et la propagande électorale de Berlusconi ont une grande ressemblance : les supporters disent « Forza Milan », les électeurs « Forza Italia ». Berlusconi a devenu le président de Milan AC en 1986. C'était le retour de Milan à la première ligue puisque le club a été descendu à la deuxième ligue avant Berlusconi : la cause était le pot-de-vin. Vingt ans passés et Milan AC a pris encore une fois la punition : la cause est la même.

La Turquie aussi a rencontré une situation semblable à l'Italie. Cem Uzan, le patron de média (le quotidien Star ; les chaînes de télévision Star TV, Kral et celles de radio) a acheté les deux clubs : Istanbulspor et Adanaspor. Après les achats des clubs, il les a transformé à des sociétés anonymes et a fait des transferts spectaculaires de joueurs. Après un certain temps, Cem Uzan a fondé un parti politique, Genc Parti. A cette période Uzan a exprimé son but à Adnan Dinçer qui a été l'entraîneur d'Istanbulspor : « J'ai deux objectifs. L'un est d'être comme Berlusconi et d'atteindre au niveau de premier ministre. Le deuxième est fonder une équipe comme Milan. ».<sup>157</sup> Mais, Uzan n'a pas accédé la même réussite avec Berlusconi. D'abord il a perdu les élections et ensuite a eu la faillite économique comme l'Etat a pris sous contrôle tous ses capitaux. Donc, Uzan a laissé obligatoirement ses clubs.

En outre, on peut distinguer des clubs fondés directement par l'Etat, en Turquie. Ce sont particulièrement les clubs appuyés par les municipalités : Istanbul Bld., Ankaraspor, etc. Ces équipes sont financées par les municipalités et leurs présidents sont

<sup>155</sup> E.E.Öymen, "Medya Patronu Başbakanlık Yolunda", [http://www.medyakronik.com/arsiv/tribun\\_arv\\_070501.htm](http://www.medyakronik.com/arsiv/tribun_arv_070501.htm), 07.05.2001.

<sup>156</sup> S.Kuper, p. 391.

<sup>157</sup> M.B.Arık, p. 165.

élus parmi le président de municipalité. Mais, en peu de temps, ces clubs locaux ne peuvent pas entrer en concurrence avec les autres qui ont des grandes masses de supporters et des budgets gigantesques. Quand on ne peut pas obtenir la réussite espérée, on réduit d'abord les investissements et puis ferme les clubs.

Le football crée un concept de communauté et de collectivité. C'est pourquoi pour les pouvoirs, dans plusieurs pays, le jeu devient une stratégie politique. En Argentine, le club d'Argentinos Juniors a été fondé à 1 Mai (la fête d'ouvrier) pour la mémoire des leaders anarchistes, au nom des Martyres de Chicago. Le jour qui a été choisi pour la fondation du club de Chacarita était encore un autre 1Mai, et les travaux de fondation ont été réalisés dans une librairie anarchiste au Buenos Aires.<sup>158</sup> Le football parvient d'être une stratégie de diriger le pays pour les gouvernants. Salazar, pendant sa dictature qui durait 36 ans, a dirigé le Portugal avec 3F « Fado, Fiesta et Football ».<sup>159</sup> « Sans football, je ne peux pas diriger une heure ce pays. » dit il. Un autre dictateur, Général Franco a précisé l'importance de football avec cette parole : « Faites-moi un sac de couchage de cent milles personnes. ». Il a indiqué le stade de Real Madrid, nommé Barnebau. En Espagne, pour les catalans, Barcelone est le seul objet d'honneur, pendant le gouvernement de Franco. Pour lui, on a dit qu'il a été le supporter de Real Madrid. A cette période, quand Real est arrivé au Barcelone, les tribunes de Stade de Nou Camp ont été ordonnées avec les drapeaux interdits de Catalogne. Le Catalogne peut survivre seulement dans le Nou Camp et Barcelone était le seul symbole catalan que Franco n'a pas osé toucher.<sup>160</sup>

Le football, comme il peut attirer plusieurs personnes et former une collectivité nationale, est utilisé toujours par le pouvoir politique, surtout après l'intervention de télévision. L'idée essentielle est d'atteindre au peuple afin de conduire une propagande avant les élections générales ou d'obtenir l'approbation de la stratégie politique pendant la gouvernance. Pour cette raison, on distingue les exemples plus précis de cette dimension de football dans les systèmes autoritaires. Pour les dictatures, le football est une occasion parfaite. De nos jours avec le capitalisme, l'aspect change un peu. Un part,

<sup>158</sup> E.Galeano, p. 45.

<sup>159</sup> A.Bostancıoğlu, "Taraftar ve Solcu Olmak", in R.Horak, W.Reiter, T.Bora, Futbol Kültürü, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, p. 242.

<sup>160</sup> S.Kuper, p. 172.

l'Etat fond directement des clubs avec des énormes investissements, ou bien les personnages puissants de pays (les patrons de médias ou d'industrie) achètent les clubs afin qu'ils augmentent leurs puissances, leurs popularités en estimant de jouer des rôles importants à la vie politique du pays. Le football devient un enjeu politique grâce à la télévision qui veut former et conduire parmi ce sport, une industrie globale.

### 3) Les Effets Sociaux et La Violence

A cette partie, on parle surtout de la violence et de l'hoodiganisme parmi les effets sociaux de l'interaction entre la télévision et le football. Comme on accepte, dès le début, le sport a toujours une partie qui prévoit la violence puisqu'il propose le concept de concurrence et de prix. Özcan Köknel, dans son œuvre, indique l'apparition de la violence dans le sport :

« Les romains ont donné moins d'importance au sport et aux athlètes que les grecs. Ils ont créé la formation de violence dans le sport et ont transformés les espaces de sport aux arènes où l'homme a fait des combats avec un autre ou un animal sauvage et les gladiateurs ont existé. D'un part les romains continuaient à leurs mœurs d'arènes, d'autre part en acceptant la participation des athlètes, pour l'argent et leurs intérêts personnels, ont apporté le professionnalisme aux jeux olympiques.

Alors, les jeux olympiques ont perdu leurs valeurs sociales et créatives, ont devenu aux comportements qui proposaient des attitudes agressives. »<sup>161</sup>

Dans ce contexte, on ne peut pas penser le football en dehors de la violence sportive. D'abord, il est le sport le plus médiatique, et puis permet des mouvements brutaux à cause de sa nature. Jan Taylor souligne cette propriété de football dans son livre intitulé « Soccer Consciousness and Hooliganism » :

« En étant un sport professionnel, les valeurs centrales de football, c'est-à-dire le masculinité, l'agressivité, l'accent physique et l'identité local (dès la fin du siècle XIX),

---

<sup>161</sup> Ö.Köknel, p. 200.

entraient de l'un à l'autre avec les autres éléments de culture de la classe ouvrière et masculine. »<sup>162</sup>

Comme tous les autres sports, le football aussi est un espace où les aiguillons agressifs sont apparus et se transforment. La face de joueur qui marque le but est plus proche à la colère.<sup>163</sup> Les règles officielles et les précautions prises par FIFA afin de diminuer le niveau de la violence et de protéger les joueurs ne peuvent pas enlever totalement le concept de violence dans le football. Cependant, le professionnalisme pousse les équipes à pratiquer un système de jeu trop dur. Les règles actuelles de libre marché qui est construit sur la concurrence, permettent d'essayer toutes les méthodes, justes et injustes. Au football professionnel, il n'y a pas la place pour les valeurs éthiques parce qu'il est fondé sur un système qui a un but d'atteindre surtout à la réussite. Donc, l'objectif du jeu rend légitime le moyen ; tous les mouvements mauvais sont licites si on les réalise dans la discrétion.<sup>164</sup> Le football est le sport le plus populaire du capitalisme. Ce sport qui est né et s'est développé dans ces relations de production, des liens durs avec la vie actuelle. Cette vie que le système capitaliste conduit contient totalement la violence ou bien encourage l'aiguillon de violence existé déjà à la nature humaine.<sup>165</sup>

En dehors de la nature du jeu et des conditions de professionnalisme, il existe un autre facteur qui prévoit et étend la violence entre les masses de supporter : c'est la télévision. Les images et le discours médiatiques diffusés par la télévision sont utiles à son but essentiel : attirer des grandes audiences. Alors, la télévision profite cette propriété de football en l'utilisant pour la commercialisation et la mondialisation du jeu. Puisque le média de football conditionne les masses sur un seul résultat (c'est vaincre) et transforme le jeu à une guerre, il révèle la violence parmi le sport. Dans ce contexte, à leur article intitulé « Vers l'explication sociologique des comportements de fanatisme de football », Dunning, Murphy et Williams mettent la télévision entre les causes de fanatisme de football : « les changements de structure et de fonctionnement des moyens

---

<sup>162</sup> A.Bostancıoğlu, p. 248.

<sup>163</sup> O.Koçak, "Feyyaz'ın Tekmesi", in R.Horak, W.Reiter, T.Bora, Futbol Kültürü, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, p. 313.

<sup>164</sup> E.Galeano, p. 218.

<sup>165</sup> Ahmet TALİMCİLER, p. 50.

de masse, particulièrement le commencement de l'ère de télévision et le concept de porter la valeur d'information populiste produite avec la concurrence » est une cause de fanatisme.<sup>166</sup> Parmi sa recherche, Pilz aussi a indiqué que l'utilisation médiatique de la violence augmente le niveau de la tendance et du but de celle-ci a domaine de sport.<sup>167</sup>

Aux dernières années, le football, l'hooliganisme et la violence commencent à former des parties inséparables d'un groupe. Avant les matchs importants, on est obligé de prendre des précautions de sécurité. Pendant le jour de match, on peut bien voir plusieurs policiers dans la ville et autour de stade. Lors de match, ils prennent leurs places dans les tribunes afin de former une frontière entre les supporters des équipes. Avec cette propriété, ils ressemblent aux soldats de Nations Unis qui sont chargés de servir la continuité de paix dans les régions de guerre. Par exemple en Turquie, quelques ans avant, les policiers accompagnent aux supporters de l'équipe visiteur jusqu'au stade. Ce tableau était vu habituellement aux rencontres de Galatasaray, Fenerbahçe et Beşiktaş qui sont les équipes de la même ville. Mais, dès la saison de 2005, après la réunion de la mairie d'Istanbul et des présidents de ces trois clubs, les supporters de l'équipe visiteur ne peuvent pas aller au stade. Cette interdiction est pratiquée à cause des problèmes de violence vécus entre les supporters de ces trois clubs. En Turquie, tout le monde rappelle le jeune supporter de Beşiktaş qui a été tué par un certain hooligan. Mais, avec cette méthode, on sépare le football et les vrais supporters de football. Pour le gouvernement c'est la seule solution de diminuer la violence, d'autre part, pour le peuple turc c'est une sanction trop dure. Une recherche faite par Mastercard afin de préciser le profile de supporter européen montre que les turcs sont les plus amoureux de football parmi les autres pays. En Turquie, le pourcentage de personne qui s'intéresse au football est 67% du peuple. Le chiffre est 60% en Suisse, 55% en France, 49% au Pologne, 48% à la Grèce, 41% en Russie. Selon cette enquête, 16% des supporters turcs sont fanatiques. Le moyen d'âge de 53% de ces fanatiques se trouve entre 15 et 29.<sup>168</sup> Alors, la plus grande partie des supporters turcs ne sont pas hooligans. Autrement dit, ne se trouvent pas dans les situations de violence. Mais à cause d'une minorité le pouvoir limite leur droit. A ce point là, Can Kozanoğlu indique que les médias exagèrent la

<sup>166</sup> A.Talimciler, p. 46.

<sup>167</sup> D.Voigt, p. 221.

<sup>168</sup> "Futbolda Avrupa'nın En Fanatığı Türkler", Vatan Gazetesi, 16.04.2006, p. 8.

violence de football. Dans le même contexte, Tanıl Bora parle de la légitimation de l'hooliganisme en transformant l'anarchie de stade un des sujets principaux de l'actualité.<sup>169</sup>

Artun Ünsal précise qu'on doit faire une séparation entre les supporters de football et les hooligans. Selon lui, l'hooligan est une personne qui montre des attitudes et des comportements hors de règle. Il est un membre d'un groupe qui participe aux combats déjà planifiés et organisés contre les supporters des autres clubs. Le slogan de l'hooligan est « la violence pour la violence ». Le sociologue William Nuytens aussi insiste cette différence dans sa recherche faite sur les supporters de Lens : « Dans les activités de hooliganisme, l'important est enlever totalement l'existence des autres. ». En outre, Artun Ünsal traite le rôle des médias : « C'est la réalité que les dimensions de ce problème sont exagérées par les médias pour un but sensationnel. ». Et il indique le discours provocant des médias sportifs. Dans ce contexte, les émissions sportives sont apparues comme le facteur qui développe la concurrence, au sens négatif, entre les clubs.<sup>170</sup>

Bien sûr que l'hooliganisme n'est pas un concept appartenant à certains pays. Tout le monde l'identifie avec les anglais parce que les plus fréquentes situations de violence sont rencontrées aux matchs des équipes anglaises. Le catastrophe de Heysel est le plus connu parmi d'elles. Au final de la Coupe d'UEFA (réalisé au Stade de Heysel (Bruxelles), en 1985 entre Liverpool et Juventus), à cause d'un certain supporter qui ont jeté des bouteilles et discutent, la plupart voulaient quitter les tribunes. Mais, dans un air de panique, le mur a été démoli à cause de la pression des supporters. Le bilan était grave : 39 morts, 200 blessés. Après cette situation, le préjugé contre les anglais ont augmenté. Cependant il faut préciser que l'hooliganisme ne reste pas limité avec l'Angleterre.

Dans les années 80, l'Italie s'est trouvé au sommet de la liste avec la croissance des situations de violence. Après l'arrestation de plus de 2000 personnes par les policiers italiens, elles se diminuent beaucoup. Aux Pays-Bas, on voit des problèmes à 10% des

<sup>169</sup> A. Bostancıoğlu, p. 247.

<sup>170</sup> A. Ünsal, "Ağabeylerimizin Kulüplerinden Football Business'a Şiddet Olaylarının Gerçek Boyutu", *Le Monde Diplomatique Türkiye*, No.15, 15.06 – 15.07.2003, pp. 60-61.

matchs. En Espagne, la violence des supporters de football est liée en général à la politique. A l'Allemagne la situation est plus grave que les autres. Il existe des groupes d'hooligan dans toutes les équipes importantes de l'Allemagne. Par exemple, à Bayern Munich il y a Munich Service Crew, First Class au Düsseldorf, Wannsee Front au Hertha Berlin, Gelsen Szene à Schalke 04. L'hooliganisme n'est pas une maladie européenne.<sup>171</sup> Comme aux effets politiques, à ce domaine aussi le continent de l'Amérique est en tête. L'Argentine attire les attentions avec le groupe de hooligans appelé barras bravas. Ce groupe a participé plusieurs situations de violence qui possèdent des conséquences mortelles. A Costa Rica, en 1995, le club de Saprissa a formé un groupe de supporter nommé La Ultra afin de créer une culture de fanatique. En conséquence La Ultra commence à imiter les barras bravas. Un autre club du pays, Alajuelense, a suivi la même voie et a fondé le groupe de La Dolce. En peu de temps, la violence de supporter a augmenté. Le match qui était entre Saprissa et Alajuelense a une autre dimension de haine. Enfin, les deux clubs ont été obligés de contrôler ces groupes.<sup>172</sup>

Après la Coupe du Monde de 1994, la Colombie a perdu le match devant l'équipe nationale des Etats-Unis puisque le joueur colombien de défense, appelé Escobar, a envoyé le ballon à son but. Pour la mafia colombien c'est une faute inacceptable. Au retour à son pays, la mafia a tué Escobar. Cette situation montre que le fanatisme et l'hooliganisme n'a pas de limite.

Le rapport de Claude Goasguen proposé à l'Assemblée Nationale de France montre les dimensions de hooliganisme :

« Les dérives s'aggravent même en raison, d'une part, de l'utilisation d'Internet pour conclure des alliances au niveau national qui démultiplient les violences et, d'autre part, des affrontements entre associations rivales de supporters d'un même club. Il importe d'agir fermement pour arrêter cette évolution.

Face aux graves problèmes de hooliganisme rencontrés dans les années quatre-vingt, le Royaume-Uni a opté, en complément des mesures répressives, pour une

<sup>171</sup> C.McGill, pp.216-217.

<sup>172</sup> M.Yeomans, "Futbol A.Ş.: Fanatizmin Pazarlanması", National Geographic Türkiye, Juin 2006, p. 120.

politique d'augmentation du prix des billets, qui exclut des stades une partie de la population. Le rapporteur s'est opposé à cette mesure et a souhaité éloigner des stades les seuls groupes violents.

D'une part, il crée une commission consultative chargée de rendre un avis préalable. Cette commission, qui sera composée de magistrats, de représentants du monde sportif et d'experts, entendra les représentants des associations concernées, qui pourront ainsi présenter leur défense.

D'autre part, s'agissant du niveau de la norme adapté pour décider une dissolution, un simple arrêté ministériel risque d'être difficilement appliqué et mal accepté par les associations, qui peuvent regrouper plusieurs centaines de personnes et disposer d'une grande capacité de pression, alors qu'un décret en conseil des ministres apparaît trop solennel face à une délinquance de cet ordre. La solution intermédiaire de la dissolution par décret apparaît ainsi satisfaisante.

En conclusion, le rapporteur a expliqué que la concentration sur le football des phénomènes de hooliganisme était liée à l'exceptionnelle médiatisation de ce sport, qui incite des bandes à commettre des délits pour bénéficier de cette médiatisation. D'autres sports qui se professionnalisent, comme le rugby, pourraient donc être concernés à l'avenir et il importe de réagir sans plus tarder. »<sup>173</sup>

La culture, la région ne peut pas enlever la violence. Les règlements officiels de FIFA et des fédérations nationales, les précautions posés par les Etats ne peuvent pas l'empêcher. D'ailleurs, le jeu contient une substance violente qui se développe beaucoup à cause de professionnalisme. En outre, les médias de masse, particulièrement la télévision, apporte la violence en dehors du terrain de jeu sous le nom de hooliganisme. La télévision pour attirer l'attention des grandes communautés exagère le phénomène de violence de football avec les discours et les images. La reproduction de football, pour la commercialisation, par l'intermédiaire de la télévision, pourra être la cause des situations plus graves à l'avenir.

---

<sup>173</sup> Assemblée Nationale de France, "Examen de la proposition de loi de M. Claude Goasguen relative à la prévention des violences lors des manifestations sportives",



#### 4) Les Effets De Popularité

Ce qui émane du peuple forme le populaire. D'après Karl Marx, ce qui est populaire doit s'opposer à la bourgeoisie et émaner du prolétariat. Pour Mercer, la culture populaire est liée aux systèmes de gouverner qui sont dirigés et contrôlés par l'intermédiaire des types de plaisir de la population. Par contre, certains (Bernett, Fiske, Mukerji et Schudson) prennent en considération la culture populaire comme des pratiques de loisir ou bien l'évaluent dans le contexte de contrôler ou diriger par l'idéologie. David Rowe, dans son livre « Les Cultures Populaires », voit la culture populaire comme des sens et des relations culturels et sociaux qui sont formés par le plaisir contemporain et les types d'identité. Il pense qu'elle a des liens avec les processus industriels de production de culture, les sens des textes populaires, les discours des idéologies et le plaisir culturel.<sup>174</sup>

Parmi de toutes ces vues, on peut dire que la culture populaire est des pratiques, des valeurs et des normes qui sont approuvées par le peuple (ou par la population) et sont transformées selon les conditions de la vie contemporaine. De nos jours, grâce aux médias de masse, les dimensions de ce mot de peuple sont élargies. Désormais, on parle d'une approbation mondiale développée sous l'effet de la télévision. La télévision à travers des progrès technologiques accède au pouvoir d'être un critère important de la popularité et de déterminer ce qui est populaire. De nos jours, on utilise en même sens la popularité et la célébrité. Dans ce contexte, la télévision devient le moyen le plus efficace pour atteindre une célébrité.

Au niveau de sport aussi la télévision impose le même fonctionnement. La télévision crée la célébrité médiatique afin de fabriquer des vedettes et des stars sportives. Les stars et les vedettes sportives suscitent, par l'intermédiaire des médias, des comportements d'imitation et des processus psychologiques d'identification qui engendrent des mimétismes gestuels et vestimentaires qu'utilisent les publicistes. Les marques de matériel, d'habits, de chaussures utilisent continuellement l'image du champion pour développer le champ de leur clientèle. La firme commerciale tire

---

<sup>174</sup> D.Rowe, p. 22.

bénéfice de son parrainage en liant l'image de sa marque avec celle du sport et de la vedette.

Les contrats des grands joueurs, les liant aux marques sportives leurs assurent une grande partie de leurs gains. Afin de commercialisation et d'industrialisation, la télévision adapte les joueurs à ses réalités. La déclaration de Gilles Cozanet, directeur adjoint des sports de France 2 et France 3, en témoigne : « Nous sont comme des marchands de spectacle... la télévision veut des héros. Nous avons besoin de positiver. Prenez l'exemple de Fabrice Guy, champion olympique de combiné nordique. Voilà un sport sans aucun intérêt en soi. Nous l'avons monté de toutes pièces à Aberville. Oui, nous avons fabriqué Fabrice Guy... »<sup>175</sup>

On fait la même chose au domaine de football. Avec la transformation de football à une production télévisuelle, les acteurs de jeu doivent représenter leurs existences dans les limites précisées par la télévision. Les clubs deviennent des sociétés de production qui produisent pour le monde de show, les matchs internationaux se transforment à une partie des stratégies commerciales des médias globaux. Dans ce processus les joueurs deviennent des stars de télévision.<sup>176</sup> On attende de ces stars de montrer une performance dominante dans le terrain de jeu, mais en même temps, ils prennent sous pression afin de fonctionner comme des modèles de rôle pour les jeunes, d'une partie de matérialisation pour les valeurs d'entreprise.<sup>177</sup>

Dès le début des années 60, le statut et les conditions sociales de football a beaucoup changé. A l'actuel, le football est attrapé par le système de relation entre la télévision, le sponsoring et la publicité.<sup>178</sup> D'ailleurs il est très habituel de voir un footballeur dans les bandes de publicité de télévision ou bien sur les panneaux de publicités. Désormais, un joueur devient connu, non seulement grâce à sa performance sportive, même à son niveau de médiatisation. Alors, la vie privée, le style de cheveux, la beauté de face et de corps sont des critères plus importants que la performance montré lors de match. Au fur et à mesure qu'il a médiatisé, il devient plus populaire, plus

---

<sup>175</sup> R.Thomas, p. 28.

<sup>176</sup> M.B. Arik, p.308.

<sup>177</sup> D.Rowe, p. 192.

<sup>178</sup> A.Klose, p. 376.

célèbre et plus riche. Cependant, pour certaines c'est une réussite imaginaire et artificielle. Un joueur qui n'est pas le plus talent peut être montré comme le roi de football. David Beckham, joueur anglais et capitaine de l'équipe nationale, se trouve au centre de cette discussion. Il est le joueur le plus riche de football. Mais, la plupart de ces revenus venus des publicités. Gillette, Adidas sont deux sponsors personnels de Beckham. Il a fait un mariage avec la chanteuse de groupe Spice Girls, appelée Victoria Adams. Dans une saison, il change plusieurs fois son style de cheveux. Il a été lancé comme le type idéal pour les anglais par le média et aussi par la famille de royauté. D'autre part, les autorités de football le critique à cause de sa performance et de sa capacité sportive. Selon eux, Beckham est un produit médiatique plus exagéré. Nick Hornby, écrivain anglais, en parlant de la propriété guerrière de l'ancien capitaine de l'équipe nationale, critique le nouveau : « Aujourd'hui les personnes qui n'aiment pas David Beckham, que les vêtements de guerrier doivent être en mode dans les plus populaires milieux de l'Europe pour que Beckham faille de guerre. Mais c'est injuste parce qu'il a beaucoup travaillé pour récupérer ses absences de joueur, malgré de sa beauté et son argent. Mais, c'est absolu qu'il est un exemple frappant afin de former un nouveau type de sportif anglais : professionnel, savoir utiliser le média, un peu hargneux et plus, mais plus riche. »<sup>179</sup>

La médiatisation commence à devenir une règle de jeu. La plupart des joueurs européens acceptent de pratiquer ce critère. Les stars prennent leurs places dans les publicités et au défilé des fameux designers. Oliver Bierhoff, ancien joueur allemand, a sorti au défilé de Pal Zileri et David Ginola au ce de Nino Cerruti. Le gardien de but français Fabien Barthes a épousé avec la mannequine Linda Evangelista, et Christian Karembeu avec une autre Adriana Sklenerikova. Donc, ils ont attiré facilement l'attention de la presse. Fabien Bartes a vendu à 500.000 francs français le droit de faire l'interview avec lui. Le droit de publier les photographes de mariage de David Bekcham a été vendu à 10 millions de francs français.<sup>180</sup>

<sup>179</sup> N.Hornby, "Solun İhtişam: Holiganların Eğitimi", National Geographic Türkiye, Juin 2006, p. 115.

<sup>180</sup> C.Authier, p. 81.

L'image des joueurs est utilisée comme le moyen de commercialisation. Ils n'ont pas le droit de déterminer leurs images. Par exemple, Ilhan Mansız qui est arrivé à Beşiktaş comme clubber, est allé au Japon comme un samurai. Lors de sa carrière passée à Beşiktaş, il a attiré les attentions avec ses vêtements et ses cheveux inhabituels et aussi avec ses comportements agressifs. Pendant la Coupe du Monde de 2002, organisée avec la co-opération de la Corée du Sud et le Japon, Ilhan Mansız a changé son style de cheveux : il était vu comme un samurai. Avec l'effet de la réussite de l'équipe nationale turque, Ilhan a devenu une idole des jeunes japonais. Au retour les offres des clubs japonais commencent à apparaître comme les touristes japonais ont allé aux matchs de Beşiktaş pour le suivre. Enfin, il a accepté de jouer à la ligue de Japon malgré de son attitude involontaire parce qu'il a voulu rester à Beşiktaş. D'ailleurs, l'image de samurai n'a pas été suffisante pour le football, il a eu une baisse à sa performance. Au retour personne ne s'est intéressé avec lui. Il a joué dans une bande de publicité et c'est tout. La télévision fabrique le star, ensuit l'utilise et enfin le disparaître.

Le média sacre la vie de ces idoles et les provoquent toujours à la concurrence et au travail comme ces deux sont des nécessités de néo-libéralisme.<sup>181</sup> D'abord l'adoption de politiques économiques néo-libérales dans les années 80, puis la création de marchés dans des secteurs de marchés et ensuite la mondialisation du commerce et de l'utilisation croissante par les entreprises multinationales de la télévision comme instrument de marketing le football et ses acteurs ont eu des changements. Pour être populaire, les joueurs commencent à devenir médiatique par l'intermédiaire de la télévision. Au début avec cette médiatisation, les sportifs atteignent une grande richesse et célébrité. Par contre, lors d'une chute ou vers la fin de la carrière le média pousse en arrière ces idoles afin de fabriquer les nouveaux. Ronaldinho qui a été choisi le Joueur de l'Année par FIFA en 2005, a vu les protestes de son peuple brésilien puisqu'il n'a pas montré une performance agréable à la Coupe du Monde de 2006. Après le championnat, il a été accusé comme le seul criminel de l'échec : son sculpture qui s'est trouvé au Brésil a été brûlé.

---

<sup>181</sup> A. Atalay, p. 109.

La télévision et les sponsors de football ont toujours des vedettes et des stars pour faire continuer l'industrie de football. Pour cette raison, quand un joueur éloigne de terrain, on essaie de fabriquer les nouveaux. Alors les joueurs deviennent une partie de la reproduction du football par la télévision.

## CONCLUSION

Le football, en attirant les masses au niveau global entre le monde de marketing dirigé par les médias. En fait, la dépendance de football à la télévision est un résultat absolu de l'interaction de ces deux éléments. Le football qui a évolué la télévision au début de cette relation intime, après les années 80 devient, dépendant aux petits écrans.

D'abord, le football a été médiatisé grâce au bombardement des émissions de football et à la retransmission en direct de match. Quand on regarde on peut bien distinguer le nombre des programmes de football qui forment le point vital des chaînes privées. Par l'intermédiaire de football, les chaînes atteignent des grandes communautés de téléspectateurs et aussi des revenus de publicité qui sont les seuls revenus de la télévision. Dans ce cas, les droits de retransmission en direct de match deviennent une guerre entre les chaînes privées. La règle est simple : qui paie beaucoup, obtiendra le droit de retransmission? Alors, la concurrence augmente les prix de droit télévisuel. D'ailleurs, quand on examine les prix, on distingue la multiplication de ces paiements depuis les années 90. Alors, à partir de ce temps là, la télévision forme la plus grande partie de revenu des clubs et des fédérations. Désormais, le jeu commence à devenir une industrie.

De nos jours, le point final montre que le football est une industrie liée aux règles capitalistes et dirigée par la télévision. Cette industrie a son propre capital, ses investissements, ses acteurs et ses clients, au niveau mondial. Elle accepte et pratique le système capitaliste qui prévoit la maximisation de bénéfice. Parmi ce système, les clubs riches deviennent plus riches et les pays forts augmentent leurs puissances. Puisque les fédérations internationales, comme la FIFA et l'UEFA, et nationales pratiquent une méthode basée sur le concept de performance, les petits clubs sont obligés de rester en dehors de l'industrie. Par exemple, en Turquie, Diyarbakırspor qui a resté pour deux saisons à la Supère Ligue, après le retour à la deuxième ligue reçoit des grands problèmes économiques comme le revenu de télévision a été diminué. Le club a été obligé de jouer avec deux gardiens de but parce qu'il n'a pas pu faire des contrats avec

des nouveaux joueurs. Cet exemple montre que le football devient le sport des clubs élités.

Lorsqu'on regarde des données économiques des dernières années on voit toujours les clubs de cinq grands pays de football et les joueurs des équipes de G14 au sommet des listes de plus riches. La ligue des champions qui a été fondée pour avoir des grands revenus de télévision possède le même système que les chaînes télévisuelles imposent. Alors, le football commence à retourner à ses origines, c'est-à-dire il appartiendra à une classe précise.

D'ailleurs, les changements des rôles des acteurs de football insistent le même résultat. La télévision veut des supporters qui paient pour suivre le match par les écrans. Pour cette raison, elle tend de créer un produit charmant parmi le match de football. A la télévision, le football n'est pas un sport réaliser spontanément, c'est plutôt un théâtre ou une scène de cinéma. Elle détermine les lieux des supporters dans les tribunes, les angles de vue des caméras, la durée de retransmission des positions et les scènes. Avec l'appui des commentaires, la télévision en manipulant les téléspectateurs, reproduit le match selon sa règle : attirer plus audience.

Dans ce but, elle provoque les émotions nationalistes lors des matchs nationales et pendant les organisations internationales. La télévision utilise le football comme un moyen politique. Elle provoque les idées chauvines et nationalistes afin de rassembler des grandes masses de téléspectateurs devant les écrans. A ce point là, les pouvoirs politiques profitent de la situation en montrant les victoires sportives comme leurs réussites politiques. Alors, le football devient en même temps un moyen de propagande et une partie de concurrence politique pour les gouvernements. Donc la télévision obtient à la fois un produit industriel et politique, toujours au niveau mondial.

A travers de football, la télévision parvient d'accéder une propriété psychologique des individus : c'est la violence. Tout le monde accepte que le football soit un sport ouvert à la violence parmi les règles de jeu. Le système néo-libéral prévoit absolument gagner, seulement gagner. En conséquence, la télévision conditionne les acteurs de l'industrie à gagner. C'est pourquoi toutes les attitudes et les mouvements sont approuvés afin d'atteindre cet objectif. En outre, comme les scènes de violence attirent l'attention des téléspectateurs, on répète les images et les scènes violentes, fait

des commentaires qui exagèrent la violence. Par cette méthode, la télévision rend légitime la violence au domaine de football. Les stades deviennent des arènes de lutte et le football se transforme le moyen de légitimation de violence.

Pour adapter aux règles capitalistes, les supporters doivent dépenser de l'argent pour le football. C'est pourquoi la commercialisation de football forme le nouveau concept de supporter. Désormais, ils sont des clients et des consommateurs. Mais, cette situation fait une séparation économique entre les supporters. Les clubs veulent voir dans les tribunes des supporters qui peuvent dépenser facilement. Autrement dit, le système a besoin des supporters riches. Pour cette raison, on reconstruit les stades avec des loges, des restaurants, des marchés et lieux de parking etc. Une classe élite peut entrer au stade mais les autres sont exclus. C'est une situation totalement contraire à la substance du football qui a été étendu dans toutes les classes sociales. Le football commence à s'éloigner de vrais supporters afin d'être un loisir ou un amusement des riches.

La télévision estime des clubs organisés en formes des entreprises multinationales adaptées au système capitaliste. Les clubs qui offrent les actions à la bourse, permettent la libre circulation des joueurs et des capitaux. Les clubs investissent pour gagner de plus non seulement dans le terrain de jeu, dans la bourse. D'ailleurs, les décisions de Bosman prévoient cette libre circulation que les clubs profitent pour maximaliser leurs valeurs dans la bourse. Aujourd'hui, entrer en bourse apporte l'institutionnalisation des clubs et aussi les oblige d'être dépendant à l'économie. De cette manière, les individus peuvent obtenir le droit de participer à l'administration de club. Donc les supporters sont exclus une deuxième fois, une personne étrangère peut facilement devenir le propriétaire du club. Pourtant, tous les clubs ont des mœurs, des normes, des valeurs propres à son histoire. Un club symbolise plusieurs choses pour un supporter. Mais, le nouveau système valorise seulement l'argent malgré des réactions des supporters. Les clubs de football en adaptant aux règles capitalistes deviennent des sociétés commerciales et multinationales. Comme tous les autres marchandises, le football aussi porte un sens contraire à son objectif originel. A l'actuel, les joueurs sont des marques ou des idoles qui peuvent commercialiser le jeu. Ils restent loin de poser un sport émotionnel et amusant parce que la télévision veut fabriquer parmi eux des stars



télévisuels. A chaque Coupe du Monde, certains magasins organisent des enquêtes entre les femmes afin de choisir le plus beau joueur de championnat. Les cheveux, les vêtements, les attitudes et le style de vie passe au devant de la performance sportive. L'industrie crée des vedettes, les utilise et enfin les consomme. Les acteurs de jeu commencent à avoir des identités populaires comme les acteurs de cinéma ou de théâtre. Le football devient un film de cinéma programmé et écrit par la télévision.

En conclusion quand on évalue tous ces résultats, on peut parler un football qui est différent d'une discipline sportive. Aujourd'hui, avec les structures des clubs, la vie des joueurs, le concept de téléspectateur, le fonctionnement des stades et les types d'administration on distingue une industrie qui forment son capital et sa circulation économique. La télévision qui parvient de médiatiser et de commercialiser le jeu obtient le droit de conduire le football, au sens global. Les heures des matchs, le nombre des équipes participantes aux championnats et le système de partage des revenus sont déterminés toujours par la télévision. Il existe certaines qui peuvent dire que grâce à la télévision le football devient le sport principal du monde. A ce point là, il faut indiquer que le football trahi à sa substance originelle. Pour gagner le match les équipes considèrent un jeu ennuyeux, le but commence à diminuer. C'est pourquoi la FIFA développe des nouveaux concepts comme « Fair Play » ou « bon jeu ». Pour les évaluer, avant la Coupe du Monde de 2006, on conduit une campagne appuyée avec des publicités. En outre, Nike qui est un des précurseurs de cette industrie lance un nouveau slogan pour provoquer les équipes de montrer des matchs plus amusants : « joga bonito ». A travers des différents pays du monde, Nike organise des tournois entre les jeunes. C'est-à-dire certaines ont commencé à distinguer que le football aura un avenir mal. En 2000 Michel Platini, ancien joueur français, souligne ce danger : « Il faut trouver un système que la dominance n'est pas obtenue par l'argent. Sinon, tous les pauvres vont se disparaître et les riches resteront seuls. Je ne vauX pas ce capitalisme impitoyable. »

Cependant, la dépendance de football à la télévision augmente de plus en plus parce que l'administration des clubs, surtout les présidents ou les propriétaires, sont des hommes d'affaire qui dirigent le club comme une entreprise. Les dirigeants n'arrivent pas de dedans de football. C'est pourquoi ils acceptent l'approche de Jean Michel Aulas,

le président d'Olympiques Lyonnais : « On n'obtient aucun résultat sans libéralisme ». Désormais, les règles de libéralisme que la télévision possède deviennent la condition absolue de football.

En résultat, la télévision propose un nouveau concept : le football télévisé. C'est un produit industriel, culturel, populaire et politique. Donc, le football n'est pas un jeu simple. Il est un moyen de commercialisation. Ici il faut demander l'avenir de football. Est-ce que y aura-t-il un lieu libre pour le sport entre le magasin et l'argent? Si oui, quelles qualités portera-t-il? Quels seront les règles du jeu et les rôles des acteurs? Personne ne sait, pour maintenant on peut dire que la télévision prend le football réel entre les mains des vrais supporters.

**BIBLIOGRAPHIE****A) OUVRAGES GENERAUX**

- ARIK M. Bilal, *Top Ekranında*, İstanbul, Salyangoz Yayınları, 2004.
- ARISTOTELES, *Politika*, İstanbul, Remzi Kitabevi, 1993.
- ATALAY Ayşe, *Spor Medya ve Serbest Zaman*, İstanbul, Beta Basım, 2004.
- AUTHIER Christian, *Futbol A.S. (Foot Business)*, İstanbul, Kitap Yayınevi, 2002.
- Büyük Larousse, İstanbul, Interpress Basın, No:5, 1996, p.2471.
- Büyük Larousse, İstanbul, Interpress Basın, No:21, 1996, p.10762.
- DEFRANCE Jacques, *Sociologie Du Sport*, Paris, Editions La Découverte, 2000.
- ELLUL Jacques, *Histoire De La Propagande Que sais-je?*, Paris, Presses Universitaires De France, 1967.
- ERDEMLİ Atilla, *İnsan, Spor ve Olimpizm: Spor Felsefesi Yazıları*, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1996.
- GALEANO Eduardo, *Gölgede ve Güneşte Futbol*, İstanbul, Can Yayınları, 1998.
- GROBACH John V., *The 1964 Olympic Guide*, New York, Avon Books, 1963.
- KAPUSCINSKI Ryszard, *Futbol Savaşı*, İstanbul, Om Yayınevi, 2000.
- KIVANÇ Ümit, *Kesin Ofsayt*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001.
- KÖKNEL Özcan, *Dolu Dolu Yaşamak*, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1998.
- KUPER Simon, *Futbol Asla Sadece Futbol Değildir*, İstanbul, İthaki Yayınları, 2003.
- LEONARD II Wilbert Marcellus, *A Sociological Perspective Of Sport*, New York, Macmillan Publishing Company, 1984.
- MACHIAVELLI Niccolo, *Prens*, Ankara, Alkım Yayınevi, 1997.
- MAITROT Eric, *Sport et Télé: Les Liaisons Secrètes*, Paris, Flammarion, 1995.
- McGILL Craig, *Futbolun Karhanesi: Futbol Tarafarın Elinden Nasıl Kayıyor?*, İstanbul, İhtaki Yayınları, 2006.
- Milliyet Spor Ansiklopedisi, İstanbul, Milliyet Gazetesi, 1991, p.99.
- Morpa Spor Ansiklopedisi, İstanbul, Morpa Kültür, No:2, 2005, p.130.
- MUTLU Erol, *Televizyonu Anlamak*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991.
- ÖZBAYDAR Sabri, *İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi*, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi, 1983.

POSTMAN Neil – POWERS Steve, *Televizyon Haberlerini İzlemek*, İstanbul, Kavram İletişim Sanatları, 1996.

ROWE David, *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.

SHOLLE David J., *Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar / Bilgiye, Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara , Ark Yayınevi, 1994.

STEMMLER Theo, *Futbolun Kısa Tarihi*, Ankara, Dost Kitabevi, 2000.

TALİMCİLER, Ahmet, *Türkiye 'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2003.

THOMAS Raymond, *Le Sport et Les Médias*, Paris, Editions VIGOT, 1993.

THOMAS Raymond, *Sociologie Du Sport*, Paris, Presses Universitaires De France, 1993.

TODOROB Tzvetan, *La Vie Commune: Essai d'Anthropologie Général*, Paris, Seuil, 2003.

TOPÇU Nurettin Ahmet, *Conformisme et Révolte*, Ankara, Editions Ministère de la Culture, 1990.

VOIGT Dieter, *Spor Sosyolojisi*, İstanbul, Alkım Yayınları, 1998.

WAHL Alfred, *Ayaktopu Futbolun Öyküsü*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005.

## B) PERIODIQUES

### a) Articles

BAŞARAN Ezgi, “Dünyanın en çok kazanan teknik direktörü”, *Hürriyet Pazar*, 19.12.2004, pp. 14-15.

BİLGİN Çağrı - ARBEL Aslı, “Beckham&Jordan Endüstrisi”, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/24/ekonomi/ekonomi8.html>

BORA Tanıl – ERDOĞAN Necmi, “Dur Tarih, Vur Türkiye” in HORAK Roman - REITER Wolfgang – BORA Tanıl, *Futbol Kültürü*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, pp. 227-234.

BOSTANCIOĞLU Adnan, “Taraftar ve Solcu Olmak” in HORAK Roman - REITER Wolfgang – BORA Tanıl, *Futbol Kültürü*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001 p. 242.

BOURDIEU Pierre, “L’Etat, l’économie et le sport”, *Sociétés & Représentations*, Décembre 1998, No.7, pp. 15-17.

BUOB Jacques, “Fransızlar Hayatı Mavi Görür”, in WAHL Alfred, *Ayaktopu Futbolun Öyküsü*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005, pp. 128-129.

CİRİK Elçin, “Türkiye’nin Beckham’ı”, <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/08/14/ekonomi/ekonomipm1.html>

CÜCÜK Hasan, “Almanya’da markalar da final arayacak”, <http://sporvizyon.zaman.com.tr/?bl=24&sy=20060531>

- DAUNCEY Hugh - HARE Geoffrey, "La commercialisation du football", *Sociétés & Représentations*, Décembre 1998, pp. 269 – 270.
- DEVECİOĞLU Sebahattin, "Halka Arz Edilen Spor Kulüplerinin Sportif Başarıları ile Piyasa Değerleri Arasındaki İlişki", *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2004, No.1, pp.12-17.
- DURAND-CARRIER Eric, "Le Sport, Un Marche En Perpétuelle Evolution", <http://perso.wanadoo.fr/sportup/management.htm>
- ERGENÇ Erdiç, "Futbol A.Ş. Nasıl Kurtulur?", *Business Week Türkiye*, İstanbul, Décembre 2005, No. 2, p. 61.
- GÖKÇE Atilla, "Hanedan ve Demokrasi", *Milliyet Gazetesi*, 06.07.2005.
- GAZENAVE H., "Les Modèles De La Communication Politique", "La Communication", *Cahiers Français*, Paris, 1992, Mo: 258, p. 56.
- GUERARD Stéphane, "Entraîneurs: Face aux dirigeants de club, ils s'organisent contre les licenciements à répétition", <http://www.humanite.presse.fr/journal/2001-11-24/2001-11-24-253992>
- HERMETET Julien, "Emirates, partenaire du football mondial", <http://www.hermetet.com/blog/?p=110>, 18.04.2006.
- HORNBY Nick, "Solun İhtişam: Holiganların Eğitimi", *National Geographic Türkiye*, Juin 2006, p. 115.
- KARAHASAN Fatoş, "Markalar-Trendler", <http://www.milliyet.com/2003/09/06/business/bus04.html>
- KILIÇOĞLU Banu, "Havada Yürümek", *Fast Break Dergisi*, İstanbul, Bir Numara Yayıncılık, 1997, No.58, p. 60.
- KLOSE Andreas, "Televizyon Futbolu" in HORAK Roman - REITER Wolfgang – BORA Tanıl, *Futbol Kültürü*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, p.375.
- KOÇAK Orhan, "Feyyaz'ın Tekmesi" in HORAK Roman - REITER Wolfgang – BORA Tanıl, *Futbol Kültürü*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2001, p. 313.
- KORYUREK Cüneyt E., "Atletizm ve Yüzyılın Yıldızları: Kasların İzin Verdiği Son Nokta", *NTV Mag*, İstanbul, Février 2000, No.6, p.84.
- KUTLAY Mustafa, "Fenerbahçe, 'Aziz Başkan' ile 8 yılda 51 kat büyüdü", *Hürriyet Gazetesi*, 22.05.2006, p. 9.
- LANDRAIN M. Edouard, "Avis Présenté Au Nom De La Commission Des Affaires Culturelles, Familiales et Sociales", *Sport*, <http://www.assembleenationale.fr/12/pdf/budget/plf2003/a0257-13.pdf>, 2003.
- MIRRA Vittoria, "Implications of the Bosman case in the football transfer system", <http://www.dirittosuweb.com/aree/rubriche/record.asp?idrecord=822&cat=5>
- ÖYMEN Edip Emil, "Medya Patronu Başbakanlık Yolunda", [http://www.medyakronik.com/arsiv/tribun\\_arv\\_070501.htm](http://www.medyakronik.com/arsiv/tribun_arv_070501.htm), 07.05.2001.
- PAPA Françoise, "Les Matches Sur Le Petit Ercan", *Sociétés & Représentations*, Décembre 1998, No. 7, pp. 281-294.

RAMONET Ignacio, "Futbolun Yankıları", in WAHL Alfred, *Ayaktopu Futbolun Öyküsü*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2005, pp. 118-119.

SAĞLAM Muzaffer, "Gana Sen Bizim Her Şeyimizsin", *Aktüel Dergisi*, Juillet 2005, No.64, pp. 44-49.

SEMERCİ Yavuz, "Fenerbahçe'ye 53, Gaziantep'e ise 14 Milyon Dolar Verecek, Sonra "rekabet et" Diyeceksiniz!", *Sabah Gazetesi*, 05.11.2004.

SÖNMEZ Mustafa, "Arsadan Borsaya: Futbolun Ekonomi Politikası", *Toplumsal Tarih*, 2002, No.102, p. 60.

SÖNMEZ Mustafa, "Futbolun Ekonomi Politikası", *Toplumsal Tarih Dergisi*, Haziran 2002, p. 101.

TURAN Serdar, "Oyunun Kuralları Değişiyor", *Infomag*, İstanbul, Février 2004, No. 40, pp.64-66.

ÜNSAL Artun, "Ağabeylerimizin Kulüplerinden Football Business'a Şiddet Olaylarının Gerçek Boyutu", *Le Monde Diplomatique Türkiye*, 15.06 – 15.07.2003, No. 15, pp. 60-61.

YEOMANS Matthew, "Futbol A.Ş.: Fanatizmin Pazarlanması", *National Geographic Türkiye*, Juin 2006, p. 120.

YEŞİLDERE Murat, "Futbol ve Para", *Karizma Dergisi*, 2002, p.43.

ZİLLİOĞLU Merih, "Kitle İletişim Alanındaki Çalışmalarda Temel Yönelim ve Değişimler", *Kurgu Dergisi*, 1991, No.9, p. 44.

#### **b) Journaux et bulletins**

Business Week Türkiye, İstanbul, No: 2, Décembre 2005, p. 61.

"Devler Liginde Oynadılar 5 Katrilyonu Paylaştılar", *Hürriyet Gazetesi*, 02.08.2005.

"Fransa'nın en büyük stadı dört dörtlük plaja dönüştü", *Radikal Gazetesi*, 19.07.2006.

"Futbolda Avrupa'nın En Fanatığı Türkler", *Vatan Gazetesi*, 16.04.2006, p. 8.

"Havuzda devrim", *Sabah Gazetesi*, 06.07.2005.

#### **C) INTERNET**

<http://www.fifa.org>

<http://footascv.free.fr>

<http://medialit.med.sc.edu>

<http://multimedia.olympic.org>

<http://perso.wanadoo.fr>

<http://sport.france3.fr>

<http://www.bbc.co.uk/turkish>

<http://www.bugun.com.tr>  
<http://www.discovery.com>  
<http://www.fifas.com>  
<http://www.forbes.com>  
<http://www.hermetet.com>  
<http://www.hurriyetim.com.tr>  
<http://www.internetspor.com>  
<http://www.lasoule.asso.fr>  
<http://www.lequipe.fr>  
<http://www.liv.ac.uk>  
<http://www.ntvmsnbc.com>  
<http://www.ntvspor.net>  
<http://www.olympic.org/fr>  
<http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr>  
<http://www.radikal.com.tr>  
<http://www.sporbox.com>  
<http://www.tufad.org.tr>  
<http://www.unecatef.fr>  
<http://www.verkac.org>  
<http://www.zaman.com.tr>  
<http://www.zaman.com.tr>  
<http://www3.fsa.ulaval.ca>

## TEZ ONAY SAYFASI

**Üniversite** Galatasaray Üniversitesi  
**Enstitü** Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı Soyadı** Ömer BUHARALI  
**Tez Başlığı** L'interaction Entre L'industrie de Football et La Télévision  
**Savunma Tarihi** 07.11.2006  
**Danışmanı** Yrd. Doç. Dr. Can BİLGİLİ

## JÜRİ ÜYELERİ

**Ünvanı, Adı, Soyadı**  
**Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU**

**Yrd. Doç. Dr. Can BİLGİLİ**

**Yrd. Doç. Dr. Halime YÜCEL ALTINEL**

**İmza**

y. İnceoğlu  
C. Bilgili  
H. Yücel Altinel

**Enstitü Müdürü**

**Doç. Dr. İdil KAYA**