

# Les médias de club. Nouveaux espaces de production de l'information sportive (Benfica, Botafogo et Paris Saint-Germain). (Document en Français)

## ▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/08f29768-2829-4e48-a35c-6cb024458620>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/08f29768-2829-4e48-a35c-6cb024458620> 

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

## ▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Vannier Borges Fernando](#)

Date de soutenance : 19-12-2017

Directeur(s) de thèse : [Legavre Jean-Baptiste](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

## ▼ Informations générales

**Discipline** : Sciences de l'information et de la communication

**Classification** : Médias d'information, journalisme, édition

**Mots-clés libres** : Marketing Sportif, Économie des médias, Journalistes, Communicants, Identité professionnelle, Routines de travail, Journalismisme sportif, Clubs de football, Sport, Média

**Mots-clés** :

- Clubs de football - Relations publiques
- Médias -- Influence
- Médias et sports
- Journalistes sportifs - Entretiens


**Résumé** : Pendant le 20e siècle, la relation entre médias et organisations sportives ont été symbiotiques. Les ressources obtenues grâce à la vente des droits de diffusion télévisée, la communication et les médias exercent une grande influence sur le succès global du football. C'est une relation de tensions et de coopération entre média et organisations sportives, et aussi les frontières sont floues entre les deux champs. Dans ce travail, nous souhaitons comprendre de quelle sorte les médias influencent les organisations sportives, plus précisément comment les clubs de football deviennent des espaces de production d'informations. Plus récemment, les organisations sportives ont investi dans le secteur de la communication, soit à travers le recrutement des communicants et d'autre professionnels de l'information, soit par la création de canaux de communications propres. Nous avons sélectionné, comme objets d'étude, les médias de trois organisations sportives : la webtélé du Paris Saint-Germain (France), le site web du Botafogo (Brésil) et la chaîne télé du Benfica (Portugal). Le travail empirique est constitué d'entretiens ethnographiques avec des professionnels de l'information et des communicants des clubs de football analysés. Suite à ces entretiens, nous avons l'objectif de répondre à trois questions sur la création des médias de club : quelle est sa motivation ; comment fonctionnent-ils ; et qui sont les responsables pour sa mise en place. Le choix de ces clubs offre l'opportunité d'une étude comparative et l'évaluation de différents marchés avec de degrés inégaux de modernisations, en permettant l'identification des proximités et des divergences, associées aux contextes respectifs, ce qui rend possible une tentative de généralisation sur les médias de club et leurs conséquences pour le journalisme sportif et pour la relation entre sport et médias.

## ▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

## ▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star  
Identifiant : 2017PA020044  
Type de ressource : Thèse

---