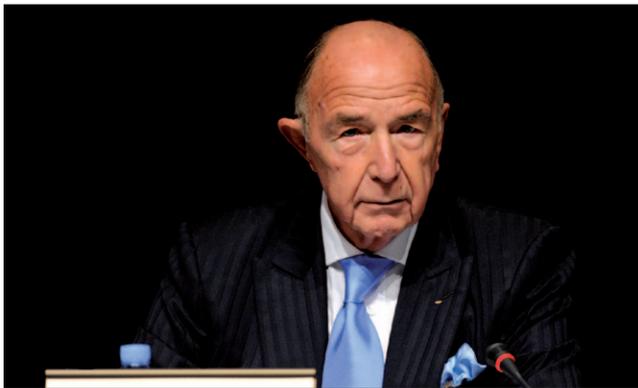




LA COMMUNICATION AVEC LES DIVERSES PARTIES PRENANTES À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

ALEX GILADY

Représentant CIO • Comité International Olympique



TEXTE ORIGINAL EN ANGLAIS

On m'a demandé de parler du thème de la communication avec les parties prenantes à l'ère du numérique, et je dois dire que, pour nous tous, cette époque est véritablement passionnante.

À la fin du XVIII^e et au début du XIX^e siècles, de multiples changements importants survenus dans l'agriculture, l'industrie manufacturière, l'exploitation minière et les transports ont eu un impact profond sur la société. Le début de la révolution industrielle a marqué un tournant majeur dans la société humaine ; par la suite, presque tous les aspects de la vie quotidienne ont été touchés, d'une manière ou d'une autre.

Il ne serait pas insensé d'affirmer que la révolution numérique de ce millénaire, que nous vivons tous actuellement, aura un impact similaire ou même plus important sur notre façon de parler, de marcher, de penser, de consommer, de communiquer et de vivre. Nous le ressentons dans pratiquement chaque aspect de notre vie.

Tout d'abord, j'aimerais exprimer mes vifs remerciements pour toutes les contributions judicieuses que nous avons reçues de nos membres et des personnes du monde entier, qui soutiennent le Mouvement olympique et se soucient de ses valeurs et de ce qu'il incarne.

D'après les suggestions contenues dans ces contributions, les nouvelles technologies peuvent notamment nous aider à :

- communiquer partout dans le monde avec les usagers, les partenaires de radiodiffusion, les fédérations sportives nationales et les Comités Nationaux Olympiques (CNO) ;
- combler l'écart entre les fédérations sportives nationales et les CNO ;
- créer un mécanisme pour remédier à l'absence du Comité International Olympique (CIO) entre les Jeux ;
- réunir les meilleures pratiques des fournisseurs de services de radiodiffusion sur des marchés similaires et
- utiliser les séquences des Jeux à des fins de formation.

Toutes ces suggestions sont très intéressantes et je peux vous assurer que le CIO écoute, étudie et prend en considération toute proposition susceptible d'aider le Mouvement olympique à continuer d'avancer fièrement, à la lumière de la flamme.

Avant d'approfondir ce thème important, comment le CIO aborde-t-il des questions importantes, telles que la signification des expressions « communication avec les parties prenantes » et « ère numérique » ? Tout d'abord, nous devons avoir une idée du monde dans lequel nous vivons :

- Les dix emplois les plus recherchés en 2010 n'existaient pas en 2004.
- Chaque mois, 31 milliards de recherches sont effectuées sur Google (ce chiffre n'était que de 2,7 milliards en 2006).
- Le nombre de SMS envoyés chaque jour dépasse la population de la planète ; beaucoup d'entre vous sont probablement en train d'envoyer des SMS tandis que nous parlons...
- Pour atteindre une audience de 50 millions de personnes, il a fallu 38 ans à la radio, 13 ans à la télévision, quatre ans à Internet, trois ans à la radio numérique et moins de deux ans à certains sites de réseaux sociaux.
- Et si Facebook était un pays, il serait le 5^e du monde.

Comme vous pouvez le constater, depuis le dernier Congrès olympique, l'évolution des médias numériques a profondément bouleversé le paysage médiatique. Je suis cependant fier de dire que le CIO est bien placé pour tirer parti de la révolution numérique, afin de mieux servir ses parties prenantes, de mieux communiquer avec ses usagers et ses partenaires de radiodiffusion, et d'être un lien entre les athlètes et leurs titulaires de droits respectifs. La technologie numérique peut combler l'écart entre les fédérations sportives nationales et les CNO, et permettre de mieux transmettre des messages coordonnés aux Fédérations Internationales (FI).

Toutefois, le numérique ne remplace pas l'écrit, la télévision ou d'autres moyens de communication, il les complète et élargit leur portée.

Les nouvelles technologies ont aidé le Mouvement olympique à être plus cohérent et à mieux sensibiliser le public. Nous savons qu'il y a une nouvelle tendance, dans ces technologies, qui peut stimuler davantage l'Olympisme. Le CIO utilise un certain nombre des communautés virtuelles les plus fréquentées pour faire connaître le Mouvement olympique et son réseau social ; les athlètes, les entraîneurs, les directeurs, les sponsors et les autorités publiques pourraient avoir accès aux contenus d'intérêt commun de ces sites.

Au cours de la dernière décennie, suite à la numérisation des signaux de télévision, nous avons assisté à l'émergence de nouvelles méthodes de radiodiffusion : la télévision numérique terrestre (TNT), la télévision mobile personnelle (TMP), la téléphonie mobile 3G, la télévision IP et une large utilisation d'images à haute définition. En outre, l'utilisation à grande échelle d'Internet est devenue indispensable pour coordonner les nouvelles plateformes médiatiques émergentes, qui élargissent les possibilités d'information et de communication et permettent une transmission rapide et à faible coût des services audiovisuels.

Les nouvelles formes de communication interactive qui utilisent le texte (blogs, discussions en ligne, « wikis », réseaux sociaux, journalisme citoyen, etc.) ou la diffusion en flux vidéo (YouTube, etc.) renforcent



la capacité du Mouvement olympique en offrant de nouveaux champs d'interaction et en permettant la participation directe à diverses disciplines et activités sociales. Ces nouveaux services sont convergents et complémentaires, offrant à nos parties prenantes et à nos usagers de nouvelles possibilités diversifiées de communication, d'information et de divertissement, sur un lieu fixe ou en déplacement.

Au CIO, nous reconnaissons que nous ne sommes pas une entreprise de presse ou de télédiffusion. Nous ne nous occupons que de contenus et de récits. Et puisque le contenu du site, c'est-à-dire les Jeux Olympiques, fait l'objet d'une grande admiration dans le monde entier, le CIO est bien placé pour tirer parti de cette révolution numérique, afin de mieux servir nos parties prenantes.

Les activités de communication du CIO font partie d'une « stratégie intégrée de communication ».

La stratégie à long terme a été approuvée en 2006 et est basée principalement sur :

- la vision et les objectifs du président du CIO,
- les manifestations organisées par le Mouvement olympique,
- les valeurs et les principes olympiques.

L'objectif de la stratégie est de fournir une approche intégrée parmi tous les partenaires du Mouvement olympique et dans tous les départements du CIO, en coordonnant avec le maximum d'efficacité les activités de communication, dans les échanges avec les parties prenantes, les médias et le public.

Nos objectifs en matière de communication sont les suivants :

- Jouer un rôle directeur et avoir une action éducative pour les questions concernant le sport ;
- Unir et utiliser les voix du Mouvement olympique ;
- Expliquer les valeurs olympiques et démontrer l'ouverture du Mouvement olympique ;
- Trouver les moyens d'avoir un meilleur impact dans les pays développés et les pays en développement ;
- Gagner et fidéliser le jeune public pour qu'il continue de s'intéresser au sport ;
- Élargir le cadre de communication grâce à une meilleure utilisation des médias numériques.

L'objectif final de l'élargissement du cadre de communication grâce à une meilleure utilisation des médias numériques est plus que jamais d'actualité. Et je peux vous assurer que nous déployons tous les efforts pour y parvenir.

Les Jeux Olympiques de Beijing 2008 ont été les premiers Jeux véritablement numériques, utilisant les capacités et le potentiel de la technologie numérique.

La révolution numérique nous offre une nouvelle gamme de possibilités pour diffuser le contenu et les valeurs olympiques, et nous aider à mieux communiquer avec nos parties prenantes.

Le site Web du CIO (www.olympic.org) prend de plus en plus d'importance dans la communication, le fonctionnement et la promotion du Mouvement olympique et de ses manifestations.

C'est le site de référence sur l'Olympisme, le Mouvement olympique, les Jeux Olympiques et le Musée Olympique, et le pivot du Mouvement olympique.

En ce qui concerne les médias, le site Web du CIO reste un important moyen de communication. Outre des informations en ligne, telles que les communiqués de presse et les publications, le CIO est en mesure de fournir en temps opportun du matériel audiovisuel de qualité professionnelle à l'usage de nos parties prenantes.

Le CIO va lancer son nouveau site Web officiel d'ici à la fin de 2009, afin de mieux répondre aux besoins du public que nous souhaitons toucher, c'est-à-dire le grand public, en mettant davantage l'accent sur les plus jeunes.

En outre, nous cherchons, au-delà du site www.olympic.org, à être en interaction avec notre public et nos parties prenantes. Par exemple, notre canal vidéo sur YouTube, pendant les Jeux de Beijing, a permis de diffuser les événements marquants sur les territoires où les droits numériques pour la vidéo sur demande n'avaient pas encore été vendus. Il a remporté beaucoup de succès et a été visionné des millions de fois, ce qui a entraîné des problèmes de saturation.

Cet outil est très utile pour rester en contact avec nos usagers entre les Jeux et nous consacrerons des ressources au lancement de canaux spécialisés pour les Jeux Olympiques sur tous les grands sites de réseaux sociaux.

Afin de mettre en place une collaboration plus étroite entre les diverses organisations de la famille olympique, le CIO est en train d'élaborer une plateforme extranet, qui offrira les services adéquats à toutes ses parties prenantes.

À l'avenir, le CIO pourrait élargir cette plateforme, afin d'offrir des services communs aux parties prenantes, notamment aux comités d'organisation des Jeux Olympiques (COJO), aux CNO et aux FI, et de faciliter l'accès à nos archives.

Toutes nos innovations numériques sont réalisées au CIO dans le cadre du programme 3Net – Internet, Extranet et Intranet.

Il est important de noter également que la plupart des organisations au sein du Mouvement olympique, des CNO aux COJO, en passant par les sponsors et les diffuseurs, s'associent à notre propre stratégie numérique, mais investissent énormément dans des initiatives sophistiquées dans le secteur des médias numériques, dont nous bénéficierons tous dans un avenir proche.

Au cours de ces prochaines années, nous allons connaître une forte convergence d'appareils, plus petits, qui réaliseront un grand nombre de tâches. Ainsi, nous pourrions nous déplacer avec un seul appareil offrant de nombreuses fonctionnalités – carte d'identité, clés, portefeuille, téléphone, appareil photo, radio, télévision, Internet – et le monde sera à notre portée, quand et où nous le souhaiterions.

Ralph Waldo Emerson (philosophe américain) disait : « N'allez pas là où le chemin peut mener. Allez là où il n'y a pas de chemin et laissez une trace. »

Cette citation met en évidence la mission et l'innovation, et tel est précisément notre objectif !