

Des témoins estiment que le Conseil du marketing du sport pourrait aider à valoriser le sport canadien auprès des médias. D'autres avancent qu'il faudrait se concerter pour transmettre renseignements et communiqués aux médias des petites localités au lieu d'essayer de concurrencer les professionnels des grandes villes. Ainsi, le grand public canadien serait beaucoup mieux informé sur le sport amateur.

Dans son rapport, la Commission Dubin souligne que les athlètes ont de plus en plus de mal à être fiers de leur performance quand le succès se mesure seulement en fonction des normes internationales.⁽⁸⁾ Elle ajoute que les médias incitent le public à croire que c'est seulement la victoire ou l'établissement de nouveaux records qui compte et non l'effort individuel. Elle mentionne que les médias s'intéressent peu aux excellentes performances des athlètes canadiens si elles ne leur méritent pas une médaille d'or. D'après elle,

Seul le vainqueur est honoré et récompensé financièrement, peu importe les exploits remarquables de ceux qui ont également participé sans toutefois remporter la première place. On ne peut pas passer sous silence le rôle des médias dans la promotion de cette conception étroite et superficielle du succès.⁽⁹⁾

Comme la Commission le fait remarquer ailleurs dans son rapport, les médias ne communiquent peut-être pas à la population le bon message :

La Commission a pu se rendre compte de cette façon d'agir des médias quand on a abondamment parlé dans la presse des athlètes qui ont admis avoir utilisé des stéroïdes, mais qu'on n'y a peu ou rien dit des athlètes qui avaient participé aux compétitions sans prendre de drogues.⁽¹⁰⁾

Le Sous-comité croit sincèrement que les récents incidents ont terni à tort l'image des athlètes amateurs et qu'il faut rétablir les faits auprès du public. Il estime en outre que tous les intervenants du système — athlètes, entraîneurs, organismes de sport, fédérations internationales, etc. — doivent faire valoir les particularités et les réalisations du sport amateur ainsi que son intérêt pour le public. Ainsi, tous les domaines du sport amateur recevront davantage d'appui direct et indirect.

Pour mieux promouvoir et commercialiser le sport amateur canadien auprès des médias, le Sous-comité recommande :

- 5. Que le rôle des médias soit reconnu et mis en valeur par l'intermédiaire du Conseil du marketing du sport et au moyen d'activités sportives particulières.**

⁽⁸⁾ Rapport Dubin, p. 543.

⁽⁹⁾ *Ibid.*, p. 582.

⁽¹⁰⁾ *Ibid.*, p. 543.