

Table des matières

Lettre de remerciements.....	3
Chapitre 1 : Élaboration de la problématique.....	6
Un peu d'histoire.....	7
Les médias et le sport.....	8
La sociologie du sport.....	11
Chapitre 2 : Éléments théoriques.....	16
Les rivalités.....	16
La théorie de l'identité sociale.....	17
Le concept de stéréotype.....	21
Le biais linguistique	22
Chapitre 3 : Éléments théoriques.....	25
Question de recherche.....	25
Hypothèse.....	25
Méthodologie.....	28
Le biais linguistique	22
Chapitre 4 : Analyse des résultats.....	31
La préparation à la rencontre.....	33
Une vaste couverture d'avant-match.....	37
Présentation des forces en présence.....	40
Il n'y a qu'un seul gagnant.....	42
Seul le meilleur sortira vainqueur.....	44
Une analyse extérieure de la rencontre.....	45
Conclusion.....	48
Bibliographie.....	50

LETTRE DE REMERCIEMENTS

Je voudrais tout d'abord remercier ma blonde, elle qui m'a appuyé du début à la fin et qui a fait preuve d'une grande patience tout au long de la rédaction de ce mémoire. Son support et ses encouragements m'auront été grandement utiles. Merci aussi ma famille qui a su croire en moi et trouver les mots pour me faire avancer et progresser dans ce mémoire et dans la vie. Votre support et vos encouragements ont été très appréciés. Un grand merci aussi mes beaux-parents qui m'auront aussi supporté et encouragé dans la réalisation de ce travail.

Je ne pourrais passer sous silence toute l'aide que m'a donnée mon directeur de mémoire Yvon Laplante. Il aura su me guider dans la bonne direction, en plus, de m'avoir poussé à me poser les bonnes questions et à trouver les bonnes réponses. Merci pour toute cette aide.

Pour finir je voudrais remercier Pwo la Pwo Anjo, ce bel oiseau aura su, par moment être très agissante et bruyante, mais aussi très présente. Elle m'aura diverti durant tant de moments de rédaction. Je voudrais d'ailleurs lui dédier ce mémoire, elle nous aura quittés trop tôt. Un petit mot pour Sasha et sa présence sur l'ordinateur à moment de travail, merci, à toi aussi.

INTRODUCTION

Depuis toujours le sport et les médias prennent une grande place dans notre société. J'en suis moi-même un grand partisan des deux. On ne peut passer sous silence tous les grands moments et les grandes rencontres qui ont été diffusés à la radio et à la télévision. Le mémoire qui suit analysera justement cette relation entre les deux. Beaucoup d'études ont été produites sur les deux au fil du temps. Un grand nombre de reportages ont été produits, tant dans la presse écrite qu'à la télévision. Comme nous le savons tous, le sport fait vendre des copies et de la publicité. Il va sans dire que cela n'est pas le but principal de ce mémoire. C'est avant tout par grand intérêt pour le sport, l'activité physique et plus précisément le soccer que j'ai eu l'envie de faire ce travail. J'ai longtemps eu cette fascination de la relation entre les médias et les équipes sportives.

Ce travail portera principalement sur l'utilisation du langage, dans les médias, par différents groupes à l'approche et après des rencontres dans le cadre d'une rivalité. Pour être plus précis, celle-ci implique l'Olympique de Marseille et le Paris Saint-Germain. Il sera question d'explorer comment les équipes et les médias peuvent utiliser le langage pour renforcer ou non la rivalité entre les deux équipes. Il faut dire que la rivalité entre ces deux villes est la plus médiatisée de Ligue 1, niveau de soccer le plus élevé en France. Celle-ci a fait coller beaucoup d'entrevues par le passé et il sera de même dans le futur. Il faut dire que les deux villes sont aux antipodes l'une de l'autre. Paris représente la richesse et la capitale du pays. C'est là qu'historiquement, l'élite du pays a toujours eu ses ancrages. Pour ce qui en est de Marseille, elle représente la province et la classe paysanne. C'est ce qui rend d'autant plus intéressante cette rivalité ainsi que de nombreuses autres dans le monde du sport.

Le premier chapitre portera sur la mise en contexte de ce mémoire. Il y sera décrit toute la problématique communicationnelle et son importance sociologique. De plus, le concept de rivalité y sera expliqué à l'aide d'exemples pris dans le monde du sport. Une mise de l'avant de la relation entre le soccer et les médias y sera aussi faite. Le lien avec le langage qui y est fait sera un préambule au contenu du chapitre 2.

Quant à lui, le chapitre 2 présentera tout ce qui touche aux questions théoriques à la base de ce mémoire. Il y sera aussi expliqué la théorie de l'identité sociale, le concept de stéréotype et surtout la théorie du biais linguistique. Avec tous ces éléments en main, il sera plus facile de mettre les choses en perspective et d'en comprendre le contenu. Au troisième chapitre, la question de recherche et l'hypothèse en lien avec celle-ci seront mises de l'avant. Cela est d'autant plus important, que c'est là-dessus que sera basée toute la section du chapitre 4. Ce dernier mettra en lumière l'analyse des articles de chacune des sections en plus, des éléments importants et intéressants qui seront mis de l'avant. Pour terminer le tout, une discussion et un croisement entre tous les résultats seront faits afin de bien comprendre le lien qu'il y a entre la sphère médiatique et la rivalité PSG-OM.

Chapitre 1

ÉLABORATION DE LA PROBLÉMATIQUE ET DU PORTRAIT GLOBAL DE LA SITUATION

Plus question de nos jours de parler de sport sans avoir en arrière-plan les médias, ceux-ci sont devenus indissociables l'un de l'autre. Depuis toujours les médias touchent un grand nombre de personnes, ils représentent le meilleur moyen de partager l'action avec ceux qui ne peuvent être sur place lors des événements sportifs. Plus question d'attendre les résultats dans les journaux du lendemain, il est possible d'écouter toutes les parties de hockey en direct à la radio ou à la télévision. Cette interconnexion est même une question de survie tellement les enjeux sont énormes.

The marriage between sports and television is so tight in some countries that a divorce would mean bankruptcy for athletes and club. But it is a love-hate relationship with the medium in the strongest position (Beck et Bosshart, 2003).

Cette affirmation est d'autant plus véridique, lorsque l'on voit les montants qui sont signés pour les droits de diffusion du soccer. Un bel exemple de cette situation serait le contrat signé en première division anglaise en 2015 les droits de diffusion des saisons 2016-2019 pour la somme de 5 136 milliards de livres¹. De tels chiffres démontrent bien toute la puissance économique qu'ont les médias maintenant sur les ligues et les équipes. Pour certains clubs c'est une question de survie, cela représente aussi une plus forte présence sur le marché des transferts lorsque c'est le moment de s'acheter des joueurs. L'époque où le sport était pratiqué par des personnes qui avaient besoin de deux emplois pour vivre est révolue. Plus question du petit propriétaire local

¹ <http://www.bbc.com/news/business-31379128>

d'une équipe, ce sont maintenant de gros consortiums ou compagnies qui possèdent celles-ci. Nous avons qu'à penser à Molson et le Canadien de Montréal² ou Rogers Communications inc. et les Blue Jays de Toronto³. Maintenant, et c'est là que toute la problématique avec les médias prend son ampleur, ce sont des compagnies médiatiques qui possèdent ces équipes, une telle situation soulève de nombreuses questions, tant sur la neutralité des diffuseurs et leur intérêt à promouvoir leur équipe plus qu'une autre ou même un sport plus qu'un autre.

Un peu d'histoire.

Il est important pour bien mettre en lumière la relation qui existe entre le sport et les médias de faire un peu d'histoire, tant au niveau mondial qu'au niveau de la France, lieu d'étude du sujet de ce mémoire. Cette relation symbiotique entre les médias et le sport existe depuis les tout premiers balbutiements des moyens de communication modernes. En effet, il a été démontré toute l'importance que peuvent avoir les médias dans la diffusion des résultats sportifs.

National sports coverage in the US daily press, claims Sowell, can be traced to the *New York Herald's* coverage in 1849 of what was declared the first American Championship prizefight: Tom Hyer *versus* Yankee Sullivan (Dauncey and Hare, 2014).

Dès le début, le sport et les médias se sont trouvés interconnectés, on pourrait en dire de même de tous les moyens de communication. Il est à noter que tous deux ont très bien su traverser les années et les époques. Cette couverture a bien su se développer au fil du temps, tous deux progressant au même rythme. Il a été rapidement question de la

² <http://www.lapresse.ca/le-droit/sports/lnh/200909/10/01-900393-la-vente-du-canadien-au-groupe-de-la-famille-molson-est-completee.php>

³ <http://toronto.bluejays.mlb.com/tor/history/owners.jsp>

diffusion du sport et des résultats comme moyen pour attirer les auditoires vers un médium ou un média.

The impact of technology in communication is central to newspapers' attraction of audiences; equally, the speed of announcing results of sporting contests became key in attraction (or creating) a new audience of sports fans, and gave a style of coverage (Dauncey and Hare, 2014).

En effet, cette évolution technologique permet de rester dans l'air du temps et de garder son auditoire. Encore aujourd'hui, cet aspect de la diffusion des résultats en temps réel est primordial pour la réussite et la survie d'un réseau. Il est possible, de nos jours, pour les partisans dotés de téléphones cellulaires branchés à internet de suivre en temps réel, la diffusion d'un match. Il y a là tout un aspect communicationnel de proximité entre les équipes et leurs supporters. Cette évolution se veut tant au niveau technologique avec les médias que relationnelle entre le spectateur, le sport et les médias.

Les médias et le sport

Il y a plusieurs enjeux en lien avec l'ampleur qu'a pris le phénomène dans le monde, celui-ci ayant une importance énorme tant au niveau économique que culturel. Nous sommes en droit de nous demander si le tout ne devient pas incontrôlable ou à l'inverse, trop contrôler, en ce sens que seul un nombre restreint de réseaux peuvent se payer des saisons complètes ou de grands événements sportifs. Il y a, à l'heure actuelle, une concentration dans la télédiffusion, les commanditaires des équipes de premier plan sont aussi bien souvent les diffuseurs officiels, nous avons qu'à penser au Canadien de Montréal et Bell⁴. La compagnie est à la fois le diffuseur officiel et le principal commanditaire avec le Centre Bell et le Complexe d'entraînement Bell. Il en

⁴ <http://25stanley.com/rds-et-bell-signent-une-entente-de-12-ans-avec-les-canadiens-de-montreal/>

va de même au PSG où le président du club et le PDG de la chaîne de télévision qatari⁵ qui a acheté les droits de télévision de Ligue 1 et 2 des prochaines saisons se trouvent à être le même.

Un autre excellent exemple de ce lien entre les médias et le sport est celui de Rogers. En effet, la compagnie, en plus, de posséder diverses chaînes de télévision et d'offrir des produits de télécommunication, est aussi la propriétaire de l'équipe de baseball Les Blue Jays de Toronto et actionnaire minoritaire de Maple Leaf Sports & Entertainment, qui possède de nombreuses équipes sportives⁶. Ce genre de situation reflète une réalité de plus en plus fréquente dans le monde économique actuel. L'AC Milan en Ligue A (Première division italienne) se retrouve à être basé sur un modèle économique semblable. Le propriétaire du club est le même que celui des trois plus grandes chaînes de télévision privées d'Italie soit Silvio Berlusconi⁷.

Le sport, en particulier le soccer, représente un élément important de notre société moderne. En effet, cette activité est pratiquée par près de 265 millions de joueurs et joueuses dans le monde⁸. De tels chiffres viennent d'autant plus démontrer à quel point le soccer est un incontournable. Il est de plus en plus question dans notre société actuelle de la valorisation du sport et de l'activité physique. La promotion des saines habitudes de vie par le sport et les sentiments positifs qui lui sont associés renforcent d'autant plus sa puissance et sa notoriété. Il n'est pas rare que certaines vedettes du sport soient considérées comme des dieux par les partisans. Il va sans dire que les équipes et les compagnies ont très bien compris ce principe et n'hésitent pas à

⁵ <http://www.prnewswire.com/news-releases/mr-yousef-al-obaidly-appointed-president-of-bein-sports-france-260845751.html>

⁶ www.rogers.com, onglet segment-overview.

⁷ <http://www.bbc.com/news/world-europe-11981754>

⁸ <http://fr.fifa.com/worldfootball/bigcount/>

capitaliser sur pareille situation. Cet aspect est particulièrement visible chez les jeunes, il n'est pas rare d'en voir qui porte les souliers ou le chandail de joueurs tel que Lionel Messi ou Cristiano Ronaldo.

Il a été question des médias traditionnels, mais un petit clin d'œil entre le sport, les sportifs et les médias sociaux s'impose. Cette combinaison est devenue un incontournable dans le paysage médiatique actuel. En effet, si l'on se fie au nombre de personnes qui suivent le joueur du Real Madrid Cristiano Ronaldo⁹ ou celui du FC Barcelone Lionel Messi¹⁰. Cet élément est important et intéressant, car en plus de l'énorme rivalité qu'il y a entre leurs équipes, il y en a une qui existe entre les deux joueurs pour le titre de meilleur joueur du Monde. Nous ne pouvons passer sous silence la relation qui existe aussi entre le sport, les médias, les partisans et la publicité. En effet,

The "very symbiotic relationship" between the media and sports has profoundly affected both participants. And the advertisement industry forms an important part of the relationship. Both sport and mass media keep trying to reach people as spectators, fans, and consumers; both actively affect the audience as well as the advertising market (including sponsors) (Beck et Bosshart, 2003).

Il y a là une très belle représentation de toute cette relation fusionnelle qui existe entre les différents acteurs du monde du soccer. En effet, il y a là un billet marketing et publicitaire à tout cela, la diffusion se veut maintenant surtout un outil promotionnel pour les équipes sportives et les commanditaires. Une problématique ressort aussi en lien avec le monde médiatico-sportif qui contrôle le message et envers qui ce dernier est dirigé? Une évidence est certaine, celle que le principal visé par tout cela est le partisan. Celui-ci est la cible des messages, tous plus diversifiés les uns que les autres.

⁹ 120 807 288 personnes aiment sa page, en date du 30 avril 2017 : www.facebook.com/Cristiano/?fref=ts

¹⁰ 88 593 579 personnes aiment sa page, en date du 30 avril 2017 : www.facebook.com/LeoMessi/?fref=ts

D'un côté, il y a ce message de la part des diffuseurs qui se veut descriptif en lien avec la partie qui a lieu au même moment et de l'autre, il y a celui économique avec qui touche le monde de la publicité, le meilleur exemple de tout cela est le commanditaire que l'on peut voir sur les chandails des équipes sportives.

Il est aussi important de mettre de l'avant tout l'aspect en lien avec les partisans, il en sera question de façon plus exhaustive dans le chapitre 2. Nous pouvons tout de même en parler ici étant donné qu'ils représentent le nerf de la guerre pour les équipes et les différents médias. C'est à la fois un problème et un avantage en même temps, il y a une bataille féroce d'un point de vue communicationnel afin d'obtenir un maximum de parts de marché et par le fait même des revenus.

La sociologie du sport

On ne peut parler de rivalité dans le sport sans faire mention de l'aspect sociologique, les deux sont indissociables. Encore aujourd'hui leur influence est mutuelle et toujours aussi perceptible. Le sport a façonné bien des sociétés, leur évolution et le fonctionnement de bon nombre d'entre elles.

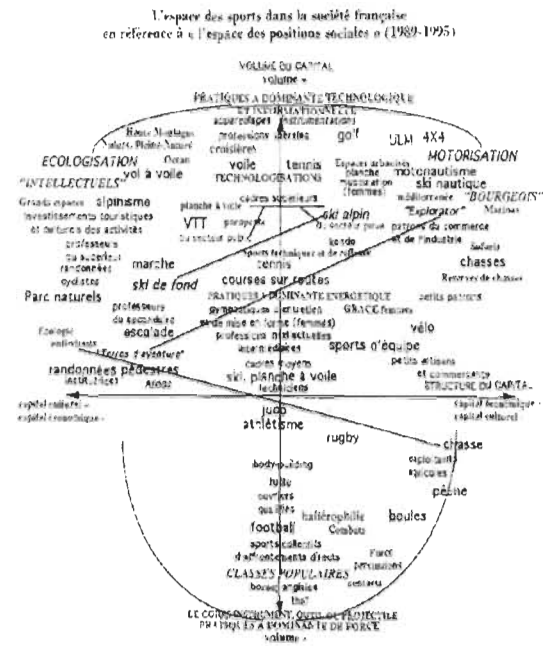
Le lien entre la culture et le soccer est énorme et cela est même encore plus fort de nos jours. Celui-ci représente une excellente plateforme de diffusion. Il y a une interrelation entre les deux depuis toujours, bien souvent l'histoire d'une équipe est reliée à la ville et aux habitants où elle se situe. Nous pourrions même dire que le sport et les clubs sont le miroir de la société. Comme nous le verrons dans le prochain chapitre, les équipes et les rivalités ont souvent été utilisées dans l'arène politique. Il est aussi possible de voir l'évolution sociale à travers celles-ci. Les équipes sportives sont

bien souvent utilisées comme des intégrateurs sociaux¹¹. Cela est d'autant plus important dans un aspect communicationnel, il y a là un lien sur les interactions entre les individus et entre les groupes. Elles sont fondées sur l'appartenance qu'ont certaines personnes à l'endroit d'une équipe ou une autre. Les médias l'ont en effet très bien compris et c'est là qu'entre en jeu le biais que peuvent avoir ces derniers à l'approche d'un derby. La problématique sociale se veut aussi au niveau de l'impartialité des médias.

Le sport et la culture sont tous deux interreliés, ils représentent un aspect important de l'étude et de la mise en place du sujet. Un bel exemple de cet élément est les écrits de Bourdieu¹². Ce dernier met de l'avant des théories en lien avec la culture et le sport, mais aussi avec la société et la position de la population dans cette dernière. Celui-ci affirme que le soccer est un sport de masse pour les masses. Comme nous pouvons voir dans ce tableau de C. Pociello (1995)

¹¹ Gasparini William, « L'intégration par le sport. Genèse politique d'une croyance collective », *Sociétés contemporaines* 1/2008 (n° 69) , p. 7-23

¹² Les apports de la sociologie de Pierre Bourdieu à la sociologie des sports, J.P. Clément.



G. Vezières, document de prises de notes. Sport et classes sociales, le sport en liberté et conditionnement. STAPS Avignon, Sociologie — L1.

Il y a dans cet aspect culturel en lien avec le sport et plus particulièrement le soccer, toute la question de la perception de la population.

En effet, l'évocation fréquente dans les commentaires sportifs journalistiques de l'existence de relations entre les sports (pratiques et spectacles) et les classes sociales n'a pas pour fonction, on s'en doute, d'améliorer la connaissance sociologique du fait sportif. Bien au contraire, elle aboutit souvent à naturaliser (à figer) les caractéristiques techniques et sociales d'un sport (« populaire » ou « chic », violent ou euphémisé ...) et par là même l'état des rapports sociaux (Clément).

Ce genre d'affirmation donne un poids supplémentaire à toute la problématique sociologique et communicationnelle d'un tel sujet. En effet, bien souvent ces commentateurs se veulent des gens du peuple et pour le peuple, c'est ce qui amène une certaine perception de sportif de salon. En effet, ces acteurs se voient comme étant des vulgarisateurs du sport. Cet élément se voit dans toutes les émissions de sports, tant à la télévision qu'à la radio, avec des animateurs qui se réclament bien souvent partisans d'une équipe. Ils donnent une humanité et un aspect ordinaire à toutes les prouesses

techniques qui peuvent parfois sembler hors de ce monde. Ce qui est d'autant plus intéressant, dans le monde des commentateurs, c'est que bon nombre d'entre eux sont d'anciens sportifs professionnels. Ceux-ci se recyclent bien souvent dans le monde des médias et ce peu importe le sport qu'ils ont pratiqué. Un bel exemple d'une telle situation serait celle de l'émission l'Antichambre à RDS¹³.

Il est même possible de faire un lien avec le langage qui est et sera utilisé par ces commentateurs. En effet, les acteurs principaux d'une équipe ou d'une discipline sont souvent mis en lien avec leur importance dans la société. Bien souvent cela est visible via leurs nombreuses implications humanitaires ou même en s'ouvrant un musée, on n'a qu'à penser à celui du joueur de soccer Cristiano Ronaldo¹⁴. Un très bel exemple d'une telle situation serait aussi celui de Maurice Richard. Ce joueur de hockey de l'équipe du Canadien de Montréal est souvent représenté comme étant un élément important de l'émancipation du Canadien français. Il se voit porter dans les hautes sphères de la société et du sport. Le sport et la société se voient évoluer et progresser au même rythme. Lorsque nous parlons de ces deux sujets, nous ne pouvons passer sous silence la pratique sportive par le public et de tous ces jeunes qui jouent au hockey et qui se prennent pour des sportifs célèbres.

Un grand nombre de documents sur le sport ont été produits, nous n'avons qu'à penser aux nombreux documentaires sur le soccer, le hockey et les hooligans, cependant « la particularité des travaux sur les sports réside dans la prise en compte de la pertinence sociale de la dimension corporelle des sports » (Clément, 1994). Il y a une valorisation, dans la société, du corps en santé et athlétique, à un point tel que certaines municipalités

¹³ <http://www.rds.ca/tele/antichambre/onglet/equipe>

¹⁴ <https://www.facebook.com/MuseuCr7>

instaurent des politiques en place à ce niveau¹⁵. Il en est de même dans les médias avec toutes les émissions qui touchent de près ou de loin à l'activité physique. Il y a bien souvent tout un univers médiatique et social qui tourne autour de la pratique sportive. Prenons l'exemple du soccer et de la chaîne de télévision RDS (Réseau des sports) propriété de Bell Média. Cette dernière diffuse les matchs de la Ligue des champions, de la Barclays Premier League et des matchs de la MLS, dont ceux de l'Impact de Montréal en plus, celle-ci diffuse une émission qui se nomme Génération soccer.tv, qui se veut quant à elle un programme qui s'attarde à tout ce qui touche le monde du soccer et en outre chose la pratique de ce sport. De nombreuses autres émissions en lien avec la diffusion d'un sport et sa pratique pourraient être citées en exemple.

Tout cela démontre bien cette interrelation qu'il y a entre les médias, le sport, la pratique d'une activité physique et la société. Il y a là aussi un lien à faire avec tout ce qui va suivre dans le prochain chapitre, soit le concept de rivalité, la théorie du langage et la théorie des stéréotypes. Il sera alors plus facile de voir et de comprendre comment tout s'imbrique dans le mémoire.

15

http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/SECT_SPORTS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/POLITIQUE.PDF

Chapitre 2

ÉLÉMENTS THÉORIQUES

Les rivalités

Il est primordial avant toute chose de définir le concept de rivalité. Qu'est-ce qu'une rivalité ? Nous pourrions définir le concept comme suit :

In our conception, rivalries are placed along a continuum based on the duration of the competition and the time density of major events between the two rivals. Thus, the end points of the continuum would be very brief, single militarized encounters on one side and numerous, frequent clashes over many decades or centuries at the other extreme (Diehl, Goertz 2000).

Bien entendu, il est question de rivalité militaire, mais cette affirmation représente parfaitement comment cela se passe dans le monde du sport. Pour mettre cette dernière en lien avec le sujet de ce mémoire, il est important d'illustrer le propos, et ce via différentes rivalités qui prennent place au soccer et un peu partout dans le monde. En effet, ici le concept de rivalité prend une position prépondérante. Celles-ci peuvent prendre plusieurs déclinaisons, elles peuvent être géographiques (Fenerbahçe-Galatasaray), religieuses (Celtic-Rangers) ou même politiques (FC Barcelone-Real Madrid).

Les prochaines lignes mettront en lumière chacun de ces trois « derbys », question de bien cerner chacun des concepts et des éléments en jeu dans ce mémoire. Les rivalités existent partout et depuis toujours, autres que les trois ci-haut mentionnés et celles dont il sera question dans ce mémoire, elles sont aussi présentes dans de nombreux autres domaines. Nous pouvons ainsi penser, au niveau politique, à l'éternel combat entre la gauche et la droite ainsi qu'entre les souverainistes et les fédéralistes ici même au Québec. Ce type de rivalité est encore perceptible aujourd'hui avec, entre autres, toute la

question de l'islam et du christianisme. Les rivalités aident aussi au processus de construction de l'identité d'un individu ou d'un groupe (Gurthner). Elles peuvent aussi mener à un renforcement de cette dernière. Elle permet de définir qui nous sommes, de nos prises de position, de notre regard sur les autres, et ce tout au long de notre vie. Ces oppositions sont parfois la raison même de vivre de certains groupes et de certaines personnes.

Une rivalité ne se construit pas en un jour, bien entendu il n'est pas question ici de faire un cours d'histoire. Tout d'abord, le derby Fenerbahçe-Galatasaray, fait à noter ce derby est situé à Istanbul en Turquie. Du côté européen il y a le club de Galatasaray et du côté Asiatique Fenerbahçe.

À la distinction géographique s'ajoute rapidement une dimension sociale, *Fener* devenant le club "populaire" tandis que Galatasaray est considéré comme "aristocratique". Sur le plan sportif, Fenerbahçe détient depuis la saison dernière le record de titres de champion (17) et est la seule équipe à présenter un bilan positif face aux *Lions* (135 victoires, 115 défaites et 109 nuls en 359 matches) (Fifa.com).

Toutes ces rivalités du même genre ont pris leur racine dans la société et dans les villes où elles ont lieu. Un élément qui est fascinant dans ce genre de situation est la réponse que peuvent donner les gens à la question : pourquoi détestez-vous telle ou telle équipe ? Il n'est pas rare que leur réponse soit : je ne le sais pas. Bien souvent les gens ne sont pas au fait des tenants et aboutissants de la haine que peuvent avoir les partisans entre eux. C'est bien souvent à ce moment que les médias entrent en ligne de compte, ceux-ci font un récapitulatif de l'historique de la situation, une description des forces en présence en plus, du retour sur les derniers matchs qui ont eu lieu entre les équipes.

La théorie de l'identité sociale

La question des médias dans le sport est importante, cela est principalement dû à la forte présence de ces derniers, et ce depuis les premières retransmissions de parties. Cet aspect devient d'autant plus pertinent lorsqu'il est mentionné d'une rivalité. Ce genre de situation nous amène tranquillement vers les éléments théoriques en lien avec le sujet de ce mémoire, soit le traitement médiatique de la rivalité PSG-OM. Celle-ci semblait être celle qui était la plus pertinente ou du moins la plus appropriée vu les circonstances. Une théorie qui a semblé être la plus constante ou du moins la plus souvent mise de l'avant dans les nombreuses études en lien avec cette dernière, est celle de l'identité sociale, tel qu'il est possible de voir dans bon nombre de recherche faite par Anne Maass. Cette notion serait à la base même, du moins selon nos observations, de la théorie du biais linguistique. La théorie de l'identité sociale et le concept de rivalité, tous deux définis précédemment, se retrouvent interreliés dans tout ce qui touche les aspects identitaires et motivationnels chez les individus formant un groupe de partisans. C'est ce besoin de représentation et de valorisation face à l'autre ou aux autres qui nous poussent et nous renforcent dans une rivalité.

C'est donc une motivation, celle d'avoir une identité positive de soi, qui devient le moteur de la discrimination entre groupes lorsqu'on se situe du côté du pôle du comportement intergroupe et de la valorisation du soi par rapport à autrui du côté du pôle des comportements interpersonnels (Deschamps, Moliner, 2012).

Il y a là l'explication de pourquoi les gens vont s'associer ou s'identifier à un groupe plus qu'un autre. L'individu en vient à s'affilier et à s'approprier une identité propre et par la même occasion mettre tous les autres groupes dans diverses catégories. Il y aura là aussi la construction de la haine et de l'amour envers un groupe ou dans notre cas une équipe. En effet, avant même qu'il y ait une rivalité entre deux équipes, un individu doit se sentir interpellé ou s'identifier à une équipe. Parfois c'est la religion qui le lie à une équipe, par

exemple celle Celtic-Rangers. En effet, la rivalité entre ces deux équipes est celle des Anglais contre les Irlandais ou les protestants contre les catholiques. Dans d'autres cas, c'est la géographie (Fenerbahçe-Galatasaray) ou même culturel et politique (Fc Barcelone-Real Madrid) qui dicte la nature d'une rivalité. Il va sans dire qu'il ne sera pas question d'expliquer à nouveau ces rivalités, car celles-ci ont été décrites plus haut. Il est certain que de nombreuses autres raisons peuvent être évoquées pour expliquer un attachement identitaire à une équipe sportive, mais là n'est pas le sujet principal de ce mémoire qui s'attarde à l'utilisation du langage dans les rivalités sportives. C'est par cette volonté d'appartenance à un groupe, qui représente les mêmes valeurs ou la même histoire, que l'individu vient à se joindre à celui-ci et à en venir à détester l'autre équipe et à se renforcer dans cette situation. En effet :

En accord avec le modèle de l'identité sociale, on peut prédire que l'augmentation de la vaillance de l'appartenance à un autre groupe augmentera l'identification de chaque sujet avec l'endogroupe et par là même diminuera la différenciation entre soi et l'endogroupe tout en exacerbant les différenciations entre groupes. Autrement dit, lorsque l'identification à un groupe augmente, on a le passage du pôle interpersonnel au pôle intergroupe, et inversement (Deschamps, Moliner, 2012).

C'est cela qui constitue la prémisse au biais linguistique. L'importance de cette théorie est d'autant plus renforcée, tout d'abord parce qu'elle est citée dans la presque totalité des études sur le biais linguistique, comme mentionné plus haut. Nous n'avons qu'à penser à une bonne partie des études faites par Maass sur le langage. De plus, elle permet de mettre en lumière une partie du lien et du sentiment d'appartenance que peuvent ressentir par les partisans envers leur équipe sportive, mais aussi l'interaction entre chacun des groupes, comme ci-haut mentionné. Cette théorie met aussi en avant la notion d'identité et de processus de catégorisation (Deschamps, Moliner, 2012). Cette rivalité PSG-OM qui a été mise en place, rappelons-le, par les médias et les dirigeants des

deux équipes, telles que mentionnées dans la partie précédente. Le tableau ci-haut montre bien cette construction de l'identité et les différentes étapes de celle-ci. Le tout se fait principalement au niveau psychologique et ainsi que de la représentation que l'on a de soi et des autres. Cette représentation est ce qui guide les relations entre les individus et les groupes, en fonction, de si ces derniers prônent les mêmes valeurs ou non et de l'opinion qu'ont ceux-ci les uns envers les autres, ce qui déterminera si le positionnement sera positif ou négatif face à l'autre. Il en va de même pour la représentation que peut avoir ceux-ci à l'égard d'eux-mêmes ce qui mènera éventuellement à la création de l'identité.

Le concept de stéréotype

Le concept de stéréotype est très important dans le cadre de mémoire sur une rivalité. La notion telle que nous la connaissons pourrait être définie de la façon suivante:

In his definition, Allport noted that a stereotype's purpose "is to justify (rationalize) one's conduct in relation to the category" (p.191). Stereotypes, then, represent a link between the categories we use to define the social world and the power structure that govern that world (Gorham, 2006).

De là le lien qu'il est possible de faire avec la théorie de l'identité sociale, soit celui de la vision de l'individu envers son groupe et celle du groupe extérieur. C'est cette construction de notre personne et le positionnement que nous allons prendre face à d'autres qui détermineront les types de stéréotypes que nous véhiculons. Dans une perspective de rivalité entre deux équipes, cela prend une grande importance, il n'est pas rare que celle-ci soit sans borne, nous pouvons penser à celle entre les Celtics et les Rangers ou celle entre Liverpool et Manchester. En effet, les différents stéréotypes que peuvent avoir ces dernières entre elles se retrouvent principalement dans les chants, plus

que dans le contenu qui est publié. À titre d'exemple ces paroles de deux chansons respectivement anti-OM et anti-PSG visant l'un et l'autre :¹⁶ *Nous les fachos on n'aime pas ça, dadadidadada, on va leur faire ça dans le cul comme ça, dadadidadada, ces fils de putes on les aura, dadadidadada* (du côté marseillais).¹⁷ *Marseille est une ville de sida, où règne le sida, les filles y sont faciles, Les PD sont Ultras Marseille, Marseille, va te faire enculer la bonne mère est une salope toujours prête à nous sucer* (du côté parisien).

Les stéréotypes qu'ils soient fondés ou non ont une influence certaine sur le langage qui sera utilisé par tout un chacun.

Stereotypes can not only promote discrimination by systematically influencing perceptions, interpretations, and judgments, but they also arise from and are reinforced by discrimination, justifying disparities between groups (Divido, Hewstone, Glick et Esses, ?)

Nous pouvons aussi faire un lien entre les concepts d'identité sociale et de biais linguistique. En effet, bien souvent les préjugés sont des agents de renforcement dans les rivalités et les prises de positions des différents partis. Le second est clairement apparent dans les chansons démontrées plus haut. Les préjugés, en plus d'être un rationnellement de la prise de position, tel que dit précédemment, sont aussi une justification de pourquoi les gens devraient prendre position dans chacun des groupes.

Le biais linguistique

The Linguistic Bias (LIB) describes a subtle language strategy that is used to possibly differentiate between the in-group and the out-group (Assilaméhou, Lepastourel et Testé, 2013). *A linguistic bias is defined as a "systematic asymmetry in word choice as a function of the social category to which the target belongs"* (Beukeboom, 2014, p. 314) (Burgersm, Beukeboom, Kalder, 2014).

¹⁶ Source : <http://optix.over-blog.com/article-71576.html>

¹⁷ Source : <http://bglyon.free.fr/chantom.htm>

Ces affirmations donnent une bonne première impression sur ce qu'est le LIB, théorie qui a été mise en place à la fin des années 80 début 90 par la chercheuse Anne Maas. Cette théorie se base sur les motivations de chacun des groupes. Les motivations de ces derniers se font via l'analyse du langage. Maas donne une explication encore plus évocatrice de sa théorie :

According to their model, biased language use may constitute a subtle way of maintaining (and transmitting) positive in-group and negative out-group perceptions (Maas, Milesi et Zabbini, 1995).

Cette notion de langage utilisé selon le groupe visé se trouve à être d'autant plus importante et d'actualité dans un contexte de rivalité comme expliqué plus haut.

De nombreuses études se sont attardées au sujet, entre autres, celles de Maass sur l'utilisation du langage dans les groupes ou celles de Assilaméhou qui ont testé les effets du langage sur l'interlocuteur dans un groupe. Dans une grande partie de celles-ci, elle est utilisée afin de comparer des groupes sociaux ou ethniques. Pour ce qui en est de l'étude qui sera faite dans ce mémoire, cette dernière s'attardera à la comparaison entre deux équipes sportives. La pertinence de cette théorie est d'autant plus grande qu'il y a quelques études qui traitent du langage de différents groupes dans les médias, par exemple : *News Media's Relationship With Stereotyping: The Linguistic Intergroup Bias in Response to Crime News.*

L'étude ci-haut mentionnée met justement bien en perspective le lien entre la théorie du LIB et les médias de masse.

Mass communication researchers and social psychologists often point to the mass media as an important source of stereotypical images, with the assumption that these images produce or reinforce prejudice and discrimination on the part of audiences (Gorham, 2006).

Ce genre d'étude tend à chercher la perception que peuvent avoir les gens envers un certain groupe ethnique, dans ce cas-ci c'était celle des blancs vis-à-vis des noirs. Pour ce mémoire, ce sera celle que peuvent avoir les médias couvrant les confrontations OM-PSG via les différents articles et livres¹⁸ qui sont et seront écrits sur le sujet [F2]. Ce qui est intéressant avec cette étude, c'est qu'elle se rapproche grandement de ce qui sera fait pour ce mémoire. En effet, il est important de spécifier qu'il n'y a aucune étude qui a été faite sur le langage et l'importance que peut avoir ce dernier dans le traitement médiatique de la rivalité PSG-OM. Par contre, de nombreux reportages télévisés ont été faits sur le sujet, mais ceux-ci traitent plutôt du dossier des partisans extrémistes (hooligans)¹⁹. Il est démontré dans les livres²⁰, que les médias ont eu un certain impact sur la création de la rivalité, mais rien au niveau du langage et du rôle que peut jouer ce dernier, ce qui vient démontrer une fois de plus, toute la pertinence de ce mémoire. Le tableau suivant démontre bien les différents niveaux de langage en fonction du groupe visé et des propos positifs ou négatifs qui sont tenus.

Tableau 2

¹⁸ Voir : *PSG-OM Les coulisses du matchs chocs, Enquête inédite, Direct 8* et *OM-PSG, Le foot en état de siège*.

¹⁹ Idem

²⁰ PSG-OM, *Histoire d'une rivalité* et *PSG-OM/OM-PSG: les meilleurs ennemis* enquête sur une rivalité.

TABLE 1 Descriptions of the Target as a Function of Behavior Valence and Level of Abstraction

Behavior valence	Abstract descriptions	Concrete descriptions
Positive behaviors		
Sentence 1	Dominique was generous.	Dominique made a donation to a charity.
Sentence 2	Dominique was considerate.	Dominique helped an elderly person carry her shopping.
Negative behaviors		
Sentence 1	Dominique was contemptuous.	Dominique scorned a student.
Sentence 2	Dominique was aggressive.	Dominique threatened a teacher.

Note. A pre-test carried out with 40 students confirmed the semantic correspondence between the trait and the behavior for each pairing, and their equal positiveness/negativeness.

Yvette Assilaméhou, Nadia Lepastourel & Benoit Testé (2013) How the Linguistic Intergroup Bias Affects Group Perception: Effects of Language Abstraction on Generalization to the Group, *The Journal of Social Psychology*, 153:1, 98–108, DOI: [10.1080/00224545.2012.711380](https://doi.org/10.1080/00224545.2012.711380)

Chapitre 3

ÉLÉMENTS THÉORIQUES

Question de recherche

Il sera primordial que la question mise de l'avant regroupe le plus possible nos interrogations sur le sujet. Il va sans dire que plusieurs questions nous viennent en tête, mais une nous semble la plus pertinente. Entre autres choses, nous pourrions nous demander : quelle est l'importance du langage dans les médias au niveau de cette rivalité ? La linguistique est-elle utilisée de façon différente selon le groupe d'appartenance ? Pour finir, les médias sont-ils utilisés comme vecteur de renforcement de la rivalité ? Celle-ci se trouve d'autant plus liée à la théorie qui a été mise de l'avant précédemment ainsi que dans le même créneau que l'étude de Burgers²¹. Les médias observés, ainsi que l'explication du processus d'analyse sera définie plus loin dans la section en lien avec la méthodologie. Il est d'autant plus intéressant de se questionner à ce niveau, que les médias ont été dépeints à plusieurs reprises dans certains écrits sur la rivalité comme étant des acteurs importants et même en partie les créateurs de cette dernière, et ce même si de nombreux autres en sont tout autant à l'origine. Bien souvent les médias sont ceux qui ajoutent de l'huile sur les admirateurs à l'approche des matchs.

Hypothèse

À la vue des différentes études et recherches qui ont été mises de l'avant dans le précédent chapitre, il nous est possible d'avancer une certaine réponse à la question si

²¹ *How Sports Fans Forge Intergroup Competition Through Languages : The Case of Verbal Irony.*

haut mentionnée. Réponse que nous aurons l'occasion de confirmer ou d'infirmier lors de l'analyse des articles pris sur internet et en fonction des résultats qui en sortiront. Tel qui sera élaboré plus bas dans la section méthodologique, les articles analysés seront divisés en trois catégories. Il va sans dire que trois différentes hypothèses seront mises de l'avant pour au finale en former qu'une seule. En premier lieu, les articles écrits proviennent directement des sites internet des deux équipes et fait sur une période de temps bien défini et uniquement pris sur le web. Il sera certain que celles-ci renforcent la rivalité via le contenu qui est mis de l'avant. Tout d'abord parce que celles-ci sont directement touchées en plus, d'être les principaux acteurs dans toute cette histoire. De plus, il arrive souvent que ces dernières parlent à leurs partisans qui représentent un public conquis d'avance. Il sera possible de voir certaines surprises, et ce principalement en lien avec le niveau de langage qui sera mis de l'avant et la puissance et l'emphase mise sur ce dernier. Pour le second groupe d'articles, celui-ci provient de médias couvrant les deux villes d'où sont originaires les équipes, ces deux médias sont Le Phocéén et Le Parisien. L'hypothèse mise de l'avant pour ce second groupe est : oui il y aura un renforcement de la rivalité, et ce par les propos qui sont tenus, restera à savoir dans quelle mesure cela sera fait et avec quelle force. Il va de soi qu'il y aura un biais partisan dans chacun des médias, cela fait nul de doute, nous faisons ce genre d'affirmation suite à notre recherche préliminaire en lien avec les articles qui seront analysés. Le troisième et dernier groupe est celui des médias que nous pourrions qualifier de « neutre ». Ce groupe risque d'être, à notre humble avis, celui qui sera le plus intéressant à observer. Ces médias, n'étant pas reliés de près ou de loin aux deux équipes, devraient faire preuve de neutralité dans leurs propos. Il est bien évident que le simple fait de couvrir l'évènement participe à le faire

connaître, mais cela ne veut pas dire pour autant que cela la renforce. Comme il a été dit plus tôt, ce sont les médias qui ont en partie créé cette rivalité, plus précisément la chaîne de télévision Canal + qui était, à l'époque, propriétaire du PSG.

L'hypothèse principale, qui regroupe chacune des trois élaborées plus haut, est que oui il y aura un renforcement de la rivalité. Les médias sont les principaux moyens de diffusion qu'on les différentes équipes, cela est d'autant plus vrai lorsque l'on voit l'importance de la couverture qui se fait en marge du derby, durant le match lui-même et après. Toujours au niveau de l'hypothèse, la majorité des propos qui seront tenus, dans les différents articles, risquent d'être élogieux envers sa propre équipe et virulents envers l'adversaire. Tout cet aspect est relié à la catégorisation des mots qui sera démontrée dans l'élaboration du tableau d'analyse dans la section méthodologique. Nous terminerons cette section par la citation suivante :

Il n'y a rien de plus casse-couille qu'un match neutre. Il faut que le spectateur ait un favori, sinon c'est chiant à mourir. Et ce raisonnement peut être appliqué aux médias. Un journaliste est un homme comme un autre, avec ses origines, sa culture et ses goûts. Personne n'est neutre. (Pérès, Riolo 2014) Bernard Tapie ancien président de l'OM.

Cette affirmation est très lourde de sens vu le contexte et l'importance de ce match, reste à voir si cela se confirmera ou non dans l'analyse des articles. Il y a un lien à faire avec une phrase dans une des études de Maas sur le biais linguistique qui donne peut-être une bride de réponse à la question posée plus haut :

The linguistic intergroup bias model predicts that positive behaviours will be described in more abstract language terms when they are performed by an in-group member (e.g., Lucy is helpful) than when they are performed by an out-group member (e.g., Lucy held the door open for somebody) (Maas, Milesi et Zabbini, 1995).

Il est important de mettre une telle chose dans l'hypothèse, car elle aide grandement celle-ci à prendre toute son importance, mais aussi à guider l'analyse qui sera faite des articles.

Méthodologie

La méthodologie dans ce mémoire est très importante, pour débiter, vu la nature de la théorie qui sera utilisée pour mettre en lumière les propos et la nature de la rivalité, ce sera une étude quantitative qui sera faite. Le nombre d'articles qui seront analysés est d'environ 100, question d'avoir un nombre représentatif de la situation. Comme il a été fait mention plus tôt, le tout sera divisé en 3 catégories, celle des articles provenant directement de chacune des deux équipes. Celle de ceux provenant de deux médias couvrant chacune des deux villes et provenant de celles-ci. Et pour finir, celle des médias généraux, principalement sportifs. De plus, les articles qui seront pris en comptes auront tous été trouvés sur internet et produit quelques jours avant chacun des matchs et quelques jours après. Pourquoi une telle démarche, tout d'abord pour la quantité, mais aussi pour avoir une vision globale de la couverture médiatique. Le contenu des articles des jours avant est différent de celui des jours suivants. De plus, cela permettra de voir s'il y a une certaine différence dans les propos tenus dans chacune des catégories, question de voir si les résultats des matchs font une différence dans les propos tenus par les différents protagonistes.

La quantité d'articles peut paraître énorme, mais il faut mettre les choses en perspectives. Tout d'abord il faut penser au calendrier des parties, en effet, il y a un match par semaine de championnat, il n'est pas question ici de prendre en considération

les autres trophées qui existent. Cela permet une forte couverture médiatique, de plus l'importance du sport dans le pays, ici la France, est énorme. Les articles publiés en lien avec les deux derbys sont mis en ligne 10 environ avant chacune des parties, il est bien certain qu'il arrive que la situation change selon l'enjeu de la compétition qui précède ces joutes. Par exemple, pour certains reportages, ceux-ci étaient disponibles que 4-5 jours avant, car plus tôt il y avait eu une partie de la Ligue des Champions, la compétition la plus prestigieuse en Europe pour les clubs.

C'est un total de trois matchs sur une période d'une saison et demie, 2013-2014, 2014, qui seront analysés, le contenu sur ce simple petit laps de temps est énorme. Les articles qui ont été choisis dans une démarche aléatoire, dès qu'un site internet, faisant partie de ceux que je suivais, publiait un ou plusieurs articles, ceux-ci étaient immédiatement compilés dans le but éventuel de l'analyse. Les articles qui seront observés dans le cadre de ce mémoire seront placés dans un tableau similaire à celui-ci :

Tableau 3

Target group	Behavior valence	Attribution to the group		Typicality of the target	
		Abstract description	Concrete description	Abstract description	Concrete description
Ingroup	Positive	4.33 (2.46)	2.00 (1.27)	4.33 (2.40)	2.82 (1.80)
	Negative	3.21 (2.44)	2.23 (1.32)	2.17 (1.49)	1.68 (1.02)
Outgroup	Positive	4.48 (2.17)	2.03 (1.24)	4.02 (1.71)	2.64 (1.69)
	Negative	3.55 (1.86)	2.21 (1.48)	2.94 (1.85)	2.33 (1.78)

Source : Yvette Assilaméhou, Nadia Lepastourel & Benoit Testé (2013) How the Linguistic Intergroup Bias Affects Group Perception: Effects of Language Abstraction on Generalization to the Group, *The Journal of Social Psychology*, 153:1, 98-108, DOI: [10.1080/00224545.2012.711380](https://doi.org/10.1080/00224545.2012.711380)

Le tableau plus haut servira de référence pour l'analyse des mots présents dans les différents articles écrits. Pour donner une idée du genre de mots ou des exemples concrets de ces derniers, je suggère fortement de lire le document : *The Linguistic Category Model (LCM)*, des auteurs Coenen, Hedebouw et Semin publié en 2006. Celui-ci sera mis en référence à la fin du présent document dans la section bibliographique. Ce dernier explique bien chacune des catégories de mots et de verbes, en plus de donner des exemples tangibles de ces derniers. Il est bien évident que le tableau plus haut mentionné ne se retrouvera pas copier au moment de l'analyse quelques modifications y seront apportées, il y aura entre autres des éléments en lien avec le résultat sportif. Il est aussi intéressant de noter que le classement général entre les deux équipes à une influence sur le contenu ou possiblement la dureté du propos. Le nombre d'articles analysés sera semblable à quelques-uns de différence tout au plus, afin de donner un portrait qui est le plus représentatif et constant entre chacun des 3 groupes. Toutes ces hypothèses et cette méthodologie pour au finale répondre à la question : les médias agissent-ils comme vecteurs de renforcement dans la rivalité PSG-OM ?

Chapitre 4

ANALYSE DES RÉSULTATS

Après avoir mis en lumière des théories sur le langage et le concept de rivalité, il est maintenant temps de voir comment la situation se déroule dans les médias. L'analyse qui suit nous sera présentée en deux temps majeurs : les articles analysés avant les matchs et ceux analysés après les matchs. Ceux-ci sont ensuite subdivisés en trois groupes chacun : les articles publiés sur les sites internet du Paris Saint-Germain et de l'Olympique de Marseille, ceux publiés sur les sites du Parisien et du Phocéen ainsi que les articles mis en ligne sur des sites de médias neutres, tels qu'Eurosport, L'Équipe et Sofoot pour ne nommer que ceux-ci.

Chacun des groupes analysés présente des aspects différents et des particularités qui leur sont singulières. De plus, analyser ce qui est fait avant et après les matchs permet de voir si le résultat de la rencontre a une influence sur ce qui est dit dans les différents médias. En effet, dans cette analyse, aucun média télévisuel, vidéo et radio n'ont été utilisés pour ce mémoire, seuls des articles écrits ont été mis de l'avant. Un tel choix est justifié par le fait que chacun de ces médias présentent des réalités différentes. Il peut aussi arriver qu'il y ait une différence de couverture entre chacun d'eux. Il est possible de voir, parfois, que le contenu écrit et télévisuel ou radio sont le même, il y aurait alors répétition du contenu ce qui n'apporterait rien aux résultats de cette recherche.

Pour les articles qui ont été choisis pour ce mémoire, aucun tri n'a été fait question de ne pas mettre de biais dans ce qui a été pris. Tous ceux en lien avec les rencontres à venir étaient valides. Certains articles étaient accompagnés de documents ou d'entrevues vidéo. Dans ce genre de cas, seul le contenu écrit était analysé pour ce qui en est du reste, cela n'était pas pris en compte.

Il est important avant d'aller plus loin, de faire un portrait de la situation sportive entre les deux équipes. Nous en parlons, car cela se reflète dans les langages utilisés ainsi que dans les analyses qui sont faites par les acteurs du milieu. Il se pourrait aussi que cette situation ait eu un rôle à jouer dans les prises de position. Nous ne pouvons passer sous silence la toute-puissance qu'est devenue l'équipe du PSG, celle-ci qu'on appelle maintenant le PSG « Qatari ». Il est à noter que cet aspect sera quelque chose de récurrent dans les différents articles analysés dans le cadre de ce mémoire. Il n'est pas tant question du fait que cette équipe soit en lien avec le Qatar, mais plus du calibre et du niveau de jeu de ses joueurs. Cela joue un rôle dans la perception que peut avoir l'OM de son adversaire ainsi que celle des différents médias analysés. Il n'est pas rare de lire dans les différents articles analysés, des acteurs du milieu dire que le PSG est une équipe qui domine la Ligue 1 et qui a tout ce qu'il faut pour gagner la Ligue des champions. L'OM, quant à elle, traversait une période plus difficile dans les matchs précédents les rencontres avec le PSG. Ces parties étaient, pour l'OM, de belles occasions de renouer avec la victoire et de reprendre confiance en elle.

Le premier groupe de médias analysé est celui des équipes elles-mêmes soit le PSG et l'OM. Les articles choisis ont été pris directement sur leur site internet, durant la période mentionnée plus haut. Ces médias ont une aussi grande importance dans la

promotion de ces dernières que n'importe quel autre. Dans cette section, ce sont 10 articles qui ont été analysés. Ceux-ci sont des entrevues qui ont été données par des joueurs actuels ou d'anciens. Une certaine tendance ressort lorsqu'il s'agit d'entrevues comme celles dans ce bloc. Bien souvent dans ce genre d'article, il est fait un retour sur le passé et le temps glorieux de la rivalité. En effet, bien que la rivalité entre les deux équipes soit forte, celle-ci n'a plus la même fougue, du moins sur le terrain. Certes il y a un enjeu sportif entre les deux équipes, mais comme le dit si bien, que certains joueurs du PSG dont Christophe Jallet, défenseur : « c'est un match qui a traversé toutes les générations. C'est un rendez-vous incontournable de la Ligue 1 pour tous les partisans » ou bien Zoumana, défenseur du Paris Saint-Germain : « c'est évidemment un match très important pour les partisans. C'est le club de la capitale contre le Sud, une rivalité ancienne ». Ces deux affirmations sont une belle représentation de toute la situation sportive et partisane qui existe entre les deux équipes.

Tous les articles analysés pour ce mémoire ont été classifiés dans 4 catégories différentes : positives, négatives, positives/négatives et N/A (non applicable). Ce modèle d'évaluation et de tri est présent dans tous les groupes d'analyse. Il arrivera par moment qu'il y ait quelques différences selon les réalités des articles, mais les deux, trois premières catégories d'évaluation seront toujours présentes. Ces divisions permettent une analyse totalement neutre de ce qui est dans les médias. Ce sont les mots et l'allure générale du texte qui a permis de catégoriser ceux-ci.

La préparation à la rencontre

Pour commencer, comme dit plus tôt, 10 articles publiés sur le site internet officiel du Paris Saint-Germain ont analysés. Ceux-ci ont été pris durant la période mentionnée plus haut. Ces articles ont été classifiés dans 4 catégories différentes : positives, négatives, positives/négatives et N/A (non applicable). Ce modèle d'évaluation et de tri est présent dans toutes les sections et il compose la ligne maitresse de ce qui répondra à la question de recherche. Certains des articles ne font que présenter des statistiques sur les rencontres qui ont eu lieu dans le passé. Bien entendu il est possible de mettre les statistiques à son avantage ou non, en ne dévoilant que celles positives et en omettant certains autres. Est-ce le cas ici, c'est ce que nous verrons dans cette analyse.

Les 10 articles analysés sont tous des entretiens avec des joueurs et l'entraîneur actuel ou d'anciens joueurs et entraîneurs du PSG. Ceux-ci parlent en général, de leur vision de la rivalité et comment ils vivent cette dernière. Il est important de dire que dans certains des articles, il y est à la fois parler positivement de leur équipe et de l'équipe adverse, c'est pour cette raison, qu'il se peut que les chiffres soient plus élevés que le nombre analysé. Nous pouvons constater dans ce cas-ci que les articles ont été positifs à 10 reprises, 6 fois envers le PSG et 4 fois envers l'OM. Dès le début, nous pouvons constater que le PSG parle plus positivement de sa propre personne que de son adversaire. Il semble y avoir là un début de réponse à notre question de recherche. L'analyse des articles est encore jeune, mais il est tout de même possible de voir certains éléments ressortir. Toujours en lien avec les 10 articles, ceux-ci ont fait preuve de négativité envers l'adversaire à 2 reprises, toute celle-ci était dirigée à l'endroit de l'OM.

Une tendance semble de plus en plus se dessiner, même si nous en sommes encore qu'aux balbutiements dans l'observation des articles. Il a été parlé de façon positive et

négative à une seule reprise. Cette seule fois est une entrevue avec un joueur adverse Mathieu Valbuena, maintenant avec L'Olympique Lyonnais, qui a été publiée sur le site internet officiel du PSG. Le joueur porte des commentaires positifs et négatifs à l'endroit du PSG : « Paris est favori, a expliqué le joueur en conférence de presse ce vendredi. Par rapport au classement, à l'écart de points, c'est fort logique. Maintenant, les favoris ne gagnent pas toujours ». Cette affirmation représente bien des paroles qui peuvent être tenues à l'égard d'une équipe, celles-ci sont à la fois positives et négatives. Il faut aussi dire que malgré le fait qu'il en parle peu, le joueur demeure positif à l'égard de son équipe.

Pour finir cette section d'analyse, il y a, à 7 reprises, l'absence totale d'une équipe ou l'autre. Il n'est tout simplement pas question, dans l'article observé, du PSG ou de l'OM. S'il n'est pas question d'une équipe, l'autre est tout de même présente. De ces 7 éléments, 3 étaient en lien avec le PSG et 4 en lien avec l'OM. Il faut dire que dans un des articles il n'est pas du tout fait mention d'une ou l'autre des équipes, l'article parle uniquement de la rivalité et de ce qui l'entoure. On peut voir que le fait de ne pas parler de son adversaire est encore plus frappant dans la prise de position. Parler uniquement de soi donne toute la latitude nécessaire pour se mettre de l'avant. Est-ce aussi une façon de dire que notre adversaire ne vaut pas la peine ou n'est tellement pas à notre niveau qu'il vaut mieux l'ignorer. Il est impossible de dire précisément la raison de cette absence de l'adversaire, nous ne pouvons faire que des suppositions. La meilleure façon d'obtenir la réponse à cette question aurait été d'interroger les journalistes.

Pour les articles publiés sur le site internet de l'OM un mot résume bien la situation : constance. En effet, le positionnement du contenu est le même que sur le site

du PSG. Commençons par le début, tout comme pour la section d'analyse précédente 10 articles ont été observés, toujours sur la même période de temps. La classification des éléments tout d'abord il a été parlé positivement de l'une ou l'autre des deux équipes à 9 reprises. Plus précisément 2 fois du PSG et 7 fois de l'OM, ce qui ressemble grandement aux résultats pour les articles publiés sur le site du PSG. Contrairement aux articles pris sur le site du PSG, il n'y a pas que des entrevues avec d'anciens ou actuels joueurs d'une ou l'autre des équipes. La division entre reportage et entrevues est de 40 %-60 %, ce qui donne une dynamique tout autre au contenu et c'est ce qui donne cette aussi grande marge entre les articles positifs.

Dans les articles analysés, il y en avait qui présentait des statiques sur les rencontres précédentes, celles étaient principalement à l'avantage de l'OM, cela démontre la force passée de l'équipe et des bons moments qu'elle a connus. Pour ce qui en des entrevues, celles-ci ont été faites avec d'anciens joueurs formés avec le club phocéen, ce qui démontre leur attachement pour le club et leur parti pris pour ce dernier. Au niveau de la seconde catégorie, il a été parlé négativement de l'un ou l'autre des clubs à 4 reprises, le tout dirigé uniquement à l'endroit du PSG. Il n'y a eu aucune mention purement négative à l'endroit de l'OM. Cet élément contraste grandement avec ce qui était mis de l'avant sur le site internet du PSG.

Toutefois, il est parlé à 3 reprises de façon à la fois positive et négative des deux équipes. Plus précisément, cela a été le cas 2 fois envers le PSG et 1 fois envers l'OM. Cela est sans contre dit la même technique que celle utilisée au tout début, soit celle de parler positivement de son adversaire pour ensuite le critiquer de façon encore plus virulente. Pour finir avec cette section d'analyse, un dernier élément statistique peut être

tiré de ce qui a été publié sur le site de l'OM : celui qu'il n'a pas été question d'aucun des deux clubs à 6 reprises. Cette fois-ci, c'est partagé entre les deux équipes avec 3 pour chacune d'elle. Il faut dire que dans 2 articles, c'était le silence radio sur les clubs. Il était plutôt question du classement de la saison et d'un descriptif de ce derby. Il faut dire qu'au niveau du classement, le PSG occupait la tête du championnat, il gagnera même ce dernier pour chacune des deux saisons lors desquelles les articles ont été pris.

Nous pouvons déjà voir, dès cette première section un début supplémentaire de réponse à la question de recherche. Il semble y avoir une confirmation de l'hypothèse de recherche voulant que les équipes parlent plus positivement d'elle-même que de leur adversaire. Certes nous en sommes qu'à la première section d'analyse et nous ne faisons que commencer. Il restera à voir ce qui en sera pour les autres sections. Tout de même, il est intéressant de noter que dans certains des articles, il arrive par moment qu'il ne soit pas question de l'une ou l'autre des équipes. Il aurait été agréable de savoir les raisons du pourquoi d'une telle situation. Cela est-il un moyen de renforcer encore plus sa position ou non ? La réponse ne sera pas apportée dans ce mémoire, mais il sera tout de même question à nouveau de cette situation si celle-ci se représente.

Une vaste couverture d'avant-match

La deuxième section de l'analyse en lien avec l'avant-match porte sur des articles tirés des journaux Le Parisien et Le Phocéen. Chacun des articles choisis a été pris sur les sites internet respectifs des médias. De plus, ceux-ci ont été publiés durant la même période que ceux de la section précédente. Ces deux journaux couvrent respectivement

les deux villes comme leur nom l'indique. Il est important de noter que ceux-ci n'ont aucun lien avec les deux équipes de près ou de loin, autre que la diffusion sur celles-ci. De plus, il n'y a aucun lien économique, même si, comme nous l'avons vu plus tôt, ces médias ont tout à gagner de parler des deux équipes. Cela est d'autant plus valable à l'approche de ce derby.

Le Parisien est un journal d'une grande renommée publié dans la capitale nationale du pays. Celui-ci, en plus de couvrir les activités générales de la ville, s'occupe aussi de suivre les activités du PSG. La couverture régulière sur l'équipe est somme toute assez exhaustive et complète. Cette dernière devient toute autre lorsque le derby PSG-OM est dans l'air. Le nombre d'articles sur le sujet augmente de façon exponentielle, ceux-ci connaissant une très forte augmentation de popularité et de consultation. Comme nous venons tout juste de le dire, la rivalité fait vendre. En fait, les rivalités en générale dans le monde du sport font vendre. La situation vécue dans le média Le Phocéen est la même. Ce journal, principalement sur internet, couvre les activités sportives de l'Olympique de Marseille, mais aussi le sport en général. Il y a la publication régulière d'articles qui est faite sur l'équipe. Sans surprise, avec des noms comme les leurs, ces deux journaux ont un biais envers leur équipe respective. Restera à voir dans cette section comment cela se dessine et jusqu'à quel point.

Tout comme pour la section précédente, les articles ont été analysés et divisés en quatre catégories différentes, soit les mêmes que précédemment. Le premier groupe d'articles observés est celui publié sur le site internet du Parisien. Dans ce regroupement, il y a autant de reportages que d'entrevues, ce qui permet d'avoir une vision globale de la situation. Ce sont une fois de plus, 10 articles qui ont été réunis. Il est important de

préciser encore une fois, il en sera de même pour les autres sections, lorsqu'il est question de parler positivement ou négativement d'une équipe ou d'une autre, il n'est pas question ici de calculer précisément le nombre de mots qui ont été utilisés, mais plutôt sortir un portrait général de l'article en fonction des propos tenus. Par exemple, dans ce cas-ci, il est parlé aussi souvent positivement de l'OM et du PSG que le nombre d'articles. Il faut dire que dans un article, il est parlé de façon positive envers un club par un intervenant et comme nous le verrons plus bas et négativement par un autre interlocuteur. Cet aspect des articles est particulièrement visible dans le cas d'entrevues, encore plus lorsqu'il y a deux intervenants.

Pour commencer l'analyse de cette section, nous pouvons parler des articles positifs envers les deux équipes. C'est un total de 10 mentions positives qu'il y a eu dans cette section. Il y en a eu 7 envers le PSG contre 3 à l'égard de l'OM. Ces résultats s'inscrivent dans la même lignée que les résultats des articles analysés sur le site du PSG. Il y a là déjà un portrait intéressant de la situation, seules les caractéristiques suivantes nous donneront une image globale. La réalité du contenu négatif est encore une fois très semblable au site de l'équipe. En effet, sur les 9 fois où il a été mentionné négativement de l'une au l'autre des équipes, 3 étaient à l'égard du PSG et 6 envers l'OM. La situation est flagrante, déjà là nous pouvons affirmer qu'il y a un biais dans le contenu publié. Ce qui est surprenant dans tout cela c'est l'ampleur de la situation. Il n'y a aucune discrétion ou ambiguïté sur la situation et la prise de position. La chose la plus surprenante dans tout cela est que dans un des articles, il y a même une entrevue avec un ancien joueur de l'OM qui parle positivement de l'adversaire et négativement de son ancien club.

Parmi les autres résultats de cette section, il est fait mention de façons, à la fois positive et négative des équipes, à 2 reprises le tout est dirigé à l'endroit de l'OM. Cet aspect est un autre élément de renforcement dans la prise de position du journal dans les duels qu'il y a entre les deux clubs. Pour finir avec les résultats de cette section, il n'est pas question des deux équipes à 4 reprises, 2 de chaque côté. Tous ces résultats peuvent sembler naturels vu la situation du journal qui est publié dans la capitale. Il y a là aussi une preuve et confirmation supplémentaire de l'hypothèse du mémoire.

Présentation des forces en présence

Pour cette dernière section du volet avant match, ce sont 17 articles de différents médias qui ont été analysés. Tout ce qui a été observé provient de sites internet neutres, du moins c'est ce que nous tenterons de vérifier. Ces médias sont tous spécialisés dans le sport, tout en consacrant une grande partie de leur contenu au le soccer. Celui-ci prend une grande importance dans ce qui est publié. Cela est d'autant plus valide et visible à l'approche des matchs entre les deux clubs. Il y a entre autres le site Eurosport, un géant dans le domaine du sport en Europe. Il y a même une chaîne de télévision en lien avec celui-ci, il est entre autres, question de l'actualité sportive, principalement sur le continent européen. Les articles ont été pris plus précisément sur la division française du site internet. La couverture médiatique, en lien avec ce derby, est plus grande pour celle PSG-OM que n'importe qu'elle autre rencontre ou rivalité dans le pays. Une telle situation offre un portrait global et varié de cette rencontre. En plus de ce site internet,

des articles ont aussi été pris sur les sites internet SoFoot.com, 20 minutes.fr ainsi que sur le site de L'Équipe pour ne nommer que ceux-ci.

Tous ces médias se veulent neutres dans la rivalité, ils couvrent les rencontres avec un regard extérieur et détaillé. La vaste couverture qui est faite par ces médias démontre bien toute l'importance du sujet d'analyse dans le pays. Comme pour les deux sections précédentes, les articles analysés ont été pris sur la même période de temps. Bien que de nombreux reportages visuels soient faits sur le sujet, aucun n'a été utilisé pour ce mémoire. Il y a autant de reportages généraux qu'il y a d'entrevues dans le corpus de cette section. Une telle situation offre une grande variété de possibilités et un portrait global du contenu.

Pour débiter, regardons les articles qui ont parlé des équipes en bien. Tout d'abord il a été parlé ainsi des deux clubs à 16 reprises. Fait surprenant, la division est égale de part et d'autre. Il a été parlé positivement de l'OM 8 fois et du PSG 8 fois aussi. Il est impossible d'avoir une plus grande parité. La neutralité des médias est parfaite à ce niveau. Celles-ci n'éprouvent aucun favoritisme pour l'un ou l'autre des clubs. Bien entendu, ce sont les articles et leur contenu qui sont neutres, il aurait été fort intéressant de voir le positionnement des journalistes eux-mêmes. Sont-ils personnellement en faveur d'une équipe ou d'une autre ? Reste à voir si cette situation se répète dans les autres caractéristiques de l'analyse.

Pour ce qui en est de l'analyse du contenu négatif envers une équipe ou une autre, très peu d'éléments ont été mis de l'avant. En effet, seulement 5 mentions négatives dans tous les articles observés de cette section. Elles se divisent comme suit : 3 envers le PSG

et 2 à l'endroit de l'OM. Encore une fois, il y a une certaine parité entre les commentaires des différents articles. C'est un élément de plus qui vient confirmer l'hypothèse selon laquelle les médias seraient neutres dans leurs reportages. Il est surprenant de voir une telle situation, car bien souvent, ce genre de rivalité va chercher les gens et les divise envers une équipe ou une autre. Mais avant de tirer des conclusions hâtives, regardons ce qui en est pour les deux derniers critères. Au niveau du contenu à la fois positif et négatif envers une même équipe, cela ne s'est produit qu'une seule fois, soit à l'égard de l'OM. Un élément de plus qui vient supporter l'hypothèse de recherche. Autre élément, il n'a pas été question de l'une ou l'autre des équipes à 5 reprises plus précisément, 2 fois à l'endroit de Paris et 3 fois au niveau de Marseille. Un autre élément qui s'ajoute et qui s'inscrit dans la lignée neutre de toute cette section. Une nouvelle caractéristique qui s'ajoute dans cette section est celle de la neutralité complète du contenu. Il n'est pas question de favoriser une équipe pour une autre. Ce contenu dans les médias est bien souvent un retour sur les matchs passés, les rencontres qu'a eues un entraîneur alors qui était joueur pour l'une ou l'autre des équipes. Ce sont 8 mentions qui sont faites à ce niveau soit 4 articles de chaque côté. Décidément cette section aura prouvé hors de tout doute la neutralité du contenu des médias extérieurs, dans les articles publiés avant les matchs. Il est certain qu'il fallait s'y attendre, mais tout de même pas à ce point. Cela représente une belle surprise.

Nous avons pu constater avec les analyses des articles de la première section que oui il y avait un biais linguistique. En effet, le contenu médiatique était influencé par le positionnement de chacune des équipes. Celles-ci utilisent les médias à leur avantage, elles renforcent leur présence et leur importance dans cette rivalité. Chacune des équipes

est meilleure que l'autre, il est certain que l'adversaire a des qualités et de bons éléments, mais pas autant que la nôtre. Bien qu'il y ait aucun reportage télé dans les documents analysés, la situation est la même. Bien souvent, les articles sur le site du Phocéen étaient les mêmes que les reportages vidéo. Les équipes et les médias utilisent la rivalité au maximum et ils essaient le plus possible de la tirer à leur avantage.

Il n'y a qu'un seul gagnant

Pour cette deuxième et dernière section, le même type d'analyse que précédemment sera fait. Seule différence avec ce qui a été fait plus, c'est que maintenant nous chercherons à voir si les résultats des rencontres auront une influence sur le langage. Faire une analyse sous cette forme permet d'avoir un portrait d'ensemble de la situation. Les articles sont divisés selon les mêmes caractéristiques que la section précédente. Avant de commencer ce bout d'analyse, il faut dire que tous les matchs observés entre les deux équipes ont été remportés par le PSG. Fait à noter sur la période d'analyse, le club parisien a remporté le championnat ainsi que d'autres trophées domestiques durant celle-ci.

Pour commencer avec le contenu publié sur le site de l'OM, ce sont 5 articles qui ont été analysés, sur une période s'étalant sur environ 2 jours après la rencontre. Au niveau des commentaires positifs, il y en a eu un total de 6 de part et d'autre. Fait surprenant, 5 étaient dirigés vers le PSG et 1 envers L'OM. Nous pouvons déjà voir l'influence du résultat sur le langage. Les articles vantent les mérites de l'équipe victorieuse et le fait qu'elle aura su dominer son adversaire durant une bonne partie du

match. Pour ce qui en est des commentaires négatifs, ceux-ci étaient tous dirigés à l'endroit de l'OM, soit un total de 5. Le média officiel du club n'a pas été tendre envers lui-même. Les commentaires négatifs prennent d'autant plus d'importance surtout lorsqu'il est bien souvent fait mention des défaites précédentes de l'équipe et le fait que celle-ci perd des points d'avance au premier rang du classement de la ligue. Fait étonnant, il n'a pas été question de façon à la fois positive et négative de l'une ou l'autre des équipes. L'influence du résultat sur le langage est stupéfiante, au point de dénigrer sa propre équipe.

Pour ce qui en est de celui sur le site du PSG, ce sont 4 articles qui ont été analysés, bien entendu il y avait plus de contenu, suite à la victoire du PSG, sur leur site, mais celui-ci était des vidéos. Pour commencer, des 4 interventions positives, toutes étaient dirigées à l'endroit du PSG. Il n'y a eu aucun commentaire favorable à l'égard de l'OM. En effet, dans les entrevues et le contenu, il était principalement fait mention du PSG presque rien sur l'OM. Pour ce qui en est du contenu négatif, il y en a eu qu'à une seule reprise, bien évidemment celui-ci était dirigé à l'endroit du club marseillais. Fait important, dans les 4 articles, il n'a pas été fait mention de l'OM à 3 reprises. Seuls le contenu et les bons mots pour le PSG étaient publiés. Cette situation est une affirmation en soi, ignorer volontairement l'adversaire est une façon de démontrer la supériorité de son groupe.

Seul le meilleur sortira vainqueur

Signe de la tendance qui était visible dans la première partie de cette section, le résultat de la rencontre a eu une fois de plus une influence sur le contenu. Cet aspect est flagrant, les commentaires sont très positifs envers l'équipe gagnante. En effet, le journal Le Parisien ne mâche pas ses mots pour vanter la forte performance de l'équipe de la capitale. Il est d'autant plus intéressant de voir cette situation, qu'un des matchs s'est terminé sur un résultat de blanchissage. Nous pouvons déjà, vu la situation observer, commencer à faire le dessin d'une constance qui se répète tout au long de cette section.

Pour cette partie de l'analyse de l'après-match, 12 articles de journaux ont été analysés. Signe que le résultat a une influence sur le langage utilisé, il a été question à 11 reprises du PSG de façon positive. Les titres des articles sont de plus très représentatifs du contenu. Il va sans dire qu'au niveau de l'OM le portrait est tout autre, il n'y a eu que 2 éléments positifs dans tous les articles. Au contraire du PSG, il y a eu des éléments à la fois positifs et négatifs à l'égard du club marseillais. En effet, il y a eu 3 de ces commentaires, ils sont principalement tous les mêmes, l'OM a su contrôler le début du match, mais au final ils ont perdu le match. Au niveau des commentaires négatifs, il n'y en a eu aucun à l'endroit du PSG, ceux-ci étant victorieux ils ne se sont attirés que des éloges. Pour ce qui en est de l'OM, la situation est toute autre, il y a eu 2 mentions négatives à leur égard. Celles-ci principalement sur le fait qu'ils ont perdu le match et que malgré le fait qu'ils aient dominé le début de la rencontre, les Marseillais n'ont pas su capitaliser. Au final, il n'a pas été du tout fait mention de l'équipe à 2 reprises.

Au niveau du contenu publié sur le site du Phocéen, ce sont un total de 4 interventions positives à l'égard de l'une ou l'autre des équipes. De ce nombre, 3 étaient dirigées à l'endroit du PSG et 1 à l'endroit de l'OM. Nous voyons là, encore une fois, la

preuve de l'influence du résultat sur le langage. En effet, cela est encore plus flagrant au niveau du contenu négatif. Il y a eu 5 interventions négatives, toutes dirigées à l'endroit de l'OM. Ce qu'il est d'autant plus surprenant avec que nous eussions vu dans la première partie que ce site parlait positivement de son équipe. Le résultat a eu un effet totalement inverse. Certes il y a eu quelques éléments positifs, mais rien en comparaison de ceux négatifs. Pour finir, il n'a pas été question du PSG dans les articles à 1 seule reprise.

Une analyse extérieure de la rencontre

Pour cette section, 20 articles ont été analysés, ceux-ci démontrent une tendance qui était aussi présente dans les sections précédentes. Reste à voir si les médias neutres démontreront les mêmes éléments que dans la première partie. Dans cette section, il n'y a pas l'ombre d'un doute, le résultat du match a eu une influence sur le langage. En effet, il est parlé beaucoup plus positivement de l'équipe victorieuse que de l'adversaire. Malgré la situation et le résultat, il y a tout de même quelques commentaires positifs envers l'équipe vaincue. Les joueurs et entraîneurs sont les principaux à faire sortir de bons éléments de la défaite. Les journalistes n'ont pas toujours la même attitude à ce niveau. Ceux-ci, bien souvent, ne font qu'observer la situation avec un regard extérieur.

Pour débiter cette section, regardons les mentions positives envers les deux équipes, il y a eu 22 éléments à ce niveau. Ce sont 16 pour le PSG et 6 pour l'OM, cette division est un reflet du résultat du match. Les interventions dans les articles, bien souvent, parlent des là présences des deux équipes sur le terrain et comment celles-ci ont

joué. Même si le club de la capitale en remporter les honneurs de toutes les rencontres, les joueurs et l'entraîneur de l'OM ressortent tout de même des éléments positifs. Il y a déjà des éléments de l'influence du résultat du match sur le contenu dans les médias. Dans le contenu négatif, il y a un total de 12 allusions à l'une ou l'autre des équipes qui ont été faites, 1 était dirigée envers le PSG et 11 à l'égard de l'OM. La démonstration est encore plus flagrante, le résultat du match exerce une très forte influence sur ce qui sera écrit. Il aurait été intégrant de voir ce qu'aurait dit les différents acteurs si la rencontre avait finie sur un match nul. Dans ce groupe d'articles il n'y a eu aucune mention à la fois positive et négative, toute fois, il n'est pas fait mention des équipes à 10 reprises. La division est égale 50-50 entre les deux équipes. Ces résultats sont les seuls qui démontrent une certaine neutralité dans cette section.

Les résultats des différentes rencontres auront su montrer leur influence sur le langage utilisé dans les différents médias. Il est d'autant plus intéressant de voir l'avant et l'après. À l'approche des rencontres les équipes sont positives envers elle-même, mais suite aux rencontres, la réalité est tout autre.

CONCLUSION

Tout au long de ce mémoire, nous avons mis en lumière différentes rivalités qui existent dans le monde du sport. Nous avons expliqué les tenants et aboutissants de celles-ci ainsi que le concept en lui-même. Nous avons aussi mis de l'avant comment elles se dessinaient dans le monde du sport. De plus, la question de la présence et de la relation avec les médias nous a permis de mettre le tout en perspective.

Les résultats que nous avons pu observer dans la première section étaient en lien direct avec l'hypothèse. En effet, même que celle-ci venait confirmer ce qui avait été dit. Le langage qui était utilisé dans les articles était en faveur de son propre groupe et négatif envers l'autre. Cette situation était sans surprise et encore en lien avec la théorie du biais linguistique, tel que mis de l'avant dans les études de Maass et dans de nombreuses autres. Il en a été de même pour le deuxième groupe d'articles observé. Les médias des villes elles-mêmes étaient en faveur de leur propre club. Fait intéressant à noter, dans les articles des deux sections, il n'y avait aucune hésitation à faire appel à d'anciens joueurs ou entraîneurs pour parler des rencontres à venir. Il y avait là une polarisation d'autant plus forte entre les deux points de vue. Le contenu publié dans les médias pousse à la prise de position. Il en va de même dans la troisième section, sur les médias neutres, les entrevues, les statiques et les commentaires se veulent neutres envers les deux équipes.

Le plus intéressant et surprenant dans l'analyse du contenu de la seconde section sont les résultats en eux-mêmes. Malgré ce qui était dit dans les études et dans l'hypothèse, les résultats auront eu raison de la prise de position dans le contenu. En effet, suite à la

victoire du PSG su l'OM, tout ce qui était publié était majoritairement en faveur de l'équipe gagnante. Cela est normal venant du club et de la ville victorieux, mais venant de l'équipe et de la ville perdantes c'est surprenant. En annexe, il sera démontré la différence entre la théorie et les résultats dans un modèle. Les pointages auront eu une importance capitale dans les prises de position des différents acteurs. Les médias généraux n'étaient plus neutres, ils publiaient du contenu en faveur eux aussi du gagnant. Il aurait été intéressant de voir ce qu'il en aurait été si les résultats avaient été autres. Nous pouvons en déduire que si l'OM avait remporté les rencontres c'est elle qui aurait eu les commentaires positifs. Nous sommes ensuite en droit de nous poser la question à savoir : si les parties avaient terminé sur des matchs nuls, quel langage aurait été utilisé dans les médias.

Il y a là, la démonstration du rôle que peut avoir le résultat d'une partie dans le langage. Il est d'autant plus intéressant de comparer l'avant et les après-rencontres. Les contenus se veulent en opposition les uns des autres. Les joueurs et entraîneurs qui parlaient avec confiance de leurs futures performances se voient contredits vu les résultats des rencontres. Ce qui ressort au niveau des comparaisons dans le langage avant après. En effet, les équipes parlaient positivement de leurs futures performances, une fois les rencontres passées il en est tout autre. Selon ce que nous avons vu, théoriquement les équipes devraient parler en tout temps ou du moins la majorité du temps en bien d'elles-mêmes. Il en a été tout autre pour l'équipe perdante, elle tenait des propos négatifs à son égard. Le résultat du match a un si grand impact qu'il modifie la perspective de l'équipe. Les acteurs principaux affirmaient qu'ils avaient connu un bon début de match, mais que

c'était différent plus le match avançait. Bien entendu les résultats de l'équipe adverse n'ont eu aucune influence sur les propos tenus.

Il aurait été intéressant de voir comment cela se passe dans le vestiaire selon le déroulement du match et la progression du score. Lorsque l'on regroupe toutes les données, nous constatons que le langage avant la rencontre suit les éléments de la théorie étudiés par Maass. Une fois les rencontres fait entendre, la situation est tout autre. La théorie ne tient plus et seul le résultat compte. De nombreuses autres études pourraient être développées autour du sujet entre autres, celui de l'évolution du langage dans le vestiaire. Savoir si ce qui a été dit avant le match a une influence sur le discours de renforcement. Au final, nous pouvons conclure que oui il y a une utilisation du langage pour le renforcement de la rivalité via les médias. Chose importante, le résultat des rencontres aura aussi eu une forte influence sur le langage.

BIBLIOGRAPHIE

Articles de revues et journaux.

Assilaméhou, Yvette et Testé, Benoit (2013). *The effects of linguistic abstraction on evaluations of the speaker in an intergroup context: Using the Linguistic Intergroup Bias makes you a good group member.* Journal of Experimental Social Psychology 49 (1), p.113-119.

Bodin, Dominique et al. (2005). *Le hooliganisme entre genèse et modernité. Vintième siècle.* Revue d'histoire 85, 12 p.

Caritey, Benoît et Carrez, Maurice. (2002). *Sport et propagande en Europe (XIXe-XXe siècle).* Cahier d'histoire. Revue d'histoire critique 88, 6 p.

Bettencourt, B. Ann., et al. (2001). *Status differences and in-group bias: A meta-analytic examination of the effects of status stability, status legitimacy, and group permeability.* Psychological Bulletin 127 (4), p.520-542.

Beck, Daniel et Bosshart, Louis, (2003). *Sports and Media.* Communication research trends 22 (4), 44p.

Burgers, Christian et al. (in press). *How Sports Fans Forge Intergroup Competition Through Language: The Case of Verbal Irony.* Human Communication Research: 39.

Defrance, Jacques. (2011). *Regards sur la sociologie du sport.* Savoir/Agir, 15, 6 p.

During, Bertrand (2002). *La sociologie du sport en France.* L'Année sociologique, 52.

Gavin J. Kilduff, Anger Elfenbein, Hillary, Staw, Barry M. (2010). *The psychology of rivalry : a relationally dependent analysis of competition.* Academy of Management Journal 53 (5), 26p.

Gasparini, William, *L'intégration par le sport. Genèse politique d'une croyance collective,* Sociétés contemporaines 1/2008 (69), p. 7-23

Greene, Steven. (2004). *Social identity theory and party identification.* Social science quarterly 85 (1), 18p.

- Semin, Gün R., De Montes, Lorena Gil et Valencia Jose F. (2003). *Communication constraints on the linguistic intergroup bias*. Science direct 39, 6p.
- Hanin, Yuri L. (1992). *Social psychology and sport: Communication processes in top performance teams*. Sport Science Review 1 (2), p.13-28.
- Havard, Cody T. (2014). *Glory out of reflectes failure: The examination of how rivalry affects sports fans*. Sport management review 17, 10p.
- Hugh Dauncey, Hare, Goeff. (2014). *Sport and media: representing and conceptualising identity and community*. Movement & Sport Sciences 86, 9p.
- Connolly, John, Dolan, Paddy. (2012). "Sport, media and the Gaelic Athletic Association: the quest for the 'youth' of Ireland." Media culture & society 34 (4), 15p.
- Kssis, N. (2002). *Le mouvement ouvrier balle au pied, culture populaire et propagande politique : l'exemple du football travailliste en région parisienne (1908-1940)*. Cahier d'histoire. Revue d'histoire critique 88, 10 p.
- Nuytens, Willams. (2004). *Le « supportérisme » régional : le mythe de la tradition*. Revue du Nord 355, 26p.
- Von Hippel, William et al. (1997). *The Linguistic intergroup bias as an implicit indicator of prejudice*. Journal of Experimental Social Psychology 33, 19p.

Livres.

- Asa Berger, Arthur (1995). *Essentials of mass communication theory*. California, SAGE Publication.
- Deschamps, Jean-Claude et Moliner, Pascal (2012). *L'identité en psychologie sociale*. Paris. 215 p.
- Gamble, Michael W, Gamble, Teri Kwal. (1989). *Introducing mass communication. Second edition*. U.S.A., McGraw-Hill Book Company.
- Pérès, Jean-François et Riolo, Daniel (2014). *PSG-OM/OM-PSG, Histoire d'une rivalité*. Hugo Sport, France, 230 p.
- Pérès, Jean-François et Riolo, Daniel (2005). *OM-PSG, PSG-OM, Les meilleurs ennemis : Enquête sur une rivalité*. Mango Sport, France, 263 p.