

# Publictionnaire

*Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics*

## Public du sport

Valérie Bonnet

Référence électronique

Valérie Bonnet, Public du sport. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 20 octobre 2016. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/public-du-sport/>

*Le Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France. Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



# Public du sport

---

Le public du sport peut recouvrir des réalités différentes, car il peut être un public de consommation de pratiques relevant de la fonction sociale du sport (par exemple, le public du vol libre), de spectacles vivants (les supporters, les amateurs, les *aficionados*) et médiatisé – les abonnés à des chaînes dédiées, spécialisées. Consommateur, il l'est également de produits techniques ou de magazines spécialisés (les lecteurs de l'*Équipe*, de *France football*, de *Cheval magazine*...). Si la catégorie des consommateurs de sport recouvre partiellement la catégorie des consommateurs de spectacle du sport, c'est à cette seconde catégorie que l'on s'intéresse ici. Par-delà les procédures d'hétérogénéisation (degré de spécialisation et degré d'engagement des individus dans leur consommation du spectacle sportif), il convient de prendre en compte différentes catégories de publics (simple spectateur, supporter, ultra, hooligan – le public dans toute sa variété socio-genrée), typologie qui passe par une anthropologie des publics, mais qui pose aussi la question du statut de ceux-ci dans la microsociologie spectatorielle.

## Un public suppose un spectacle – ou non

Le public du sport est principalement étudié par les sociologues (et dans une moindre mesure par les anthropologues et les ethnologues) au regard de ses activités et pratiques spectatorielles, et en fonction de ses motivations pour assister au spectacle du sport. En effet, les études sur le public de ceux-ci sont nombreuses (*e.g.* en France, Bromberger, 1989 ; Brohm, 1993 ; Mignot, 2014 ; au Royaume-Uni, Elias, Dunning, 1986), celles-ci étant surtout consacrées au sport de compétition, plus particulièrement au plus connu d'entre eux : le football. Mais, il convient encore de prendre en compte les téléspectateurs de spectacles sportifs non compétitifs, comme les démonstrations (par exemple, aux Jeux olympiques).

Si le sport de compétition constitue un « spectacle vivant », c'est parce qu'il réunit dans un même lieu et au même moment des acteurs et des spectateurs, séparés par une coupure physique et symbolique. Celle-ci est parfois dépassée par les débordements des spectateurs qui deviennent alors signifiants (si l'on songe au match France-Algérie en 2001, où l'invasion du terrain par les tribunes fut interprétée comme révélateur de ce qui est nommé le « problème des banlieues »). Le public constitue ici l'équivalent de l'auditoire de la rhétorique ; il assiste, *in situ* ou de manière diasporique, *via* les médias électroniques, à la compétition ou la démonstration. Dans ce second cas, il devient une audience, ce qui permet de vendre fort cher des droits de diffusion. Pierre Sorlin (1992 : 91), au même titre que Louis Quéré (2003) – dans un des rares textes traitant de la notion de public à évoquer celui du sport –, souligne qu'il « est acteur de la performance qu'il est venu voir : les équipes de football valent, dans une large mesure, ce que vaut l'assistance qui suit leurs rencontres ». Sur la base des travaux de John Dewey (1859-1952 ; 1927), ce second auteur propose de l'appréhender comme une communauté d'aventure, l'intervention du public du sport étant une condition nécessaire pour que le spectacle se réalise.

Au regard de sa fréquentation et de son engagement, le public *in situ* peut accéder au statut

de supporter, plus ou moins encarté. Par ce terme sont désignées des pratiques allant du simple port de maillot et de la fréquentation plus ou moins régulière des matches de leur équipe d'élection à des encartages dans des groupes, parfois concurrents (si l'on songe aux rivalités de tribunes à Marseille, voir Bromberger, Hayot, Mariottini, 1987), souvent antagonistes, y compris au plan politique (les *South Winners* et *Marseille tout puissant* affichent une posture antiraciste, les *Bad Gones* lyonnais se positionnèrent comme d'extrême-droite). Ces groupes deviennent parfois les interlocuteurs des clubs, comme dans le cas de l'Olympique de Marseille où la vente des places leur est déléguée. Quoi qu'il en soit, le public est une partie du spectacle puisque, *spectateur de son propre spectacle* (Bromberger, 1989 : 37), il accède au statut de mandataire de l'animation des tribunes. En effet, les *tifos* (animations visuelles et vocales provenant, comme leur nom le laisse présager, d'Italie, mais également pratiqués en France) plus ou moins outrageux servant de moyen de communication (avec leur équipe, l'équipe adverse, les groupes de supporters de celle-ci), les *olas* (importées d'Amérique du Sud après la coupe du monde de football en 1978), les chants et slogans participent à la spectacularisation de la compétition. Si le supportérisme *actif* (Broussard, 1990) et structuré émerge au Royaume-Uni dans les années 1960, le supportérisme ultra (historiquement caractérisé par les *tifos*) est un phénomène du sud de l'Europe. Longtemps pensé comme circonscrit au football, il est aussi le fait des amateurs de rugby, dont les débordements historiques (la France a été plusieurs fois condamnée, et fut exclue du Tournoi des Quatre Nations pour cause de violence du public), ont connu des développements plus récents (Bernache-Assolant, Lacassagne, Bouchet, 2010). Enfin, intervient une dernière catégorie de public de sport, les *hooligans* (les *Bara Bravas* en Amérique du Sud). Il est délicat de les qualifier de « public », dans la mesure où ils sont moins intéressés par les compétitions que par le rassemblement qu'elles constituent et l'expression identitaire (violente) qu'elles autorisent.

En effet, Patrick Mignon (1998 : 116) estime que le hooliganisme se caractérise par « l'autonomisation de la rivalité entre supporters autour d'enjeux qui ne recourent plus ceux de la compétition sportive ». Souvent associés (à tort) aux mouvements d'extrême-droite, les hooligans se réclament d'une liberté de pensée tout en se référant au nationalisme et au patriotisme. Pratique ancienne, la violence « liée aux grands rassemblements collectifs dans lesquels entrent en jeu la dimension compétitive et le spectacle, semble être une donnée récurrente, quelles que soient ses formes » (Bodin, Robène, Héas, 2005 : 66). Ce point fait souvent qualifier le public de sport de *masse* participant à la *barbarie* (Perelman, 2008), de meute *hystérique* (Brohm, 2013), par les tenants de la théorie critique, qui voient dans le sport un nouvel opium du peuple. Pour leur part, Dominique Bodin, Luc Robène et Stéphane Héas (2005 : 66-67) avancent que ce phénomène, lié à la dimension spectaculaire de la compétition sportive « offrait une possibilité inédite de conjuguer systématiquement aux pratiques et spectacles agonistiques re?gle?s la concentration et la canalisation des participants, la fre?quence et la régularité des rassemblements, la multiplicité et la diversité des vecteurs de communication qui assurent à la pratique comme à son spectacle l'amplification de ses succès et revers ».



Une tribune de supporter de Panathinaiko attaque celle des supporters de Paok dans le Stade Apóstolos Nikolaïdis d'Athènes. Source : [George Mirgiannis, wikimedia \(CC BY-SA 4.0\)](#) ).

### **Le public implique une communauté**

Différents empan de communautés structurent le public de sport selon des configurations et des agencements divers (le public anglais de l'entre-deux-guerres soutenait son équipe de football par goût, mais aussi par affirmation de classe face aux amateurs de cricket – voir à ce propos Andy Smith, 2002), le sport étant particulièrement propice à l'identification. P. Sorlin (1992 : 90) considère ainsi la « sociation fondée sur la répétition, le retour en des lieux identiques, le partage des enthousiasmes et des déceptions » comme essentielle soulignant qu'« un public est une communauté passagère qui, cependant, a ses règles et ses rites et qui ne se dissout pas quand l'occasion de son rassemblement est passée » (*ibid.* : 91). En d'autres termes, un public est un milieu, supposant sociabilité et stabilité. Se réclamant de [Gabriel Tarde](#) (1843-1904 ; Privat, 2016), L. Quéré (2003 : 121) différencie le public de la foule, le concevant comme un *voir comme*. Selon lui, le public est avant tout engendré par la projection d'un contexte institutionnel signifiant, et animé par un « point de vue et des perspectives impersonnels qui précèdent tout point de vue individuel et subjectif », ce qui en fait un collectif, imaginaire ou imaginé, constitué de groupes d'individus physiquement présents dans un même lieu mais aussi des collections d'individus ayant conscience du lien invisible les unissant. Le public est rassemblé conjoncturellement en raison d'un goût commun – ici, le sport ou la compétition. Construit (les clubs organisent des journées de la femme, de la famille, les médias construisent un public médiatique), il se construit également, par les affichages évoqués précédemment, mais aussi par des bouderies. Christian Bromberger (1989 : 37) a ainsi décrit les pratiques des publics des matches de football, soulignant « la recomposition géographique et sociale de la ville dans les gradins du stade ».

Le public du sport étant souvent aussi un public des médias, tant ceux-ci ont des destins liés, il se manifeste par des réceptions collectives plus ou moins publiques, allant de la soirée entre voisins ou famille élargie aux rassemblements devant des écrans géants mis à disposition par les collectivités, en passant par les bars et autres pubs, et, historiquement, les téléclubs (Cahuzac, Lochard, Vincent, 2007). Ces réceptions collectives sont l'occasion de «

faire communauté » (Kaufmann, 2022a ; 2022b) autour d'une pratique, d'une appartenance (géographique, institutionnelle), d'une équipe, et se voient structurées par des activités diverses comme le partage de boisson et de nourriture, mais aussi des activités dites *de circonstances* comme commenter la compétition ou de s'adresser à celle-ci, ou plutôt aux acteurs de l'activité relayée par le média (Beck, 1995). Faire communauté passe aussi par les outils médiatiques : les magazines évoqués, sous le patronage des fédérations et clubs (ce qu'a été *France football* jusqu'en septembre 1947), ou de structures privées (*Cheval magazine, Midi olympique...*) rassemblant autour de stars, de ragots (le *mercato*, le carnet rose ou blanc), les *talk show* radiophoniques ou télévisuels multisport ou consacrés à une pratique (le *Moscato show, Canal football club*), mais aussi les chaînes de clubs qui visent ainsi à s'attacher des fidélités (*OL TV, OM TV*).

Mais le public se constitue encore en public par des moyens propres : médias identitaires – ce sont les fanzines de clubs de supporters (Bernache-Assolant, Bouchet, 2007) –, ou les blogs et les réseaux sociaux qui modifient l'empan de la communauté, permettant un supporterisme à *distance* (Lestrelin, 2010). L. Quéré (2003) envisage ainsi le public comme (entre autres caractéristiques) une communauté de contrôle, en ce qu'il peut s'organiser, s'associer et se mobiliser pour faire valoir son évaluation ou son point de vue, et tenter de contrôler l'activité sociale ou l'événement concernés.

Enfin, faire communauté suppose un partage d'expérience qui n'est pas seulement celui de la présence commune, mais peut aussi reposer sur une socialisation physique ou numérique. Ludovic Lestrelin (2010) montre ainsi que la télévision n'est pas un simple outil de visualisation des matches ou d'évaluation de jugement de la qualité des équipes, mais aussi d'identification sportive, souvent désancrée des appartenances territoriales. Complémentaire de ce médium, l'internet accentue ces phénomènes d'autopromotion et de visualisation des groupes de supporters, provoquant par là-même des mutations profondes de leur *hexis*.

### **Médiatisation des publics et publics médiatiques**

Animateur de tribunes, le public est médiatisé en tant que tel (présence glamour de star ou de têtes couronnées ou manifestation de l'enthousiasme, populaire ou non) lors de la retransmission en direct. Ses actions (toute forme d'engagement, y compris la violence) possèdent une fonction indiciaire. Sa densité, ou au contraire son caractère clairsemé, indiquent le degré d'engouement, point souligné dans les médias en direct (Bonnet, Boure, 2008) ou en différé (Mignot, 2014 ; Auboussier, 2009) ; et ceci par divers truchements (micro-trottoir, compte rendu...).

L. Quéré (2003 : 130) propose d'appréhender l'appartenance au jeu comme différenciée, en raison des modes de participation (joueur ou spectateur), bref de « remettre le public dans son contexte d'ensemble, c'est-à-dire dans la totalité structurée dont il fait partie ». S'appuyant sur cette conception, Guy Lochard (2008) situe la spécificité des publics de sport dans les situations d'hétéroscopie (captation visuelle involontaire, par une instance extérieure) et d'autoscopie (exposition volontaire à la captation visuelle) générées par la *socialisation médiatique*. Ceux-ci sont en effet exposés de diverses manières aux écrans (télévisuels ou dans les stades) selon trois configurations dites *scopiques* : être vu, se savoir visible, se voir vu. Ces configurations font du public un patient, réifié de diverses manières (élément d'une grammaire médiatique ou élément projectif de la puissance d'une institution), à la gloire de diverses instances (un sport, un club ou un régime, si l'on songe aux *Dieux du stade*

de Leni Riefenstahl [1902-2003], 1936), mais aussi un patient-agent (il se sait vu et agit de cette manière). En effet, il s'organise pour être vu, produisant des mises en scènes qui en font pleinement un acteur du spectacle. Dès lors, on peut constater la création de boucles de rétroaction, au sens où les comportements des spectateurs sont eux-mêmes conditionnés par leur médiatisation, ces mises en scènes leur étant directement accessibles grâce aux écrans géants installés dans les stades. Ce fait a pu favoriser le phénomène ultra ou dans un autre ordre d'idées, étendre la pratique des *tifos* au-delà de l'Italie, ou encore faire adopter les *olas*. Émergent ainsi diverses normes comportementales, les médias dépassant le statut de simples vitrines partisans pour s'adjoindre les fonctions de lieux de reconnaissance, de publicisation, de mise en images et en sons des performances spectatorielles, contribuant à susciter et à exacerber les mises en scène de soi des publics présents dans le stade.

Toutefois, le public du sport peut quitter ce champ, si l'on songe au drame du Heysel à Bruxelles (29 mai 1985), où la mauvaise gestion des comportements hooliganistes provoqua de nombreux morts et blessés. Ces agissements produisirent un direct dit *absolu* et le firent sortir de la grammaire médiatique de la retransmission, ainsi que le montre l'analyse que Michel de Fornel (1993) fait des commentaires en direct.

En fin d'exkursus et au regard du poids de la télévision dans l'économie du sport, il convient d'évoquer le statut du public médiatique, au sens où l'entend la sociologie dite *des publics*. Ainsi le public de télévision est-il qualifié par Daniel Dayan (2000), de *presque-public*, de public imparfait. Quant à P. Sorlin (1992), il n'envisage pas son existence, la télévision ne pouvant produire un milieu et être téléspectateur ne supposant pas une stabilité dans les attitudes d'écoute et des liens denses (voir *supra*).

Pourtant, si l'on s'accorde sur les critères proposés par ces auteurs, le public médiatique de sport (principalement composé de téléspectateurs ou d'avatars de téléspectateurs que sont les utilisateurs du streaming) est un public *sérieux* et stable. Des *collectifs* (Verón, 2006) se constituent autour des programmes sportifs, collectifs qui se traduisent par des fidélités aux équipes de commentateurs, au médium (préférer le commentaire radiophonique à son équivalent télévisuel, choisir le service public ou le décrochage local), aux pratiques de réception (Bonnet, 2014). Si l'on reprend la proposition de L. Quéré (2003), la fréquentation des retransmissions sportives constitue un mode de participation à la compétition ; bien plus, et en se référant à G. Lochard (2008), les publics des enceintes sportives ont une forte socialisation médiatique. Le public de sport est *aussi* un public médiatique qui se préoccupe non seulement de la compétition, mais également de sa médiatisation, des conditions de sa retransmission. Les conversations télé (Boullier, 2004) médiatées (les forums de discussion) ou non, font souvent état de positions des téléspectateurs sur les logiques scopiques et socioéconomiques présidant à celle-ci. Le lien (le public de Tarde), le débat (le public de Dewey [1859-1952]) et l'affirmation de son existence par confrontation aux autres publics (Dayan, 2000), celui des profanes, donnent une réelle consistance au public médiatique de sport.

---

## Bibliographie

Auboussier J., 2009, « Identités de club, imaginaires et territoires dans la PQR », *Les Cahiers du journalisme*, 19, pp. 130-141. Accès : <http://www.cahiersdujournalisme.net/19.htm>.

- Beck C., 1995, « You make the call: the co-creation of media text through interaction in an interpretive community of “giants” fans », *EJC/REC*, 5, 1. <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/005/1/00515.HTML>.
- Bernache-Assolant I., Bouchet P., 2007, « Les fanzines. Un média identitaire des groupes de supporters Ultras de football », *Sciences de la société*, 72, pp. 77-92.
- Bernache-Assolant I., Lacassagne M.-F., Bouchet P., 2010, « Les stratégies de gestion identitaire chez les groupes de supporters en rugby : l'avènement du phénomène ultra ? », pp. 169-192, in : Bonnet V., Lochard G., dirs, *Rugby, médias et transmission des valeurs*, Biarritz/Paris, Atlantica/Seguier.
- Bodin D., Robène L., Héas S., 2005, « Le hooliganisme entre genèse et modernité », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 1, 85, pp. 61-83. Accès : <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2005-1-page-61.htm>.
- Bonnet V., 2014, « Culture sportive et culture télévisuelle. Des difficultés identitaires d'un rugby en mutation », *Communication et langages*, 181, pp. 65-80.
- Bonnet V., Boure R., dirs, 2008, « La Médiatisation des publics sportifs », *Recherches en communication*, 30.
- Boullier D., 2004, *La Télévision telle qu'on la parle. Trois études ethnométhodologiques*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Brohm J.-M., 1993, *Les Meutes sportives. Critique de la domination*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Brohm J.-M., 2013, « Le spectacle sportif, une aliénation de masse », *La Sociale*. Accès : [http://la-sociale.viabloga.com/cgi-bin/display\\_news.pl?site\\_id=la-sociale&news\\_id=824&skin\\_file=public/print.html](http://la-sociale.viabloga.com/cgi-bin/display_news.pl?site_id=la-sociale&news_id=824&skin_file=public/print.html).
- Bromberger C., 1989, « Le stade de football : une carte de la ville en réduction », *Mappemonde*, 89, 2, pp. 37-40.
- Bromberger C., Hayot A., Mariottini J.-M., 1987, « Allez l'O.M. ! Forza Juve ! La passion pour le football à Marseille et à Turin », *Terrain*, 8, pp. 8-41.
- Broussard P., 1990, *Génération supporter. Enquête sur les Ultras du football*, Paris, R. Laffont.
- Cahuzac H., Lochard G., Vincent J., 2007, « Le rugby n'est pas devenu un sport national grâce à la télévision ! », *Le Temps des médias*, 2, 9, pp. 121-136.
- Dayan D., 2000, « Télévision : le presque-public », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 18, 100, pp. 427-456.
- Dewey J., 1927, *Le Public et ses problèmes*, trad. de l'anglais (États-Unis) par J. Zask, Paris, Gallimard, 2010.
- Elias N., Dunning E., 1986, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, trad. de l'anglais par J. Chicheportiche et F. Duvigneau, Paris, Fayard, 1994.
- Fornel M. de, 1993, « Violence, sport et discours médiatique : l'exemple de la tragédie du Heysel », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 1, 57, pp. 29-47.



Kaufmann L., 2022a, « Communauté (1). Du concept au “Peuple-Un” », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communaute-1>.

Kaufmann L., 2022b, « Communauté (2). Du communautarisme aux collectifs », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/communaute-2-du-communautarisme-aux-collectifs>.

Lestrelin L., 2010, *L'Autre public des matchs de football. Sociologie des supporters à distance de l'Olympique de Marseille*, Paris, Éd. de l'École des hautes études en sciences sociales.

Lochard G., 2008, « Des publics immédiats aux publics médiatiques », *Recherches en communication*, 30, pp. 15-29.

Mignon P., 1998, *La Passion du football*, Paris, O. Jacob.

Mignot P., 2014, *Étude diachronique des représentations médiatiques des publics du football dans l'Équipe de 1946 à 2010*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Le Mirail-Toulouse 2.

Perelman M., 2008, *Le Sport barbare. Critique d'un fléau mondial*, Paris, Michalon.

Privat J.-M., 2016, « Gabriel Tarde », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. 7 nov. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/tarde-gabriel>.

Quéré L., 2003, « Le public comme forme et comme modalité d'expérience », pp 113-135, in : Cefaï D., Pasquier D., dirs, *Les Sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, Paris, Presses universitaires de France.

Smith A., 2002, *La Passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Sorlin, P., 1992, « Le mirage du public », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, 39, pp. 86-102.

Verón E., 2006, « Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento », pp. 113-126, in : Dayan D., Abrantes J. C., dirs, *Televisão : das audiências aos públicos*, Lisboa, Livro Horizonte.