

TÉLÉVISION, INTERNET ET SUPPORTÉRISME À DISTANCE

Le cas français de l'Olympique de Marseille

Ludovic Lestrelin¹

Dans la littérature sociologique consacrée au football, un postulat généralement admis est que la passion pour les équipes et les « identités footballistiques » sont intimement « liées aux expériences conflictuelles et émotionnelles éprouvées dans l'univers local ou national » (Goksoyr & Hognestad 1999 : 206). Les enjeux locaux, régionaux ou nationaux sont, en effet, des conditions majeures de l'engouement pour ce sport (Bromberger & Lestrelin 2008). Paradoxalement, l'attachement au club local semble aujourd'hui d'autant plus vigoureux que les liens de proximité entre les équipes et leurs supporters se sont progressivement distendus. Dans l'espace du football, capitaux, dirigeants, joueurs, informations sont désormais mobiles (Ben-Porat & Ben-Porat 2004). Si bien qu'en réaction aux transformations affectant l'économie et la culture de ce sport depuis les années 1980, les supporters se sont posés comme les représentants et les garants du patrimoine et de la mémoire de leur équipe favorite.

Pourtant, une autre tendance marque sensiblement le football contemporain. Les identifications aux clubs se diversifient (Giulianotti

1 Ludovic Lestrelin est docteur en STAPS, maître de conférences à l'Université de Caen, Basse-Normandie, et chercheur au laboratoire Information, Organisation & Action (IOA, EA 4260).

Recherches en communication, n° 30 (2008).

2002) et ces derniers disposent désormais d'un « autre public », s'affranchissant des barrières territoriales (Nash 2000). De fait, de nombreux supporters ne résidant pas dans l'environnement proche des équipes participent à l'alimentation de l'enthousiasme local et s'identifient *a priori* non pas au club qui représente leur territoire de résidence et leur communauté d'appartenance mais à l'équipe qui incarne les « autres », en quelque sorte. Le football semble ainsi marqué par une complexification, voire un relâchement, des rapports entre les territoires d'implantation des clubs et les lieux de vie de leurs partisans, processus que nous qualifions de *supportérisme à distance* (Lestrelin 2006).

Régulièrement, des groupes se constituent, portés par le projet de se déplacer dans les stades en dépit de la distance géographique. En Italie ou en Espagne, les associations de partisans soutenant une équipe à distance se comptent parfois par milliers. Ainsi, 1 400 clubs de supporters, les *peñas barcelonistas*, soutiennent le FC Barcelone en 2007. 626 sont établis en Catalogne, 678 en Espagne et 96 dans le reste du monde¹.

Le poids des liens culturels historiquement fixés explique en partie ce *supportérisme à distance*. Les « passions transnationales » (selon l'expression de Hognestad 2006) constatées en Afrique du Sud (Farred 2002), en Australie, au Canada, en Nouvelle-Zélande, à Singapour, en Malaisie ou encore aux États-Unis, où l'on recense des supporters soutenant les clubs écossais ou anglais, ne doivent rien au hasard. Elles se manifestent au cœur d'anciennes possessions de l'Empire britannique ou de pays culturellement proches de la Grande-Bretagne. Il faut aussi rappeler combien les équipes de football peuvent être une manière d'entretenir un rapport concret avec la société locale d'origine. Les clubs italiens, portugais, espagnols, grecs ou écossais (autant de pays ayant connu, à des périodes variées, de puissants mouvements migratoires) fonctionnent ainsi comme des « étendards de ralliement » pour de nombreux émigrés disséminés dans toute l'Europe ou par le monde. La diffusion du soutien pour le Celtic Glasgow et le Glasgow Rangers relève de cette logique, notamment au Canada et aux États-Unis (Giulianotti & Robertson 2006, 2007).

Pour autant, le phénomène ne relève pas uniquement d'une attitude d'immigrés ou d'expatriés. Ce type d'identification trouve notam-

1 Nous remercions Jean-Charles Basson et Loïc Sallé, maîtres de conférences respectivement à l'université Paul Sabatier Toulouse III et à l'université Lille II, pour ces informations.

ment sa source dans la plasticité d'un sport qui, à travers la notion de style (de jeu, de club, de supportérisme), offre un support idéal pour l'édification de « communautés imaginées » (Anderson 2002). Les adhésions identitaires aux équipes de football participent, en effet, de ces processus d'identifications collectives qui se réfèrent à des entités abstraites car les clubs se présentent comme « l'affirmation d'une identité imaginaire » formant par le jeu croisé des joueurs sur le terrain, des dirigeants dans les coulisses et des supporters dans les tribunes des « communautés de destin » (Bromberger 1995)¹. Il reste que l'essor des retransmissions télévisées des matches a donné au phénomène une intensité et une résonance sans précédent. Ainsi peut-on postuler que la télévision a sensiblement changé la donne, permettant d'éprouver les émotions liées au spectacle du football dans des périmètres affranchis des contraintes géographiques (Colombjin 1999 ; Goksoyr & Hognestad 1999 ; Hognestad 2003 ; Sandvoss 2003 ; Smith 2001). De sorte que les possibilités de s'attacher à une équipe lointaine plutôt qu'au club local, en dehors de toutes affinités liées aux origines ou au lieu de résidence, se sont accrues. Des individus peuvent aujourd'hui se sentir liés à un club sans jamais avoir fréquenté les travées du stade qui accueille ses rencontres. C'est ici notre projet que d'examiner, d'abord, le rôle joué par la télévision dans la genèse de ce type d'identifications sportives transterritoriales, d'étudier, ensuite, les usages des nouvelles technologies dans l'univers des *supporters à distance*.

Terrain et méthodes de recherche

En France, l'Olympique de Marseille (OM) est, avec l'AS Saint-Etienne, l'équipe la plus populaire. L'OM connaît un engouement à distance diffus. D'une petite dizaine au début des années 1990, le nombre des groupes de partisans implantés en dehors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (où est situé le club) est passé à 70 au début des années 2000, disséminés en France et à l'étranger (en Belgique, en Suisse, au Luxembourg ou aux USA). Cité du Sud située sur les rives de la Méditerranée, populaire et cosmopolite, Marseille est historiquement marquée par sa réputation d'opposition frondeuse à la capitale et au pouvoir central (Cobb 2001). L'engouement pour l'équipe de cette

¹ Voir plus particulièrement le chapitre « Le football comme métaphore », p 103-204. Voir aussi : Poli 2005.

ville doit donc aussi beaucoup à un ensemble de représentations qui font système : l'OM et le club de la capitale française, le Paris-Saint-Germain, sont systématiquement pensés relationnellement de sorte que l'identification au club marseillais renvoie à des divisions entre capitale et province, mais aussi Nord et Sud, « establishment » et « petites gens », etc. (Lestrelin 2006).

La recherche a été menée entre 2001 et 2005, auprès de supporters localisés dans le Nord de la France, en Haute-Normandie, dans l'Aisne et en région parisienne, soit à plusieurs centaines de kilomètres de Marseille. Nous avons particulièrement investi une association de supporters située à Rouen. Créée en 1997 et forte d'une centaine d'adhérents, elle organise des voyages systématiques dans les stades (français et européens) visités par le club. Nous avons effectué vingt déplacements avec ce groupe, la plupart en cars. Cette participation aux activités de voyage a été complétée par l'observation des moments de la vie associative : assemblées générales, soirées ont été suivies. Outre la dimension d'observation, l'accompagnement du groupe dans ses déplacements a permis la conduite de nombreuses discussions informelles menées au fil de la route, dans le bus ou dans les tribunes. Fondées sur les formes ordinaires des échanges sociaux, ces conversations avaient pour objectif de découvrir les trajectoires et les pratiques de suivi du club.

34 entretiens semi-directifs, réalisés « guide à la main », ont en outre été menés avec des *supporters à distance* soutenant le club marseillais selon deux modalités différentes : certains suivent l'OM uniquement par l'intermédiaire des médias ; d'autres sont membres du groupe rouennais et, à ce titre, insérés dans une action collective. Seize adhérents ont répondu à nos sollicitations. S'il est plus aisé d'entrer en contact avec des supporters recensés par une organisation, nous avons souhaité interroger des personnes non affiliées à une association pour compléter nos informations et approcher la diversité des manières d'être *supporter à distance*. Ainsi, dix-huit individus résidant en Normandie, en Picardie et en Ile-de-France ont été interviewés. Pour chacun d'entre eux, des « contrats de conversation » ont été établis (et respectés) présentant les objectifs de l'entretien et garantissant par ailleurs la possibilité (non saisie parfois) de relectures des retranscriptions.

Constatant au cours de nos observations et de nos entretiens l'importance d'Internet dans l'univers des *supporters à distance*, nous nous sommes également intéressés aux pages dédiées à l'OM. Nombreux sont les individus qui se rendent fréquemment sur le site officiel du club, mais

aussi sur des forums de discussion, des sites de groupes de supporters, etc. Aussi avons-nous considéré qu'Internet concernait notre recherche, nous offrant l'occasion de compléter notre connaissance du terrain de recherche.

Le rôle de la télévision dans l'attachement au club

Dans les années 1980, l'OM incarne une version « entrepreneuriale » du football qui vient rompre avec le style de nombreux clubs français. L'arrivée de Bernard Tapie à Marseille en 1986 inaugure, en effet, une gestion nouvelle des équipes de football. Entrepreneur à succès, spécialiste de l'achat d'entreprises en difficulté et de leur revente à des fins purement financières, Bernard Tapie est le héraut de l'avènement de la logique capitaliste dans le sport. Son entrée dans le football est marquée par une politique managériale résolument moderne. Il cultive l'image d'un « gagnant », faite à la fois d'ambition, de provocation, de décontraction et d'un sens certain de la communication. Il promeut le « spectacle » et fait des trois R (« Rêve, Risque et Rire ») sa devise. Plutôt que de parier sur le long terme, en développant une politique laborieuse de formation des joueurs, il entend construire l'équipe à coup de transferts retentissants et mise sur des individualités achetées à prix d'or.

Ainsi l'OM se pose-t-il en rupture complète avec l'image de l'autre grand club de football très populaire en France, emblème des années 1970 et de la génération précédente : l'AS Saint-Étienne (Raspaut 1994). Au même titre que de nombreuses autres équipes françaises, comme le RC Lens, l'AJ Auxerre, le FC Nantes ou le FC Sochaux, le club stéphanois cultive alors une image plus traditionnelle et modérée, incarnée par le registre paternaliste de ses dirigeants (dont le président Rocher qui, à la différence de Bernard Tapie, était à la tête d'une PME du bâtiment du Forez), exaltant les vertus de la rigueur, du travail, de la stabilité et de l'humilité.

Développant un jeu spectaculaire et offensif, le club marseillais enchaîne progressivement les succès sportifs. Il remporte la coupe de France et le championnat en 1989, puis est sacré champion de France en 1990, 1991, 1992 et 1993 (ce titre lui sera refusé à la suite de l'affaire de corruption VA-OM). À la faveur de sa réussite nationale, il découvre la scène européenne. En 1991, l'OM se hisse en finale de la coupe d'Eu-

rope des clubs champions (opposant chaque vainqueur des championnats nationaux), qu'il remporte en 1993 aux dépens de l'AC Milan.

De fait, les adhésions identitaires en faveur du club marseillais sont largement tributaires de ce destin supranational et de cette période faste. Passionnés par le spectacle footballistique, les *supporters à distance* déclarent très majoritairement que l'OM les a fait « rêver » (selon un terme qui revient souvent dans la bouche des interviewés) devant leur poste de télévision.

Les matches télévisés : vecteur des identifications sportives transterritoriales

Le rôle de la télévision a été essentiel dans la production du sentiment identificatoire en faveur de l'OM. D'une part, hormis pour quelques individus (quatre exactement) qui se déclarent passionnés depuis une rencontre vue dans un stade, la découverte du club est très majoritairement intervenue par le vecteur de la télévision. D'autre part, la construction de l'attachement vis-à-vis de l'OM s'est structurée progressivement par l'intermédiaire de ce média. « *Je me suis intéressé à l'OM, vers le début des années 1990, déclare ainsi Christophe, de Rouen. Je suivais les matches à la télévision ou à la radio quand les rencontres n'étaient pas retransmises. J'allais même chez le voisin qui possède Canal + pour regarder certains matches* ». La période faste du club marseillais a été particulièrement médiatisée. « *Cette passion est venue par l'intermédiaire de la télévision, expose pour sa part Jean. Parce que je n'ai aucune attache à Marseille. Je ne suis pas Marseillais, je n'y ai pas de famille. C'est venu comme ça dans mon cas, mais cela doit être aussi le cas pour beaucoup de gens. Ce n'est pas un hasard. C'est un club qui est hyper médiatisé* ». Outre les matches de coupe de France, toutes les rencontres européennes de l'OM depuis la fin des années 1980 jusqu'au début des années 1990 ont fait l'objet d'une retransmission télévisée sur TF1 (les matches du championnat étant relayés sur Canal +). Diffusée sur cette même chaîne, la finale de la coupe d'Europe des clubs champions opposant, en 1991, l'OM à l'Étoile rouge de Belgrade a réuni 17,5 millions de téléspectateurs. En 1993, la finale de la même compétition (toujours retransmise par TF1) entre l'OM et l'AC Milan a été suivie par 16,6 millions de téléspectateurs en France (soit 65,7 % de « parts de marché », selon l'expression convenue dans l'univers de la télévision).

Les grandes rencontres de l'OM ont été particulièrement plaisantes, car elles ont pu procurer à ces téléspectateurs particulièrement alertes la sensation de participer individuellement (ou familialement) au spectacle télévisé et à la fête collective dans le stade. L'expérience de Loïc synthétise les habitudes relatées par de nombreux *supporters à distance*. Il explique : « À chaque rencontre de l'OM, surtout pour les matches de coupe d'Europe et les matches importants du championnat, c'était toute une journée à ne parler que de cela, à n'avoir envie que de parler du match de la soirée, se souvient-il un brin nostalgique. C'était, à la maison, une heure avant le match, avoir un sentiment de fébrilité, en connivence avec mon père. Et puis ce sont des souvenirs plein la tête, de joie mais aussi de peine. Il poursuit : il y a eu des soirs de grandes victoires avec tellement de bruit et de fête à la maison en étant trois personnes [l'interviewé et ses parents] que l'on avait l'impression d'être sur les Champs-Élysées un soir de juillet 1998. Ce sont des moments qui dépassent l'entendement. Si on se revoyait dans une vidéo, on se dirait sûrement qu'il y avait un peu de folie, un peu de démence ». Nombreux sont ceux qui racontent de tels débordements émotionnels. La finale de la coupe d'Europe des clubs champions remportée en 1993 a été l'occasion d'éprouver, familialement dans la plupart des cas, de telles effusions de joie, comme dans cet exemple : « La folie a atteint son sommet en 1993 quand on a gagné la coupe d'Europe, relate Christophe. C'est mon plus grand souvenir de football. Tous les programmes à la télévision étaient concentrés sur la finale du soir. Ma mère avait préparé un repas devant la télévision. Quand Boli a marqué, le match est devenu intenable. Le voisin du dessus est descendu chez nous, il croyait qu'on était 15 dans l'appartement. Quand l'arbitre a sifflé la fin du match, mon père et moi devions être les plus heureux de Darnétal [une commune de l'agglomération rouennaise dans laquelle réside cet enquêté]. Mon père et moi étions aussi heureux qui si on avait été Marseillais. C'est une expérience exceptionnelle ».

Bien évidemment, les succès de l'OM ne suffisent pas à expliquer pourquoi des individus se sont progressivement identifiés à ce club alors qu'ils se situent à *distance* de Marseille. Si l'OM a pu séduire ces individus, c'est notamment parce que le club s'est vu doté d'une signification particulière. Cette dernière n'est pas « naturelle », mais construite à travers une histoire et par des acteurs sociaux (qui ont fait et qui font cette histoire). Ainsi, il existe un « processus d'élaboration de croyances par lequel le club vient à prendre une sorte de personnalité dotée de vertus propre à l'inscrire dans la durée » (Faure & Suaud

1998 : 206). À ce titre, il faut souligner le rôle joué par la médiatisation du public marseillais dans la construction de l'image du club.

La médiatisation de l'ambiance et du public marseillais

Il faut relever que la représentation à *distance* de la réalité du club s'est profondément appuyée sur les images issues de la télévision, autorisant plus particulièrement les projections en imagination vers les tribunes du Stade vélodrome. L'expérience de Loïc peut ici être convoquée, exprimant un sentiment unanimement partagé : « *Moi, un match de Marseille, quel qu'il soit, c'est toujours une heure avant le match, une ambiance de pression sur la maison, de peur, de crainte et des moments de joie et de fête à chaque match, surtout quand les matches ont lieu au Stade vélodrome et ce, même par l'intermédiaire de la télévision. C'est évident que je m'y suis souvent cru là-bas* ». En somme, l'inaccessibilité de l'OM – la perception du club étant en quelque sorte « filtrée » par la télévision – a contribué à façonner un certain « idéal footballistique ». Le désir de l'OM a pu se faire plus vif parce que la réalité du club était justement « indirectement expérimentée ».

L'ambiance perçue à Marseille, c'est-à-dire, selon les mots de Pierre Bourdieu (travaillant sur la culture), « une certaine qualité des rapports créés entre le public et les artistes » (1979 : 35), est un élément fondamental dans le processus d'identification des personnes interrogées. Lors de sa période glorieuse, l'OM n'apparaît pas simplement comme un club conquérant, composé de vedettes spectaculaires, dirigé par un président charismatique ; aux yeux des *supporters à distance*, il est aussi soutenu par des supporters très démonstratifs qui « fusionnent » avec leur équipe¹.

À la fin des années 1980 et au début des années 1990, les retransmissions télévisées des rencontres du club marseillais (particulièrement lors des matches de coupe d'Europe, diffusés par TF1) ont permis aux *supporters à distance* de découvrir les tribunes du Stade vélodrome où les affluences dépassent de loin, lors de ces années de succès, les chiffres nationaux. Au tournant des années 1990, on compte, en effet, 12 000 spectateurs en moyenne par match de première division en France, quand l'enceinte marseillaise accueille 27 000 spectateurs lors de la saison 1992-1993, un record absolu. À la même époque, la ferveur

1 Selon la « une » du journal *L'Équipe*, le 6 mai 1989, à l'occasion du match OM-PSG.

militante pour l'OM a profondément évolué. En 1984, le premier groupe français fondé sur le modèle *ultra* fait son apparition dans les travées du Stade vélodrome : les *Ultras Marseille*. En 1987, le groupe des *South Winners* est créé, rapidement suivi par les *Fanatics* et les *Yankee Virage Nord*.

Ces associations de supporters, inspirées du modèle italien de supportérisme, fondent leur activité sur deux principes. Elles s'appuient, en premier lieu, sur les *tifo* qui désignent les spectacles organisés au début des rencontres et les chorégraphies des tribunes lors des matches. Pour asseoir la spectacularité du *tifo* (et la réputation des groupes), les associations marseillaises utilisent massivement la pyrotechnie : des fumigènes, des torches, des feux de Bengale ou parfois des fusées. Cette tradition d'un spectacle assuré par les supporters a été instaurée au cours des années 1980 au Stade vélodrome. Les animations organisées à l'entrée des joueurs sur la pelouse n'ont pas manqué alors de susciter des commentaires de la part des journalistes sportifs, agrémentés de gros plans sur les tribunes marseillaises. Dès les années 1980, les groupes marseillais entendent, en second lieu, suivre le club dans tous ses déplacements, en France comme à l'étranger. Le supportérisme marseillais s'est ainsi caractérisé par sa grande visibilité. Outre les matches du championnat de France, les finales de coupe de France disputées par l'OM en 1986, 1987 et 1989 ont été autant d'occasions de mise en lumière médiatique des supporters de l'OM, le Parc-des-Princes accueillant alors plusieurs milliers de Marseillais « montés à la capitale ». Ainsi, avant la finale de la coupe de France de 1989, l'émission « Téléfoot », diffusée sur TF1, se déroule depuis Marseille. Un long reportage est consacré au Virage Sud du Stade vélodrome et plus particulièrement à l'activité des *Ultras Marseille*. Le début des années 1990 a vu s'accroître le phénomène, les déplacements « en masse » dans les stades français et européens se systématisant. De fait, les *supporters à distance* ont été exposés à cette forme nouvelle de soutien à chaque fois qu'ils regardaient les rencontres de l'OM¹. « *Quand je regardais à la*

1 Plus généralement, il faut relever que les médias ne sont pas un simple support sur lequel se projettent des discours, mais ils sont aussi des lieux de construction des représentations à propos des clubs. Il serait ainsi intéressant de mobiliser les outils forgés par le courant de la *frame analysis*, issu des travaux d'Erving Goffman (*Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit, 1991), chez qui l'expression désigne ce qui permet aux individus de localiser, percevoir, identifier et classer les éléments de leur environnement, de leur vécu et du monde. Une étude des discours journalistiques devrait mettre au jour les « panoplies interprétatives » produites à propos des clubs.

télévision, il y avait l'équipe, mais aussi l'ambiance à côté. Les supporters étaient impressionnants », déclare Sébastien. Nicolas explique : « *Quand j'entendais résonner la musique de Van Halen, quand je voyais les tifos dans le stade, cela me donnait la chair de poule. Beaucoup de gens ne peuvent pas comprendre cela. C'est inexplicable. Il est clair que le public a joué un grand rôle dans mon attachement pour l'OM* ». Il faut donc noter que le *supportérisme à distance* en faveur de l'OM est aussi à relier au « succès d'une pointilleuse organisation, d'un sens aigu de la négociation et de l'autopromotion » dont ont fait preuve les associations de supporters marseillais (Bromberger 1995 : 249).

Trois usages d'Internet par les supporters à distance

En s'identifiant de la sorte aux succès (ou aux défaites) des personnages du club, joueurs et dirigeants, en épousant, au fil des retransmissions télévisées, les joies et les peines des supporters marseillais, le désir « d'entrer dans le jeu », c'est-à-dire de suivre assidûment l'équipe grâce aux médias, de se rendre au Stade vélodrome pour assister aux rencontres de l'OM, voire d'entrer en contact avec d'autres supporters (et notamment les partisans locaux) a pu se dessiner.

Internet comme prolongement de la télévision

La télévision demeure un moyen privilégié pour garantir le lien constant à l'équipe (Smith 2002). L'abonnement à une chaîne à péage est généralisé, mais il existe une hiérarchie informelle des chaînes de télévision. *Canal +* permet d'assister aux matches du championnat de France, mais n'assure pas la retransmission systématique des rencontres de l'OM, la compétition regroupant vingt équipes tour à tour diffusées par la chaîne¹. C'est pourquoi les « bouquets satellite » sont mieux appréciés car ils autorisent l'accès au système du choix de la rencontre

1 L'OM est néanmoins un club particulièrement médiatisé. Le 29 novembre 2001, *Canal +* fêtait la retransmission du 600^e match de première division du championnat de France de football. Sur ces 600 rencontres, 146 (soit un quart) ont concerné un match de l'OM. En 2003, tandis que le club est en panne de résultats depuis plusieurs saisons (il termine quinzième du championnat en 2000 et 2001, neuvième en 2002), l'OM avait été diffusé 66 fois par *Canal +* depuis la saison 1999-2000 (contre 60 matches du PSG, 44 rencontres de l'Olympique Lyonnais, alors que cette équipe est deux fois championne de France dans la même période...).

et du paiement à la séance. Ainsi est-il possible d'assister aux matches de l'OM en toutes circonstances. « *J'ai pris Canal Satellite surtout pour voir les matches*, confie Jean. *L'une des raisons principales de ce choix, c'est de pouvoir regarder les matches de l'OM. Le vrai motif au départ, c'est ça. Maintenant cela me sert aussi à autre chose. D'ailleurs l'une de mes réactions s'ils descendaient en deuxième division, au-delà de la descente à un niveau inférieur, ce serait de me dire que l'on ne les verrait plus autant à la télévision* ». Le club marseillais possède sa propre chaîne de télévision. Par conséquent, l'abonnement à un « bouquet satellite » et à *OM TV* est appréhendé comme une marque de fidélité et d'exclusivité en direction du club¹. Si cette chaîne, fondée en 1999, n'assure pas les retransmissions des rencontres (les matches amicaux et « de légende » du club sont toutefois régulièrement programmés ; la chaîne offre également la possibilité de suivre les coulisses de chaque rencontre du championnat de France jusqu'au coup d'envoi), elle propose une dizaine de magazines et émissions sur l'actualité et l'histoire de l'OM, mais aussi sur les joueurs, les entraînements, les équipes de jeunes, les activités des supporters, etc.

Prolongement de la télévision, les nouvelles technologies sont une ressource aujourd'hui précieuse pour les *supporters à distance* et tiennent une place importante dans leur culture. Les sites Internet du club et des associations de supporters de l'OM sont très régulièrement consultés par la plupart des personnes que nous avons pu rencontrer². Aux yeux de ces dernières, ils semblent assurer une médiatisation moins filtrée, réservée aux véritables connaisseurs à la recherche d'informations plus pointues que celles qui sont proposées par les médias « traditionnels ». De nombreux autres sites sont aussi consacrés au club marseillais. Citons les plus prisés : *Les Fous et les Folles de l'Ohaime*, *Supporters-de-Marseille*, *OM Planète*, *Planète Mars*, *OM Médiathèque*, *Le Phocéen*, *OM Passion*, *Ricarou51*...

La pratique des « forums » de discussion, désignant les espaces de dialogue où l'on peut échanger des messages sur un thème défini, demeure une autre activité très prisée par les supporters. Ce procédé

1 En 2003, 70 % des 40 000 abonnés de la chaîne vivent hors de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur (120 000 foyers résidant à Marseille y ont accès en clair et sans supplément de prix par l'intermédiaire du câble), *La Provence*, 31 mars 2003.

2 Au mois d'août 2006, 4 887 809 visites (plusieurs visites peuvent correspondre au même visiteur) ont été recensées sur le site Internet de l'OM (www.om.net), selon la direction du club.

permet de débattre de différents sujets qui concernent la vie des clubs, l'actualité du football ou l'activité des groupes partisans. C'est aussi un moyen de rentrer en contact avec les supporters qui soutiennent le même club.

Internet et la sociabilité sportive : les « communautés virtuelles » de supporters

Certains sites sont spécialement destinés à la mise en réseau des supporters. Si bien qu'aujourd'hui, les partisans de l'OM peuvent très bien être séparés géographiquement, mais rapprochés par leur croyance en une appartenance commune. Un site Internet, un forum de discussion devient un lieu d'échanges et de contacts, mais participe aussi à la construction de liens (ou à leur maintien, dans le cas de supporters expatriés). De fait, les participants à ces forums de discussion font souvent bien plus qu'échanger et discuter en ligne car si l'outil Internet se pose comme le vecteur d'une communication au loin, affranchie des distances géographiques, il se présente aussi comme le support d'une sociabilité de proximité.

Notons d'abord que ces « communautés virtuelles » s'organisent parfois sous une forme associative. Ainsi en va-t-il d'*Online Massalia*, dont les statuts ont été déposés en préfecture en 1999, qui se donne pour objectif (annoncé sur la page d'accueil du site) de « fédérer les supporters de l'OM présents sur le net, de faire connaître et de défendre Marseille et l'Olympique de Marseille à travers le monde ». *Online Massalia* connaît aujourd'hui un succès certain, permettant de rapprocher les supporters à distance du club et les supporters les plus proches de Marseille. En 2005, 70 adhérents payaient la somme de 13 € par an, en référence au numéro des Bouches-du-Rhône. Mais le projet est également, selon les mots du fondateur, de « transformer une relation électronique, seulement virtuelle, en une relation réelle »¹. Outre la constitution d'une communauté d'échanges et d'informations, l'association prolonge ses activités virtuelles en organisant des rencontres entre ses adhérents. Elle offre une vie associative proposant barbecues, soirées et tournois de football. Surtout, l'une des activités collectives les plus appréciées consiste dans le suivi des retransmissions télévisées du club depuis des bars ou des *pubs* (Maerten & Demazière 2002),

1 Propos extraits d'un article de presse paru dans un mensuel consacré à l'OM : *Le Foot Marseille*, n°11, 6 mai-2 juin 2005.

qui deviennent alors, dans certains cas, des points de ralliement des supporters de l'OM dans les villes de France ou d'ailleurs¹. Moment de convivialité partagé entre amis, le match vu au *pub* est aussi un moyen privilégié d'être en prise avec le stade et la communauté des supporters de « son » club. Les supporters de Marseille et les *supporters à distance* ne se côtoient pas physiquement, mais dans l'esprit de ces derniers vit l'image de leur communion, d'une fraternité et d'une camaraderie profondes. Empruntons ici les mots de Benedict Anderson (2002 : 46) : chaque *supporter à distance* « sait pertinemment que la cérémonie qu'il accomplit est répétée simultanément par des milliers [...] d'autres, dont il connaît parfaitement l'existence même s'il n'a pas la moindre idée de leur identité ». Cette célébration festive du parti pris pour l'OM se répétant à intervalle régulier, « peut-on envisager figure plus vivante de la communauté imaginée » ?

Exemple parmi d'autres, le site *OM Live* a ainsi fondé plusieurs « communautés virtuelles » : à Cannes, Paris et Bordeaux, les *supporters à distance* se regroupent pour regarder les matches quand ils ne peuvent pas faire les déplacements au stade. Plus, ces « communautés virtuelles » proposent à leurs adhérents des déplacements à l'occasion des rencontres du club à domicile ou à l'extérieur. *Online Massalia* se donne par exemple l'objectif de faciliter les déplacements des supporters lointains et l'acquisition de places (l'association dispose de sept abonnements au Stade vélodrome). La pratique est fréquente : pour la deuxième année consécutive, les participants au forum du site officiel du club ont organisé une rencontre à Marseille en mai 2008. Au programme de la journée, découverte des uns et des autres (ou retrouvailles) au restaurant puis assistance au match OM-Strasbourg depuis les tribunes du Stade vélodrome.

Internet et la mise en récit de l'action collective : les associations de supporters à distance

Internet est ainsi un canal complémentaire de communication, mais ne remplace pas les échanges réels. Il semble même que plus les individus communiquent, plus ils éprouvent le besoin de se rencontrer.

1 Aux États-Unis, l'association *OM Fan Club New York City* a établi son quartier général dans un *pub* spécialisé dans les retransmissions télévisées des matches, le *Nevada Smith*, dans lequel les amateurs du club marseillais peuvent aussi croiser de nombreux *supporters à distance* d'équipes anglaises, espagnoles et russes.

En outre, si l'activité de supporter paraît aujourd'hui pouvoir être vécue à distance, la contrainte de proximité demeure en réalité forte : être présent dans les tribunes pour soutenir l'équipe, si possible auprès des partisans locaux, demeure un objectif largement partagé par les *supporters à distance*. C'est le projet du groupe rouennais que de se déplacer dans les stades. Quelle place occupe alors Internet dans ce type d'action collective ?

Soulignons d'abord que tous les groupes de supporters, même les plus confidentiels et les moins réputés, peuvent désormais créer un site et exposer leurs activités et leur conception du supportérisme. Ce médium possède l'avantage d'être à la fois non traditionnel (il associe les initiés et peut flirter avec « l'underground »), tout en permettant d'être très largement visible ce qui réunit deux propriétés très appréciées parmi les supporters, notamment *ultras*. Les sites peuvent ainsi fonctionner comme une vitrine partisane et un moyen de « reconnaissance médiatique ».

Mais l'outil Internet participe plus largement à une mise en mémoire, par le récit, des voyages effectués pour suivre le club, véritables « aventures partisans ». On relève chez les responsables du groupe rouennais, appuyés par les adhérents les plus actifs, une volonté systématique d'écrire l'événement. Les déplacements et les matches font l'objet de comptes rendus détaillés, agrémentés parfois de photographies des tribunes et des spectacles. Ces exposés sont ensuite mis en ligne sur le site Internet du groupe. Deux enseignements peuvent être tirés de cette pratique. Comme le souligne Nathalie Joly (2004 : 513), « l'écriture est un acte d'appropriation, qu'elle trouve son origine dans un mouvement délibéré, une demande sociale ou un cadre réglementaire ; deuxièmement, elle est maîtrise symbolique et rationalisation de l'action, et d'une certaine façon, rupture vis-à-vis du sens pratique ». En ce sens, ces « écrits supportéristes » attestent la capacité de distanciation des supporters vis-à-vis de leur pratique et d'eux-mêmes. La position d'extériorité des *supporters à distance* par rapport à l'environnement proche du club génère par ailleurs une certaine finesse du regard.

Les récits se caractérisent par une « écriture technique », dans la mesure où ils se composent de nombreuses descriptions portant sur le match mais plus encore sur les prestations partisans des supporters des deux camps. L'importance de la mobilisation, la qualité des *tifo* et des chants sont particulièrement analysées. Il faut, de plus, relever que les récits concourent au « cadrage de la pratique » car ils se composent également d'une dimension morale et normative. La retranscription des

déplacements sert parfois de prétexte pour rappeler les interdits, les devoirs et les obligations de tout adhérent du groupe. Les normes collectives y sont transposées et codifiées. Les récits ont donc une dimension programmatrice. Ils font fonction d'aide à l'action puisqu'ils permettent de réduire l'incertitude et la complexité des situations rencontrées au cours de la pratique du *supportérisme à distance*. La lecture des comptes rendus permet l'accumulation de savoirs et de routines, et sert à « régler sa pratique » (Joly 2004 : 519) : comment faire ceci ou cela ? Comment réagir dans telle ou telle situation ?

Mais l'écriture est avant tout construite « à rebours ». Elle retrace ce qui a été accompli, bien plus que ce qui est à faire. Les récits des déplacements font donc plutôt fonction de mémoire événementielle. Telle des chroniques, l'écriture retrace le quotidien de la vie supportériste, alternant entre retranscription de ses routines et intrusion de l'exceptionnel.

Ressources partagées par tout le groupe, ces « écrits de l'entre soi » restituent des expériences, des émotions vécues collectivement et fixent des souvenirs communs. Ils permettent de garder une trace des activités passées du groupe. Les récits illustrent la quête d'enracinement dans le temps. Détenir une histoire et des souvenirs communs, inventer des traditions représentent autant d'enjeux qui semblent importants pour les *supporters à distance*. À travers les récits qui mettent en scène les activités de l'association et de ses membres se crée peu à peu une véritable mythologie, chaque nouveau déplacement représentant un nouvel épisode complétant la « saga », tout comme « se constitue [...] progressivement une communauté très intégratrice qui s'auto-célèbre, et ce en référence à deux systèmes métaphoriques » (Le Bart 2000 : 110). D'une part, le mode familial à travers l'usage du « nous », est particulièrement employé. Les membres sont ainsi mis en relation et ont le sentiment de contribuer personnellement à « l'histoire », du club comme du groupe. « L'élitisme communautaire » est, d'autre part, le second registre utilisé. Le site Internet offre des gratifications symboliques, notamment « les plaisirs de la fusion dans un collectif intégrateur et élitare » (Le Bart 2000 : 120), rassemblant d'authentiques partisans de l'OM et de véritables connaisseurs de l'univers du supportérisme se distinguant donc nettement de la masse des passionnés du club marseillais. Ces récits donnent finalement l'assurance de la continuité de l'activité (« *L'histoire continue* », est une phrase souvent utilisée pour conclure les comptes rendus).

Conclusion

La télévision demeure un vecteur essentiel de médiatisation du spectacle sportif. Pour les nombreux passionnés ne résidant pas dans l'environnement proche des clubs, l'adhésion identitaire à *distance* se forge majoritairement par l'intermédiaire des matches télévisés. La télévision a ainsi pu jouer le rôle d'un instrument de jugement sur les qualités des joueurs et de l'équipe, tout comme elle a pu permettre de saisir l'atmosphère des gradins lors des rencontres. Dans le cas de l'OM, la progressive médiatisation des partisans locaux, dont l'activité est fondée sur des pratiques de spectacularisation significatives, a contribué aux identifications sportives transterritoriales.

L'autopromotion et la visibilité des associations de supporters trouvent néanmoins une résonance nouvelle depuis le développement d'Internet. Ce médium permet d'exposer largement les activités partisans : vie associative, récits de matches et de déplacements, dates marquantes de l'histoire du collectif, photographies et vidéos des *tifo*, etc. sont librement accessibles. Les conséquences de cet état de fait sont multiples. Permettant, en effet, de suivre au jour le jour l'évolution des groupes français et étrangers, Internet participe à l'extension de l'espace de production et de réception des pratiques de supportérisme jusqu'au niveau international et, par conséquent, favorise le développement des réseaux supportéristes.

N'est-ce pas là la principale transformation opérée par Internet ? L'essor de la télévision n'a pas marqué une véritable rupture par rapport à la radio dans le sens où ces deux médias ont engendré une forme de « privatisation mobile », selon les termes de Williams (1974). Si le monde entre chez soi par l'intermédiaire d'images ou de sons, cette forme de « mobilité » s'accompagne d'un mode de vie largement centré sur l'espace domestique. L'usage d'Internet participe du même processus, mais semble être associé à des pratiques de sociabilité sportive. Nés à la suite d'échanges virtuels, des collectifs voire des associations finement organisées de supporters disséminés géographiquement se constituent. Outre qu'il rappelle la dimension fondamentalement collective du supportérisme, le phénomène entérine des changements profonds dans les manières d'être supporter, entre proche et lointain, ici et ailleurs. Certains groupes situés à *distance* des clubs se forment dans le projet d'éprouver l'atmosphère des rencontres depuis les tribunes des stades. Forme de tourisme sportif, les voyages partisans se développent ainsi. Mais les stades ne sont plus les seuls espaces du suivi collectif des

compétitions : désormais, les *pubs* cristallisent la sociabilité sportive. A travers ces pratiques partisans s'exprime le souhait d'expérimenter collectivement l'émotion générée par les matches de l'équipe favorite. Mais c'est aussi, nous semble-t-il, la construction de communautés d'élection et la redéfinition des distances qui se dessinent, un processus auquel concourt donc largement Internet.

Références bibliographiques

- ANDERSON B. (2002) *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris : La Découverte.
- ARMSTRONG G., MITCHELL J. (1999) « Making the Maltese Cross : Football on a Small Island ». In ARMSTRONG G., GIULIANOTTI R. (eds), *Football Cultures and Identities*. Londres : Macmillan, p. 99-116.
- BEN-PORAT G., BEN-PORAT A. (2004) « (Un)Bounded Soccer. Globalization and Localization of the Game in Israel ». *International Review for the Sociology of Sport*, t. XXXIX, n° 4, p. 421-436.
- BOURDIEU P. (1979) *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.
- BROMBERGER C. (avec HAYOT A., MARIOTTINI J.-M.) (1995) *Le match de football. Ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*. Paris : éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- BROMBERGER C., LESTRELIN L. (2008) « Le sport et ses publics ». In ARNAUD P., ATTALI M., SAINT-MARTIN J. (dir.), *Le sport en France. Une approche politique, économique et sociale*. Paris : La Documentation française, p. 113-133.
- COBB R. (2001) *Marseille*. Paris : Allia.
- COLOMBIJN F. (1999) « View from the Periphery : Football in Indonesia ». In ARMSTRONG G., GIULIANOTTI R. (eds), *Football Cultures and Identities*. Londres : Macmillan, p. 126-138.
- FARRED G. (2002) « Long distance love. Growing up a Liverpool Football Club fan ». *Journal of Sport & Social Issues*, t. XXVI, n° 1, p. 6-24.
- FAURE J.-M., SUAUD C. (1998) « Le club comme objet de croyance ». *Sociétés & Représentations*, n°7, p. 201-212.
- GIULIANOTTI R. (2002) « Supporters, followers, fans and *flaneurs*. A taxonomy of spectator identities in football ». *Journal of Sport & Social Issues*, t. XXVI, n°1, p. 25-46.
- GIULIANOTTI R., ROBERTSON R. (2006) « Glocalization, Globalization and Migration. The Case of Scottish Football Supporters in North America ». *International Sociology*, t. XXI, n° 2, p. 171-198.
- GIULIANOTTI R., ROBERTSON R. (2007) « Forms of Glocalization : Globalization and

- the Migration Strategies of Scottish Football Fans in North America ». *Sociology*, t. XXXXI, n° 1, p. 133-152.
- GOFFMAN E. (1991) *Les cadres de l'expérience*. Paris : Minit.
- GOKSOYR M., HOGNESTAD H. (1999) « No longer worlds apart ? British influences in Norwegian football ». In ARMSTRONG G., GIULIANOTTI R. (eds), *Football Cultures and Identities*. Londres : Macmillan, p. 201-210.
- HOGNESTAD H. (2003) « Long-Distance Football Support and Liminal Identities Among Norwegian Fans ». In DYCK N., ARCHETTI E. (eds), *Sport, Dance and Embodied Identities*. Oxford : Berg, p. 97-114.
- HOGNESTAD H. (2006) « Transnational Passions : A Statistical Study of Norwegian Football Supporters ». *Soccer and Society*, t. VII, n° 4, p. 439-462.
- JOLY N. (2004) « Écrire l'événement : le travail agricole mis en mémoire ». *Sociologie du travail*, vol. XXXXVI, n°4, p. 511-527.
- LE BART C. (2000) *Les fans des Beatles. Sociologie d'une passion*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- LESTRELIN L. (2006) *L'autre public des matches de football. Sociologie du supportérisme à distance. Le cas de l'Olympique de Marseille*, Thèse pour le doctorat de Staps, Rouen, université de Rouen, sous la codirection de J. Defrance et J.-C. Basson, C. Bromberger, A. Loret et A. Smith, membres du jury.
- MAERTEN Y., DEMAZIÈRE D. (2002) « Le football au bistrot ». *Panoramiques*, n° 61, p. 122-126.
- NASH R. (2000) « Globalised Football Fandom : Scandinavian Liverpool FC Supporters ». *Football Studies*, t. III, n° 2, p. 5-23.
- POLI R. (dir.) (2005) *Football et identités : les sentiments d'appartenance en question*. Neuchâtel : éditions CIES.
- RASPAUD M. (1994) « From Saint-Etienne to Marseilles : Tradition and modernity in French soccer and society ». In GIULIANOTTI R., ARMSTRONG G. (eds), *Game Without Frontiers : Football, Identity and Modernity*. Cambridge : Arena, p. 103-127.
- SANDVOSS C. (2003) *A Game of Two Halves : Football, Television and Globalization*. Londres : Routledge.
- SMITH A. (2001) *La passion du sport. Le football, le rugby et les appartenances en Europe*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 126 p.
- SMITH A. (2002) « Des téléspectateurs aux «supporters de canapé» ». *Panoramiques*, n° 61, p. 136-138.
- WILLIAMS R. (1974) *Television : Technology and Cultural Form*. Londres : Fontana.