

**THE EFFECTIVE COMMUNICATION OF MOROCCAN AND FRENCH SPORTS
JOURNALISTIC ARTICLES CASE OF COVERAGE OF THE QATAR 2022 WORLD
CUP QUALIFIERS**

Zerrad EL MEHDI¹

Researcher, Ibn Zohr Agadir University, Morocco

Abstract

In this work, our aim is to verify some communicative strategies used in sports journalistic articles. To do this, we used a set of sports articles published in online newspapers. These are articles from the French and Moroccan press. More precisely, these are sports articles covering events linked to soccer competitions. For reasons of corpus homogeneity, the period chosen for data collection concerns articles covering the Qatar 2022 World Cup qualifiers. The choice of French and Moroccan media is justified by the comparative nature of our study.

Key words: Sports journalism, Communication, Marketing, Enunciation.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.22.5>

¹  Zerrad.elmehdi@gmail.com

**L'EFFICACITÉ COMMUNICATIONNELLE DES ARTICLES JOURNALISTIQUES
SPORTIFS MAROCAINS ET FRANÇAIS
CAS DE LA COUVERTURE DES ÉLIMINATOIRES DE LA COUPE DU MONDE
QATAR2022**

Zerrad EL MEHDI

Résumé:

Dans ce travail, notre objectif est de vérifier quelques stratégies communicatives utilisées dans les articles journalistiques sportifs. Pour ce faire, nous nous sommes basé sur un ensemble d'articles sportifs diffusés dans les journaux en ligne. Il s'agit d'articles relevés dans la presse écrite française et marocaine. Plus exactement, il s'agit d'articles sportifs couvrant les événements liés aux compétitions footballistiques. Pour des raisons d'homogénéité du corpus, la période choisie pour la collecte des données concerne les articles couvrant les éliminatoires de la coupe du monde Qatar 2022. Le choix des médias français et marocains est justifié par le fait que notre étude se veut comparative.

Mots-clés: Journalisme Sportif, Communication, Marketing, Enonciation.

Introduction:

Le sport a toujours eu un impact considérable sur l'économie. Celle-ci lui a d'autant plus été un levier inestimable sur le plan, de l'investissement que ce soit celle des équipes des nations ou d'une manière plus globale des fédérations en chef-lieu de La FIFA dont les scandales financiers de ces dernières années sont une preuve palpable de ces intérêts. Ce travail donc s'inscrit dans le cadre de la communication sportive. Jean François Nys précise que « *Le financement des compétitions sportives ne date pas d'hier. Dès la fin du XIXe siècle, la publicité d'entreprise, celle des fabricants de cycles par exemple, colonise déjà la presse spécialisée et la subventionne, tout comme les entreprises subventionnent des épreuves.* »² (Jean François Nys 2010) page 63).

Ainsi, On voit bien que le football est d'abord une histoire d'investissement et qu'il porte sur des enjeux financiers qui nous obligera plus tard à repenser notre travail de point de vue du Marketing sportif. Ainsi, notre préoccupation est de vérifier quelques stratégies communicatives utilisées dans le discours sportif.

Nous avons choisi de traiter la thématique des « éliminatoires de la coupe du monde Qatar2022 » en vue de voir comment les médias perçoivent et couvrent les sujets qui s'avèrent sensibles ainsi que de porter un éclairage sur la manière avec laquelle ils peuvent

² (Jean François Nys 2010) page 63, la surenchère des sponsors dans le football.

influencer l'opinion publique à travers les représentations qu'ils font de cet événement le plus populaire de la planète qui a eu lieu au Qatar.

L'actualité détient une place de plus en plus importante dans la vie quotidienne des fans de foot. Nous voulons, par le biais de cette étude, voir comment les médias façonnent et représentent l'actualité. Ainsi il est impossible de parler de l'actualité sans penser aux médias et aux journalistes. En effet, c'est d'abord par les journaux que cette dernière nous est dévoilée³.

Notre objectif est ainsi de donner notre apport personnel sur cette thématique qui nous a fortement attiré. Cette thématique nous a permis également d'adopter une démarche réflexive sur cet événement qui a secoué les supporters du monde footballistique.

Pour mener à bien notre analyse, nous avons opté pour deux quotidiens marocains et à savoir « Le Matin du Sahara et du Maghreb » et « l'opinion », et deux quotidiens français il s'agit « Le monde » et « le figaro ».

Le choix de ces quatre journaux est motivé par le fait que nous voulions dans un premier temps comparer deux discours journalistiques sportifs différents à savoir marocains et français et par la suite nous voulons vérifier sur ces quatre journaux les stratégies utilisées par les journalistes sportifs.

Une évolution dans le monde du football:

Depuis des années, chaque enfant qui jouait le football que ce soit dans les rues ou dans les clubs de foot était mal aperçue comme paresseux, car on considérait qu'il perdait tout son temps sur les terrains et les plages au lieu de faire ses devoirs et apprendre ses leçons pour assurer un bon avenir.

Il n'y a pas si longtemps, cette conception est devenue obsolète et surtout avec l'évolution du football qui a connu une grande importance sur tous les domaines et qui a changé complètement la vie de la majorité des êtres de cette planète dans une sorte de mondialisation sportive qui semble être dans ses premières balbutiements. De ce fait, nous avons vu dernièrement comment les parents commencent à pousser leurs enfants pour intégrer les académies de « foot » puisqu'il semble que celles-ci leurs garantissent une insertion professionnelle certaine.

Aujourd'hui Les Clubs et les nations sont devenus réellement comme des entreprises ayant leurs propres ressources financières, leurs objectifs chiffrés sur le plan du marketing. L'exemple de la coupe du monde 2022 qui s'est déroulée au Qatar, événement très médiatique sur le plan planétaire, en est une illustration palpable. Le Maroc compte toujours organiser une coupe du monde prochainement. Dans ses prévisions actuelles le gouvernement compte 20 milliards de dirhams et la coupe du monde génère le double, par

³ <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/955-qu-est-ce-que-l-actualite.pdf>

contre il faut se rendre compte qu'il y a un chiffre qui n'est pas comptabilisé de tous ce qui est infrastructure par exemple : Constructions des stades, les aménagements, les hôpitaux, communication etc.

La coupe du monde 2022 qui a eu lieu au Qatar atteste de l'investissement qu'a fait le pays pour garantir la réussite de cette cérémonie : infrastructures, sécurité, etc.

Aujourd'hui plus que jamais, on voit bien que le monde est placé sous le signe de la globalisation et du marketing. Albert Camus lui-même admirateur du football disait à ce propos : « *Parmi les choses principales que j'ai apprises dans la vie, c'est Au football que je les dois* ». ⁴

Cette citation d'Albert Camus prix Nobel de littérature de plus l'organisation de manifestations sportives joue un rôle prépondérant dans l'économie, car le sport est imbriqué dans un ensemble de secteurs tel que le tourisme, la restauration, le déplacement, que ce soit en voiture, en train ou bien en avion et bien sûr l'hôtellerie qui reste un secteur très productif. De même que de telles manifestations sont liées à la vente de droits de diffusions qui génèrent beaucoup d'argent pour le pays organisateur et font travailler d'autant plus les restaurants et les cafés qui couvrent cette diffusion et connaissent un chiffre d'affaires conséquent.

Le marketing sportif en 2022 est en pleine mutation, les outils utilisés aujourd'hui n'ont rien à voir avec la publicité offerte aux grandes marques fabricants du matériel sportif par ex : vêtements, chaussures, ballons, filets, raquettes, etc...

De plus, l'évènementiel sportif rassemble dans un endroit des personnes totalement différentes qui sont tous là pour assister à un même spectacle : le Foot, le basket, le tennis, l'athlétisme. Ce spectacle vivant est souvent intergénérationnel parents et enfants vibrants pour une équipe. Automatiquement les équipements portés par les joueurs devenus par leurs performances de grandes vedettes suscitent envie d'avoir les mêmes chaussures, le même maillot ou le même ballon. Un autre exemple de cet aspect marketing est illustré par d'autres sports comme le tennis où un grand joueur a fondé sa marque qui existe encore aujourd'hui le « crocodile, » surnom donné à Lacoste qui part son jeu agressif mais très élégant a développé avec un fabricant textile un produit capable d'absorber une transpiration tout en restant élégant. Cette implication industrielle ne date pas d'hier et a commencé entre les deux guerres mondiales.

Pour le foot, le marketing sportif a démarré vers les années 1960. Quelques marques ont émergé, car il était évident que plusieurs grandes équipes étaient avec des joueurs assez remarquables, les clubs ont été les premiers à vendre leurs logos car les maillots à l'époque affichaient seulement sur la poitrine, le blason du club et dans le dos un numéro. Par contre les stades sont devenus très vite des supports publicitaires au service de différentes sociétés venant de tous horizons et qui vont jouer d'autant plus un rôle dans

⁴ Albert Camus Prix Nobel de littérature en 17 octobre 1957

l'investissement territorial. Nous y retrouvons des marques de meuble, d'ampoule, de vin, de cigarette, Expedia, booking. Ces sociétés ont pu alors manifestement contribuer à l'entretien des stades ainsi que des clubs pour l'achat des équipements des joueurs.

Comme nous le constatons, le marketing est devenu au fil des années étroitement lié du sponsoring, Si quelques marques internationales s'affichent encore autour des stades, chaque joueur aussi aujourd'hui est de près ou de loin le représentant d'une marque industrielle qui le sponsorise, soit à travers la publicité représentant ladite enseigne. Par ailleurs dans cette stratégie de mise en valeur des joueurs dans un but de gain financier, les performances sportives et la qualité humaine du joueur sont prise en compte par les différentes marques qui sollicitent leurs exclusivités en investissant de plus en plus dans leur rémunération qui est devenu un achat de joueur entre les clubs. C'est là donc un acte marketing qui réside dans l'assurance pour un fabricant d'un maintien ou d'une évolution de son chiffre d'affaires et une motivation supplémentaire pour le développement de sa marque.

On assiste en réalité à un changement dans la représentation que nous avons de plus en plus du football. Ce qui a changé au cours de l'histoire du sport c'est de la médiatisation. Aller voir jouer son club autrefois était la seule option. de plus, il y a eu la radio avec les commentaires en direct. Aujourd'hui la médiation par l'informatique et les réseaux sociaux est telle qu'il est devenu banal de pouvoir suivre en direct ou différé un quelconque événement sportif à la télévision ou pouvoir y assister sur son smartphone. Cette évolution au cours des dernières décennies a été possible grâce à la participation active et financière des grandes marques connues aujourd'hui. Il apparaît donc que le marketing sportif s'est imposé à nous dans une mondialisation effrénée : Il est devenu mondialement connu : chaque club, chaque fédération est aujourd'hui financée par des entreprises en quête de gains et qui la sponsorise dans un jeu gagnant. Souvent controversé, cette communication commerciale est devenue incontournable. Avec des sommes d'argent considérables utilisées, la polémique se trouve toujours alimentée. Mais nombreux sont ceux qui reconnaissent le côté positif de ce marketing qui permet à de nombreux jeunes dans le monde de rêver, de s'épanouir et quelques fois d'accéder à une vie meilleure.

Le marketing sportif comme levier phare des articles sportifs

Dès qu'on commence à examiner notre corpus nous constatons qu'il y a une différence entre les articles sportifs marocains et les articles sportifs français concernant le domaine du marketing sportif. Nous remarquons d'abord que le journaliste français insère souvent un commentaire, qui met en avant le contexte dans lequel se joue la coupe du monde dans un pays arabe, qu'il présente comme exotique ou du moins qui appelle une sorte de « faire connaître » à un public français non connaisseur de cet espace où se jouera la coupe du monde. Le commentaire du journaliste est construit comme une sorte d'invitation à découvrir le pays dans lequel se déroulera la coupe du monde. Regardons de près cet

exemple très significatif de la stratégie énonciative qui marque l'énonciation dans les dits journaux :

1. Ex : *à l'image du voyage, Al Rihla en arabe, s'inspirant de la culture qatarie. Certains y verront quelques signes d'inspiration du drapeau qatari, de l'architecture du pays ou même des bateaux traditionnels de l'Émirat.* (Lefigaro, Publié le 30/03/2022 à 12 :43)

L'exemple suivant confirme cette implication qui prend ici la voix de l'éloge : On peut d'ores et déjà voir se dessiner une différence ici entre le journal marocain et le journal français. Ce dernier exemple verse dans l'éloge :

2. Ex : *Al Rihla signifie "le voyage" en arabe et s'inspire de la culture, de l'architecture, des navires emblématiques et du drapeau du Qatar. Des couleurs vives et audacieuses sur un fond nacré représentent le pays hôte de la Coupe du Monde de la FIFA et la vitesse croissante du jeu.* (L'opinion, publié le Mercredi 30 Mars 2022

Un autre exemple peut être cité ici qui manifeste cette énonciation qu'on relève chez le journaliste français est celle liée à la présentation du nouveau ballon » de la coupe du monde prochaine dont Qatar, pays organisateur qui est l'investigateur.

3. Ex : *le ballon officiel de la Coupe du monde en Russie, qui avait essuyé à l'époque quelques critiques. Rien toutefois en comparaison de celles qui s'étaient abattues violemment sur le ballon de l'édition 2010 en Afrique du Sud.* (le figaro, Publié le 31/03/2022 à 07:30)

On voit bien ici comment se dessine une subjectivité qui laisse voir ouvertement l'implication énonciative du journaliste qui va alors imprimer sa subjectivité dans une forme d'admiration à l'endroit d'abord l'objet « ballon » métonymie d'une activité sportive dont la France a fait l'emblème même d'une culture. En effet, on ne peut s'empêcher de se poser cette question : comment le journaliste présente ici aux lecteurs autant de détails sur la conception de ce nouveau ballon que d'ailleurs tous les joueurs ont attendu . L'information voulue par le journaliste semble prendre en compte à la fois la manière dont le spectateur va manifester son grand intérêt à l'égard de tous les acteurs impliqués dans cet événement footballistique.

Un tel commentaire lève le voile sur l'admiration du joueur pour la nouvelle technologie qui permet aux sportifs du monde entier de se sentir super star en utilisant ce ballon. L'énonciation souligne par conséquent l'implication du journaliste dans une opération marketing inhérente au désir de plaire au lecteur pour mieux faire connaître dans un acte de publicité le nouveau ballon lié à des grandes entreprises « Adidas entre autre » et la publicité liée au tourisme qatari dont on sait qu'il y 'a de grands opérateurs derrière. Ainsi le journaliste manipule le discours en se jouant d'un outil sportif qu'il semble utiliser dans un but commercial en répondant ou en séduisant des opérateurs qui sont lié de près à cet événement dont l'importance est d'abord assujetti à des intérêts financiers sans précédent dans l'histoire du football puisqu'il s'agit du Qatar dont certains supposent que

leur pouvoir financier a permis d'acheter des voix pour être l'organisateur de la coupe du monde . Ici les stratégies énonciatives du journaliste peuvent être décrites comme une sorte de tapage médiatique qui n'est pas innocent mais qui est guidé par des intérêts financiers. L'admiration, la mise en valeur du contexte et à la fois du nouveau ballon dédié à la coupe du monde, transparaît dans l'énonciation du journaliste dans le corpus français. Nous avons remarqué aussi comment elle vient pour épauler le sponsor de la Fifa « Adidas » qui a dévoilé ce magnifique ballon. Elle est donc inhérente à une communication de marketing.

4. Ex : « *Ce ballon officiel adidas est impressionnant de résistance et de qualité. Il ravira les plus grands joueurs de la planète qui évolueront au Qatar sur la plus prestigieuse des scènes, mais aussi les amateurs du monde entier* », a déclaré Jean-François Pathy, directeur Marketing de la FIFA. (le matin, Publié le 30/03/2022 à 14:41)

Il faut noter que, en couvrant les événements liés au sponsoring, le journaliste marocain use souvent du discours rapporté comme s'il voulait contrairement au journaliste français ne pas s'impliquer. On peut également par cette position énonciative soupçonner un manque de professionnalisme dans le journaliste sportif marocain : D'ailleurs nous avons eu du mal à collecter un corpus à cet égard.

Cependant, le journaliste marocain, va lui aussi, concernant des questions d'ordre éthique, suivre le journalisme français et il va essayer de plaire au spectateur lecteur, tout en respectant certaines valeurs. L'affaire du joueur français « **zouma** » présente un exemple intéressant dans le domaine du marketing sportif ; ce qui fait que les grands sponsors adoptent une posture afin de ne pas heurter la sensibilité des lecteurs et des spectateurs. Lisant le passage que voici pour confirmer notre propos :

5. Ex : *Tout a commencé après la diffusion de la vidéo par un membre de la petite famille de Zouma. C'était le début de la descente aux enfers de l'international français. D'abord hué, conspué, montré du doigt, accusé de maltraitance envers les animaux, sanctionné par son club West Ham d'une amende de 300000€ et surtout lâché par son équipementier Adidas. Zouma a dû remettre ses 2 chats à un organisme chargé de la protection des animaux. Et le cauchemar de Zouma n'est pas près de prendre fin. Certains demandent même sa radiation de l'équipe de France.* (l'opinion, publié le Jeudi 10 Février 2022).

On voit bien comment le footballeur « zouma » a été lâché d'une manière brutale et inconditionnée, alors qu'il était un grand joueur que Adidas mettait au-devant de ses publicités. Il a été lâché d'une manière inattendue par certains médias marocains : l'exemple ici de notre corpus le montre :

6. Ex : *Le montant maximal d'une amende qu'un club peut infliger à son joueur est généralement de deux semaines de salaire, ce qui, dans le cas du Français, s'élèverait à près de 300 000 euros.* (Lemonde, Publié le 09/02/20220 à 18H48).

Mais il ne faut pas être dupe, cette position est inhérente à une stratégie de communication liée au marketing du journal d'abord qui cherche à vendre et à plaire.

En effet après son geste, Adidas a suspendu son contrat de manière définitive sans aucun justificatif, ce qui a valu pour le joueur une amende sans précédent infligé et une image dégradé que le journaliste marocain n'a fait que aggraver. On voit bien comment le marketing sportif est régi par des lois qui mettent au-devant de ses préoccupations une déontologie de manière à ne pas choquer les spectateurs et les publics. Le journaliste marocain dans ce cas, n'en est, que l'écho. Cet incident n'est pas unique, on voit souvent dans certaines actions inacceptables de spectateurs parce qu'elles dérogent aux règles fondamentales. Aujourd'hui le marketing sportif gère un espace de bienséance qui se donne comme objectif de ne pas heurter la sensibilité des spectateurs. Dans ce marketing on voit bien comment certains joueurs sont l'emblème de causes humaines. Dernièrement la visite de Messi en Israël a été souvent sanctionnée. Accusé de faire l'éloge d'Israël, il a été beaucoup blâmé par les journaux marocains qui s'intéressaient plus à plaire au lecteur arabe épris de la cause palestinienne que du fait lui-même. Cette visite en Israël démontre que lorsqu'on veut atteindre à l'intégrité ou la célébrité de quelqu'un on va l'attaquer sur un plan moral, mais en réalité ce sont des motivations d'ordre financier liés au marketing qui domine les investigations des journalistes. L'exemple suivant achève de confirmer notre propos :

7. Ex : en pleine polémique sur le match amical que l'équipe d'Argentine devait alors disputer, en Israël, contre la sélection nationale. Cette déclaration mensongère était accompagnée d'un photomontage de l'attaquant du Barça, censé arborer un T-shirt « Free Palestine », alors qu'il s'agit, comme on le voit ci-dessus, d'une grossière manipulation. Une telle infox a ressurgi lors de la crise israélo-palestinienne de mai dernier, alors que la réalité de la position de Messi sur ce sujet est bien plus nuancée. (Lemonde, publié le 15.08. 2021).

On peut voir clairement comment le journaliste s'implique en traitant l'information de mensongère. Ce qui soutient néanmoins notre point de vue. L'éthique du journaliste est alors liée au marketing et n'est jamais innocente tant qu'il peut tourner sa veste à tout moment et que son implication est inhérente à sa commutation liée à la vente et à la publication qui se doit de plaire au lecteur spectateur.

Conclusion :

Le rôle du journaliste comme on peut le constater dans les deux corpus marocains et français, participe à plaire au lecteur -spectateur. Il peut à cet endroit être considéré comme un marqueur du marketing. En ce qui concerne la coupe du monde, sujet de notre mémoire, la publicité interne des organismes et du sponsoring qui la gèrent justifie les articles publiés. Ce qui est important à noter dans le journal français, c'est que l'affaire Zooma a été rapporté amplifiée de manière très insistante par rapport la maltraitance du chat "L'international français, qui avait plaidé coupable après avoir frappé son chat". Il faut savoir qu'un animal domestique est sacré en France (voir en Europe) ce qui explique une sorte de sémiotique culturelle⁵.

Par contre dans le journal marocain, ce qui est remarquable c'est que l'incident du chat n'a pas été largement commenté mais seulement rapporté comme un événement, alors que dans le journal français il y avait une implication affective subjective du journaliste qui participe à la dénonciation à l'explication alors que dans le journal marocain il s'agit seulement d'un événement mineur. Il apparait donc qu'il subsiste une différence entre le plan marketing de cette mise en valeur du journaliste marocain et français dans cette publicité concernant la coupe du monde. Le discours français est marqué par une subjectivité comme on vient de le voir sur des valeurs qui paraissent être non seulement au centre mais qui doit être la ligne rouge d'une déontologie footballistique ce qui n'est pas le cas du journaliste marocain qui s'implique moins dans son énonciation et paraît plutôt rapporter les événements sans trop s'impliquer.

⁵ Gianfranco Marrone, Introduction à la sémiotique du texte, traduit de l'italien par M. Bernoussi, à paraître)

Références bibliographiques :

(Jean François Nys 2010) page 63, la surenchère des sponsors dans le football.

<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/955-qu-est-ce-que-l-actualite.pdf>

Albert Camus Prix Nobel de littérature en 17 octobre 1957

Gianfranco Marrone, Introduction à la sémiotique du texte, traduit de l'italien par M. Bernoussi , à paraître)

Corpus :

Article 1 : [Mondial 2022 : Adidas dévoile Al Rihla, le ballon officiel de la compétition \(lefigaro.fr\)](#)

Article 2 : [« Al Rihla », nouveau ballon du Mondial Qatar 2022 \(lopinion.ma\)](#)

Article 3 : [Les secrets de fabrication du ballon de Mondial 2022 «aux trajectoires les plus rapides jamais vues» \(lefigaro.fr\)](#)

Article 4 : ["Al Rihla" : Le ballon officiel de la Coupe du Monde dévoilé \(lematin.ma\)](#)

Article 5 : [Premier League : Zouma \(West Ham\) lâché par Adidas, sanctionné par son club et sous la vindicte pour avoir frappé un chat ! \(lopinion.ma\)](#)

Article 6 : [Kurt Zouma sanctionné par son club après une vidéo montrant le footballeur français en train de maltraiter son chat \(lemonde.fr\)](#)

Article 7 : [La vérité sur Messi, la Palestine et Israël – Un si Proche Orient \(lemonde.fr\)](#)