

Les stratégies de médiatisation des événements: un moyen de construction de représentations pour les jeunes

Par Audrey De Ceglie¹
&
Marie Ouvrard-Servanton²

Introduction

L'objectif de cet article est d'étudier l'influence, que peut avoir sur les jeunes la diffusion et la construction des événements sportifs par l'instauration de règles (tableaux de temps de qualification, réglementations, etc.) ou d'artefacts (Agostinelli, 2003) communicationnels (coupes, championnats, challenges, etc.). L'intérêt est ici de montrer comment les événements sportifs, relayés par une information journalistique construisent des représentations pour les jeunes générations. De quelle façon, les différents médias contribuent à renforcer les représentations du sport auprès des jeunes ? Pour répondre à ces questions, une méthodologie comparative de l'information diffusée sur deux types d'événements sportifs (coupe du monde de rugby et festival des sports extrêmes) via Internet et d'un corpus journalistique est utilisée pour mettre en évidence ce qui influence l'événement de communication (Ouvrard-Servanton, 2010) à forte représentation dans l'espace public.

Le sport et les événements sportifs, tels que les Jeux Olympiques, les Coupes du Monde, les festivals de sports deviennent de véritables supports de communication pour les entreprises médiatiques : *"la communication par l'événement est efficace pour modifier la nature des croyances d'individus à l'égard d'une entreprise"*³. L'événement en lui-même : *« un fait social puissant médiatisé, dont l'impact auprès des différents publics est lié à l'incertitude du résultat de l'action des différents acteurs placés dans une situation d'exploit, de performance ou de compétition »*⁴, n'est plus uniquement médiatisé à l'instant T, mais sa médiatisation s'étale dans le temps. La durée de la médiatisation de l'événement laisse le temps à l'influence de s'exercer à partir des et sur les représentations sociales des jeunes générations.

Même si les fédérations sportives sont à l'origine des événements sportifs et les cadrent réglementairement, la communication événementielle prend le relais dans la diffusion de l'information dans le but de susciter l'intérêt et la sympathie du jeune public ; elle utilise l'événement comme support pour différents types de communication : relation-presse, relations publiques, et même parfois publicité par mass-médias (Lendrevie & Lindon, 1997). En utilisant l'affectivité, l'émotion, le singulier et le remarquable (Ouvrard-Servanton, 2010), les événements tentent de porter par une représentation du corps en mouvement, une construction de la société moderne (Martin-Juchat, 2009). Les informations sportives médiatisées construisent alors une représentation de l'événement sportif susceptible de forger l'opinion publique des jeunes générations qui la lisent (De Ceglie, 2010). Les événements comme la Coupe du monde de rugby, ne se réduisent plus aux seuls matchs, mais s'étendent aussi aux mois de préparation qu'aux festivités d'après finale. La construction de l'image de l'événement passe maintenant par la construction d'un contexte spécifique à ce dernier (Mignot, 2011) qui comprend l'ensemble des circonstances, des

¹ Maître de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication, LERASS, Toulouse 3

² Docteur en Sciences de l'Information et de la Communication, Aix-Marseille Université, LSIS - UMR CNRS 6168

³ Giannelloni, Jean-Luc, L'influence de la communication par l'événement sur la nature de l'image d'entreprise, *JSTOR*, Vol. 8, n°1: Recherche et Application en Marketing, 1993, p. 5.

⁴ Ferrand, Alain. La communication par l'événement: entre émotion et rationalité, dans Loret, *Sport et Management, de l'éthique à la pratique*, Paris: EPS, p. 285.

lieux, des phénomènes rattachés, des points d'ancrage permettant aux journalistes de construire l'image de l'événement. Peut-on en tirer des corrélations avec les pratiques sportives du jeune public ?

Les jeunes et les médias

Même si l'âge a été longtemps tenu loin de la sociologie française (Caradec & Glevarec, 2003), depuis les années 1960, les travaux sur les jeunes générations fleurissent progressivement dans les Sciences de l'Information et de la Communication et de la Sociologie. La revue *Réseau* a d'ailleurs consacré deux dossiers à cet âge de la vie "Les jeunes et les écrans"⁵ et "Âge et usages des médias"⁶. Ces travaux se sont centrés soit sur l'effet de la télévision et la ségrégation entre enfants et parents (Meyrowitz, 1995), soit sur la façon dont les médias utilisent le critère de l'âge pour définir les publics (Caradec & Glevarec, 2003). Principalement axées sur les usages des médias, ces recherches fondées sur la mesure de la réception (Souchon, 1992, 1993; Coulangeont, 2003) induisent des types de réceptions spécifiques et différentes selon les médias. Les études de Pasquier (1999) et de Chalvon-Demersay (1999) analysent comment les médias « *interviennent dans le processus à travers lequel les individus contemporains se construisent et définissent qui ils sont* »⁷. Notre recherche s'inscrit dans cette orientation afin d'obtenir une approche microsociologique plus que macrosociologique (Caradec & Glevarec, 2003: 20). Les médias tels que la presse écrite ou Internet, élaborent des représentations sociales pour les groupes d'individus du même âge et leur permettent une socialisation. Elles constituent en ce sens une véritable construction mentale de l'objet auquel elles s'appliquent (Watier, 1996). Ainsi, les représentations aident l'individu à évaluer et à comprendre le monde qui l'entoure afin de mieux s'y adapter (Courbet, 2004). Internet et la Presse participent, ainsi, à « *une construction de la réalité qu'ils [les journalistes] donnent à percevoir, [...] sans prétendre procéder au dévoilement d'un réel caché par ces représentations. Si les médias participent à une construction du réel qu'ils donnent à voir, se pose alors la question des choix en fonction desquels ce réel – médiatique – est construit* »⁸. L'observation de la Presse et d'Internet, selon les perspectives anglo-saxonnes des « Cultural Studies », nous permet d'aborder la réception dans ce qu'elle a d'actif (Pecolo, 2007) et de socialisant. Nous découvrons alors que la presse écrite et Internet peuvent être perçus comme des supports de socialisation, et qu'ils se trouvent au cœur de la culture des jeunes (Pecolo, 2007).

Médias et représentations sociales

Les médias, comme la Presse ou Internet, en étant perçus comme des processus de socialisation, ont alors une « *fonction de reliance* » (Pasquier, 2005). Pour nous, ces deux types de médias, en participant aux processus idéologique et sociologique de consommation et de socialisation interrogent la société dans sa culture, ici sportive, et sa morale mais aussi dans ses rapports à la technique et à l'économie (Caradec & Glevarec, 2003). Les journalistes qui transmettent de l'information ne sont pas neutres d'intention. En effet, ils construisent l'information sportive à partir d'une combinaison entre leurs représentations personnelles de l'événement sportif et le cadre (notamment professionnel ou environnemental) dans lequel ils rédigent leurs articles, dans le but de communiquer et de donner aux lecteurs une perception particulière de la réalité. Leurs intentions personnelles, exprimées et révélées à travers leurs écrits, provoquent chez le jeune lecteur une

⁵ Réseau n°92-93, 1999

⁶ Réseau n°119, 2003

⁷ Caradec, Vincent et Glevarec, Hervé, « Présentation, Ages et usages des médias », *Réseaux*, 119, 2003, p.18.

⁸ Coulomb-Gully, Marlène, "Aux Unes citoyennes!", *Sciences de la société*, 70, 2007, p. 8.

perception induite de l'événement. Cette perception de la réalité s'opère grâce aux affordances que les individus d'une même culture ont socialement construites (De Ceglie, 2007). Ici l'affordance est le résultat de la rencontre entre les intentions des journalistes sportifs (issues de leurs représentations personnelles) et les perceptions induites (des jeunes lecteurs sportifs), donc des interactions entre l'intentionnalité des acteurs (le rapport entre les journalistes sportifs et les jeunes lecteurs sportifs) et les significations issues de la situation (Zangerlu, 2003). L'événement est pour nous une rupture structurelle avec une situation donnée, prenant « *un aspect spectaculaire et singulier* » (Arquembourg-Moreau, 2003) dans un cadre spatio temporel et territorial (Di Meo, 1998) défini par les médias qui le construisent. Un événement n'a alors de sens que « *s'il prend corps dans un ensemble construit et acquis par la plupart des lecteurs [...]. Le contexte est essentiel pour saisir la portée de l'événement* »⁹.

Peut-on alors en déduire que les dispositifs médiatiques influencent les jeunes lecteurs, en les considérant comme des individus qui traitent de l'information (Courbet, 1999 ; 2004) et en construisant des représentations du contexte de l'événement sportif ? Ne le vivant pas lui-même en direct, le jeune lecteur perçoit ainsi l'événement sportif (Coupe du monde de Rugby ou FISE) à travers ce que le journaliste veut bien extérioriser à partir de son vécu de journaliste. Le jeune lecteur n'a donc aucune perception propre de l'événement mais seulement ce que lui en rapporte son interlocuteur, le journaliste : soit une information de seconde main, une information construite et interprétée par une personne intermédiaire (le journaliste) (De Ceglie, 2007). Le lecteur qui lit, par exemple, un article dans un journal ou via Internet, sur la coupe du Rugby ou le FISE, a une perception indirecte de cet événement à partir du filtre du journaliste, puisque souvent il n'a pas assisté à l'événement sportif en direct. La vision du jeune lecteur est donc caractérisée par sa médiation avec le journaliste et l'événement via la lecture de l'article. Cette médiation, lui permet de construire une re-présentation de l'information et donc de l'événement sportif, selon une structure qui est celle des représentations (Janicaud, 1995). La médiatisation d'un événement sportif élabore alors des représentations sociales et forme auprès des jeunes publics un moyen de socialisation: « *d'un côté la médiatisation aboutie à l'interprétation et l'appropriation de l'objet par un sujet récepteur, de l'autre l'échange [la médiation] entre les deux sujets pour la reconstitution et la définition de l'objet* »¹⁰. Les représentations partagées, sur les événements sportifs, entre les jeunes d'une société deviennent progressivement des représentations sociales, car elles sont conçues de manière à façonner la vision et à constituer la réalité sportive dans laquelle ils vivent (Moscovici, 1989). « *Ce qui permet de qualifier de sociales les représentations, ce sont moins leurs supports individuels ou groupaux que le fait qu'elles soient élaborées au cours de processus d'échanges et d'interactions* »¹¹. L'objectif des médias est de proposer à travers l'événement sportif des informations susceptibles d'intéresser les jeunes, en lien avec leur quotidien et leur culture, « *une communication centrée sur des modes de vie et des préoccupations supposées différentes des autres âges de la vie* »¹². De leur côté, les fédérations sportives grâce aux journalistes construisent une représentation du sport qu'elles fédèrent. Les représentations sportives s'élaborent et contribuent à une forme de socialisation chez les jeunes publics. Ici, la socialisation est regardée comme le résultat d'un « *apprentissage social* » implicite (Thimes et Lempereur, 1975).

⁹ Mignot, Pierre, Construction de l'événement dans le temps et dans l'espace local, Acte du congrès (à paraître): *Les mutations de l'information et des médias locaux et régionaux*, Toulouse, 2011.

¹⁰ Op.cit.

¹¹ Codol, Jean-Paul, *Cognitive analysis of social behavior*, London : La Haye, Martinys Nijhoff, 1982, p.2.

¹² Pecolo, Agnès, "Médias, Jeunesse et Société : des usages et des adultes", *Texte publié en ligne dans ressources jeunesses*. Consulté le 2 avril 2012 sur : <http://ressourcesjeunesse.fr/Medias-jeunesse-et-societe-des.html>, 2011, p. 27.

Etude de terrain : La coupe du Monde de Rugby et le Festival International des Sports Extrêmes (FISE)

Pour observer les représentations sportives construites pour les jeunes par les médias, nous avons effectué une analyse de contenu d'articles de presse et de sites Internet. Cette méthode est « *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des énoncés, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces énoncés* »¹³. Elle permet de comprendre les dynamiques de représentations sociales et le rôle important qu'elles ont dans la production/réception des énoncés (Négura, 2006). En se basant sur le discours produit dans le processus de communication, l'analyse de contenu permet à l'énoncé de devenir un indicateur des représentations qui la constituent. Cette méthode d'analyse de données peut s'appliquer aux événements sportifs médiatisés via la presse et le net car : « *l'analyse de contenu est un ensemble d'instruments méthodologiques de plus en plus raffinés et en constante amélioration s'appliquant à des « discours » extrêmement diversifiés et fondés sur la déduction ainsi que l'inférence* »¹⁴. L'analyse de contenu s'échelonne théoriquement selon trois phases : la pré-analyse « *étape préliminaire d'intuition et d'organisation pour opérationnaliser et systématiser les idées de départ afin d'aboutir à un schéma ou à un plan d'analyse : [...] choix des documents, lecture flottante pour faire connaissance avec les documents à analyser...* »¹⁵; l'exploitation du matériel : « *traitements autorisant l'accès à une signification différente répondant à la problématique mais ne dénaturant pas le contenu initial* »¹⁶ ; et le traitement et interprétation des résultats : « *Les données brutes sont traitées de manière à être significatives et valides [...]* »¹⁷. L'interprétation des résultats consiste à « *prendre appui sur les éléments mis au jour par la catégorisation pour fonder une lecture à la fois originale et objective du corpus étudié* »¹⁸. Dans notre cas, nous avons réalisé une analyse de contenu, sur différents supports: articles de presse et sites Internet, pour deux événements sportifs la Coupe du Monde de Rugby 2011 et le FISE 2012.

Préanalyse

Notre étude de terrain s'est intéressée à deux pratiques sportives bien différentes: le rugby et les sports extrêmes. Ce choix s'explique pour plusieurs raisons : le rugby et les sports extrêmes sont deux pratiques sportives dont les réglementations sont très divergentes. En effet, le rugby est un sport codifié par la Fédération Française de Rugby et structuré depuis plusieurs années; alors que les sports extrêmes (BMX, roller, moto-cross...) sont des sports récents, émergeant de pratiques urbaines peu ou pas fédérées. De plus, les deux événements choisis diffèrent par leur localisation géographique et leur zone de diffusion : la Coupe du monde de Rugby est un événement mondial, alors que le FISE est un événement local mais à portée nationale et internationale. Contrairement au Rugby, sport codifié dès le début des années 1920 et présentant de nombreuses compétitions sportives, les sports extrêmes perçus comme des sports à risque, ne comptent que trois compétitions: Winter X Games, Summer X Games et le FISE. Ce choix nous permet, même sur une étude microsociologique, d'avoir une vision assez large des processus de socialisation des jeunes par les médias, lors d'événements sportifs. Nous essaierons d'appréhender la manière dont les

¹³ Bardin, Laurence, *L'analyse de contenu*, Paris, PUF, 1977, p. 43

¹⁴ Wallin, Pamela, *L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels*", *Recherches qualitatives, Hors Série*, 3, 2007, p. 249.

¹⁵ Op. cit, p.250

¹⁶ Robert, André-D., & Bouillaguet, Annick, *L'analyse de contenu, Que sais-je ?* Paris, PUF, 1997, p.30.

¹⁷ Wallin, Pamela, *L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels*", *Recherches qualitatives, Hors Série*, 3, 2007, p. 251.

¹⁸ Robert, André-D., & Bouillaguet, Annick, *L'analyse de contenu, Que sais-je ?* Paris, PUF, 1997, p.31.

règlementations et les normes sportives sont véhiculées par les deux médias, pour les deux pratiques et quelles représentations sportives elles établissent. Pour cela nous avons effectué une analyse d'articles de presse et d'informations via des sites internet : avant, pendant et après les événements. Concernant la Coupe du Monde de Rugby qui s'est déroulée du 9 septembre au 23 octobre 2011, nous avons sélectionné plusieurs articles provenant du journal *L'Equipe*, journal national de l'actualité sportive. Nos critères de sélection des articles ont été à la fois qualitatifs montrant la mise en scène théâtrale de l'événement (la mise en place du décor : le cadre environnemental et réglementaire avant la compétition, les rencontres et les portraits des joueurs et des entraîneurs pendant la compétition, l'image d'un personnage clé de l'événement, après la compétition : le capitaine de l'équipe de France de rugby) et quantitatifs (deux avant l'événement, trois durant l'événement et un après l'événement) afin d'associer la mise en scène de l'événement et ses trois phases chronologiques.

Avant l'événement – Deux articles du 8 septembre 2011 : le premier porte sur la présentation du pays organisateur de la Coupe du Monde et a pour titre : “un pays pour terrain de jeu” et le second concerne un article sur la réglementation du rugby. Le premier article plante le décor de l'événement en montrant la culture du rugby dans le pays d'accueil de la Coupe du Monde, la Nouvelle Zélande. Les journalistes utilisent pour décrire l'événement, des termes à fort potentiel émotionnel: “engouement incommensurable”, “incroyable frénésie”, “émotion qui les entoure”, “hantise permanente d'un nouvel échec”, “fièvre”, “la pression et l'attente”. Ils théâtralise l'événement en créant un contexte d'émotion et de compétition. Cette conception est renforcée par l'utilisation de références à des symboles du pays “fanion noir” et “fougère argentée” et par des images mettant en scène de jeunes supporters maquillés aux couleurs de leur équipe, favorisant une identification du public (ici les jeunes) par les illustrations et les termes employés. Cette théâtralisation de l'événement est renforcée par l'histoire du sport et plus spécifiquement du Rugby, de ses règles (fautes, sanctions, règles du jeu...) et de ses valeurs (coopération, respect d'autrui, courage, solidarité, goût de l'effort...). Le second article présente l'origine du nom du trophée de la Coupe du Monde “William Webb Ellis”; les temps réglementaires en phase finale de mort subite “dix minutes”, “cinq tirs”, “les cinq même tireurs” ; les termes techniques et leur spécification “Ligne des 22 mètres”, “ligne des 15 mètres”, “Trois zones de tirs”; ainsi que les résultats sportifs précédents de l'équipe d'accueil. Par cette contextualisation médiatique préalable à l'événement (un jour avant), l'événement Coupe du Monde véhicule les valeurs morales et sportives du Rugby grâce au système de langage, aux photos et aux symboles. La Fédération Française de Rugby, à travers l'article journalistique, met en avant un certain nombre d'images et de représentations qui vont ancrer le jeune lecteur dans sa représentation de l'événement sportif (Mignot, 2011): le Rugby comme sport de courage, d'affrontements physiques et de valeurs coopératives ancré dans une histoire bien codifiée.

Durant l'événement - Les articles que nous avons analysés se structurent selon deux thématiques : les rencontres et les portraits des joueurs ou des entraîneurs. L'article France/ Canada du 18 septembre 2011, présente sur la même page : une infographie, en haut de page, illustrant les deux équipes et leurs joueurs, les entraîneurs et leurs remplaçants; ainsi que les résultats précédents, des dix derniers matchs et pour finir une présentation de l'arbitre et du règlement. Cette structuration favorise la diffusion d'une information brève et succincte mais cependant précise. En une lecture, les lecteurs peuvent, même sans être spécialistes, suivre et comprendre le contexte de l'événement. Cette information claire et structurée, révèle l'espace réglementaire et cadré de la Fédération Française de rugby et véhicule une représentation cadrée et structurée de l'événement sportif. Par l'utilisation des portraits de joueurs ou d'entraîneurs : “l'arbitre Joubert, le meilleur” (18/9/11) et “un entraîneur en décalage” (Lievremont le 3/10/11), “tout les oppose” (Graham et Lièvremont le 24/9/11), les journalistes créent pour les jeunes lecteurs des figures sportives identifiables. Comme le dit Bourde (2009), les interviews jouent un rôle important pour la construction de la figure sportive, figure à laquelle le lecteur (et notamment les jeunes) peut se référer. Cette figure sportive est le personnage dont le charisme et l'importance dans l'équipe sont mis en avant (Mignot, 2011)

sorte de leader d'opinion, très utilisé auprès des jeunes dans les stratégies marketing des juniors. Cette étude montre, également, que par le langage utilisé, le journaliste s'identifie à son public : "il n'y a pas de marasme au sein du groupe", la coupe du monde n'a pas lésiné", "ce sont de bons mecs", "le bouc émissaire est tout trouvé", "la thérapie par la bière", "fameux débriefing", où lorsqu'il rapporte leurs propos : "envoyez-moi chier, prenez vous en main", "mister roller coaster". Il décrit les personnalités de ces figures emblématiques en utilisant des termes très caractéristiques et significatifs pour les jeunes générations : "méfiant et minimaliste", "bosseur et sarcastique", "obstiné et sans concession". L'information véhiculée contribue à façonner une image du Rugby, jeune et dynamique, mais toutefois encadrée et réglementée. Grâce à ces portraits, le journal symbolise la figure héroïque de l'entraîneur, car il est à la tête de l'équipe. Par les valeurs sportives qu'il insuffle aux joueurs, il marque de son empreinte l'événement (Mignot, 2011). Ces figures sont le lien entre les joueurs, l'événement et les représentations que le média véhicule.

Après l'événement - L'article que nous avons retenu est celui du 8 décembre 2011 composé de deux parties: "changer de ton", interview du capitaine de l'équipe de France et "des ajustements dans le staff" sur l'après Coupe du Monde. Cet article renforce les éléments vus précédemment, c'est-à-dire l'image du leader d'opinion (Thierry Dusautoir: le capitaine) et l'événement dans son contexte historique (bilan de la coupe du monde et tournoi des cinq nations). Les termes utilisés sont familiers ("déculottée", "sans éclat de voix ni coup de gueule médiatique") et entretiennent l'esprit de compétition ("sentir son envie de broyer du black en Nouvelle-Zélande") et les valeurs du collectif ("ce cocon" en parlant de l'équipe, "qu'on prenne les coups ensemble", "qu'on ait la faculté de réagir ensemble", "nous sommes dans le même bateau"). L'image du leader est clairement identifiée dans l'article, car Thierry Dusautoir est qualifié de "titi à l'étoffe du leader", "un leader en douceur". De plus une infographie illustre les victoires et les défaites réalisées quand le capitaine était ou pas à la tête de l'équipe. Cette représentation du leader emblématique est exemplaire et recontextualisée par la seconde partie de l'article. Dans cette partie, un bilan est alors établi sur les problèmes rencontrés au niveau fédéral : "le malaise fédéral est réel" et sur les améliorations à apporter temps du point de vue médiatique que réglementaire: "gérer les interventions médias", "officier de liaison avec les médias", "l'apport de plus de techniciens", "la convention liant la FFR et La LNR".

Notre corpus analyse deux éléments représentatifs qui sortent du lot pour les lecteurs: le contexte historique et réglementaire, et les figures emblématiques. Ces deux notions s'entremêlent pour constituer le fondement à partir duquel l'événement prend forme (Mignot, 2011). Ces deux notions posent le décor et établissent, pour les jeunes publics, une représentation du Rugby autour de deux axes: les valeurs du sport véhiculées par les figures charismatiques des leaders, mais aussi les règles structurées et cadrées de cette pratique fédérale. Par l'analyse des sports extrêmes, nous allons maintenant voir si les représentations élaborées pour les jeunes générations sont similaires ou différentes de celles construites dans le rugby.

Concernant le FISE (Festival International des sports extrêmes) qui s'est déroulé à Montpellier du 16 au 20 mai 2012, nous avons, comme pour la Coupe du Monde de Rugby, effectué une analyse en trois temps (avant, pendant et après l'événement). Contrairement au Rugby, les supports étudiés sont principalement les supports Web : supports utilisés pour ce type d'événement. Cette étude s'est donc axée sur l'analyse de contenu Web des sites : "Midilibre.fr" relais d'information en Languedoc Roussillon, "www.fise.fr" le site officiel de l'événement, "www.artbmxmagazine" et "rollerenligne.com" : deux sites d'information sur les pratiques extrêmes.

Avant l'événement - Les divers contenus observés mettent en évidence la création d'un contexte euphorique de l'événement, par l'utilisation excessive de superlatifs et de termes sensationnels: "Plus fort, plus spectaculaire, plus rock'n'roll qu'une énième superproduction hollywoodienne" (Midilibre, 16/05/12), "FISE va subjugué les foules" (Midilibre, 16/05/12), "des compétiteurs par milliers sont attendus", "Le big-Air du slopestyle surplombe le pont Zuccarelli, et le skatepark est quasiment achevé" (Midilibre, 9/05/12), "Frissons garantis et dès le jour d'ouverture du FISE" (Midilibre, 9/05/12), "Cette année, ça attaque fort !" (Midilibre, 9/05/12), "cette folle semaine",

“vivre encore et toujours des sensations uniques que seul le FISE sait procurer”, “Encore plus gros, encore plus fou, tel sera le FISE Montpellier 2012” (site du FISE, 14/05/12); “Montpellier, est-ce que vous êtes chauds ?!”; “le compte à rebours est sérieusement entamé, l’énorme 16e édition, équipe du FISE fait les choses en grand, très grand, très très grand” (artbmxmagazine. Com, 14/05/12) et “toujours plus de riders, toujours plus de spectacles, toujours plus d’ambiance” (rollerenligne.com, 14/05/12). On voit ici, que comme pour le Rugby, le décor est posé bien avant les festivités. L’objectif est de créer une représentation favorable de l’événement pour susciter l’envie et le déplacement des publics. Les termes utilisés sont des termes “fun”, le champ lexical est jeune: rock and roll, ainsi que les formes verbales, les expressions... ce sont celles employées couramment par les jeunes : “tguetter”, “rider”, “et des poussières”, “le live” (Midilibre.fr, 9/05/12), “le Woodstock européen des sports alternatifs et de glisse” (Midilibre.fr, 04/04/12). L’image du leader est ici moins marquée, mais la référence aux compétiteurs est quand même présente : “les meilleurs riders mondiaux attendus”, “entre trainings des pros et premiers rounds amateurs “, “toutes les compétitions amateurs seront lancées avec une autre première sur le wakeboard, ouvert aux amateurs et aux filles” (Midilibre.fr, 9/05/12). On note un grand nombre de mots d’origine anglo-saxonne. Soit gardés en l’état soit francisés. Cette propension à l’utilisation d’un vocabulaire d’origine anglo-saxonne est caractéristique de ce style de sport et les médias le retranscrivent bien. Dans la pratique de ce sport, comme dans les sports marins, le vocabulaire employé est traditionnellement anglo-saxon (voile, planche à voile, surf, etc.). Il y a aussi une tendance stylistique à écrire en abrégé comme nous le verrons plus loin “les pros” au lieu des professionnels. En revanche, la référence aux médias partenaires et à leur complémentarité sur la toile est fortement mise en avant par la présence de vidéo 3D, de photos, de couleurs “flash”, de profil facebook, twitter, google+. De plus l’ensemble des médias renvoie systématiquement sur le site officiel du FISE. L’interactivité est également développée avec la possibilité de mettre des commentaires en ligne sur l’ensemble des supports. Les stratégies de communication, que le FISE utilise, sont adaptées aux jeunes et se fondent sur des supports qui leur sont familiers : Internet et les communautés web: “Le FISE a su se développer sur le web et les réseaux sociaux”, “Un nouveau logo, un nouveau site internet, des nouveautés, des surprises... Pour sa 16e édition, le FISE” (Midilibre.fr, 04/04/12).

Pendant l’événement - Le contexte est toujours le mot d’ordre dans les articles analysés. En effet, les journalistes du Midilibre, par exemple, continuent à créer une représentation favorite et surtout incontournable de l’événement. Ils parlent : d’une “journée déjà chaude en spectacle avec l’entrée des pros”, “le public de Montpellier, déjà prompt à chavirer” (Midilibre.fr, 18/05/12). A cela s’ajoute comme avant l’événement les références aux stars du festival, mais sans nomination particulière : “l’entrée des pros sur le wakeboard et le dirt BMX ”, “Les experts” (Midilibre.fr, 18/05/12). Ils appliquent les termes utilisés par leur public : “ découdre et de dévaler le big air”, “déjà prompt à chavirer” (Midilibre.fr, 18/05/12). Nous pouvons aussi imaginer que la personne qui écrit est elle-même jeune et passionnée par ces sports. Dans la taille de l’article, on peut aussi constater une adaptation des journalistes au support et au public: les articles sont courts (10 lignes), précis et concis. Ils présentent l’ambiance de l’événement et les compétiteurs, avant de donner le programme de la journée. Par les nombreuses illustrations de jeunes pratiquants habillés en rider, les journalistes renforcent leur proximité face au public jeune et l’image “fun” du festival (Midilibre, 19/05/12).

Concernant la réglementation, nous avons analysé la page “règlement” présente sur le site de FISE, car aucune réglementation n’était évoquée dans les articles. Cette réglementation doit être connue par l’ensemble des pratiquants avant leur inscription. Elle prend en compte les règles concernant la pratiques (être conscient des risques, être apte médicalement) et les équipements obligatoires (casque, genouillères, coudières). Elle présente les conditions d’assurance et les autorisations obligatoires pour les mineurs. Concernant la pratique en elle-même : aucune figure n’est imposée, les conditions sont expliquées en quelques lignes, et un code de conduite est demandé (respect des valeurs, être fair play, éviter toute agression sinon élimination). Ce manque de retranscription de réglementation stricte et structurée comme pour le Rugby, renforce la représentation fun des sports

extrêmes, que les journalistes et les organisateurs de l'événement veulent véhiculer.

Après l'événement: Sur le site artbmxmagazine.com, les résultats du FISE sont présents uniquement sous forme de vidéo (21.05.2012). Concernant le Midilibre.fr, il présente un bref article sur le maintien des finales malgré les intempéries (20.05.2012). Sur le site rollerenligne, les rédacteurs continuent à mettre en avant les portraits de riders et des pratiques extrêmes dont notamment le roller: "slopestyle", "les riders partent d'un énorme lanceur d'environ 4 m de haut pour passer une grande table" (24.05.2012). Les termes restent axés sur un langage jeune et fun : "s'en suit un rainbow et un rail plat", "curb", "un quarter", "un wall" (24.05.2012) renforcés par des images de jeunes riders en action. On voit donc que même pour le FISE, les journalistes maintiennent tout au long de l'événement des représentations spécifiques associées à la pratique, mais aussi au public qu'il vise, c'est-à-dire les jeunes. La représentation du sport fun, dynamique et existant est donc maintenue non plus uniquement lors de l'événement mais aussi après ce dernier.

Conclusion

Cette étude nous a permis de mettre en évidence qu'à travers les médias et surtout à travers la construction de l'information, les journalistes reconstruisent l'histoire d'un événement passé en le rapprochant des valeurs que les individus connaissent et partagent (Mignot, 2011). Selon les pratiques et les supports associés, les intentions et les représentations des fédérations sportives sont différentes. Nous avons vu ainsi que le média presse, véhicule toujours dans le cadre du Rugby, une représentation structurée et réglementée de la pratique à côté de la représentation d'un leader. Les journalistes choisissent pour écrire leurs articles des sujets et des termes représentatifs pour les individus qui assistent à ces événements sportifs et de ce fait, savent en parler en symbiose avec le public lecteur. Le processus de socialisation passe ainsi par la transmission de valeurs différentes : réglementaire et solidaire pour le rugby; en marge et fun pour le FISE.

Les processus de rédaction sont aussi différents selon les supports et les pratiques: pour le FISE par exemple, nous avons montré que les illustrations, les textes courts et précis sont plus présents que pour le Rugby. Les représentations médiatiques sont alors différentes selon les pratiques et les médias, mais elles tentent toutes de créer une image favorable de l'événement et acceptable par le public qui s'y intéresse, à travers l'élaboration d'un contexte spécifique : compétition et réglementation pour le Rugby, euphorie et fun pour le FISE. Les médias construisent donc selon les supports utilisés les représentations de l'événement sportif. Les pratiques fun comme le FISE, exploitent les nouvelles technologies de l'information et de la communication (réseaux Internet) et les outils de collaboration pour mettre en avant la réactivité et le dynamisme de l'événement. Les pratiques plus réglementées, comme le Rugby utilisent, quant à elles, des stratégies de communication plus traditionnelles.

Bibliographie

ARQUEMBOURG-MOREAU, Jocelyne. (2003). *Le temps des événements médiatiques*. Paris, INA de Boeck.

AGOSTINELLI, Serge. (2003). *Les nouveaux outils de communication des savoirs*. Paris, L'Harmattan.

BOURE, Robert. (2009). « La construction médiatique des figures sportives . Le cas des joueurs de rugby Français », in *Communication & langages*, juillet, n°160, p 3-17

CHAVON-DEMERSAY, Sabine. (1999). "La confusion des sentiments. Une enquête sur la série télévisée *Urgence*", *Réseaux*, n°95, pp. 235-283.

COULANGEON, Philippe. (2003). "Le poids de la télévision dans les loisirs. Evolution de 1986 à 1998", in Donnat, O., *Regards croisés sur les pratiques culturelles*. Paris: La Documentation Française, pp.283-301.

- COURBET, Didier. (1999) *Puissance de la télévision, Stratégie de communication et influence des marques* (2ème édition). Paris : l'Harmattan.
- COURBET, Didier (2004). «*Communication médiatique: les apports de la psychologie sociale* ». Habilitation à Diriger des Recherches, Aix-Marseille 1, Provence.
- DE CEGLIE, Audrey. (2010). La presse écrite comme représentant des politiques : <http://www.revue-signes.info/sommaire.php?id=1528>. Récupéré sur In, Communication et discours politiques : actualité et perspectives, Signes, discours et société, 5.
- DE CEGLIE, Audrey. (2007). La presse comme système artefactuel de communication: le cas du quotidien régional Midi Libre. *Thèse de Doctorat en SIC*, IEP Aix-Marseille 3.
- DEREZE, Gérard. (1998). De la médiatisation des grandes compétitions sportives. *Communication* 67, pp. pp. 33-43.
- DI MEO, Guy. (1998). *La géographie sociale et territoire*. Paris, Nathan Université.
- JANICAUD, Dominique. (1995). *L'intentionnalité en question entre phénoménologie et recherches cognitives. Problèmes et controverses*. Paris, Vrin
- LENDREVIE, Jacques., & Lindon, Denis. (1997). *Mercator* (éd. 5ème édition). Paris, Dalloz.
- MARTIN-JUCHAT, Fabienne. (2009). La chair éprouvée par les médias et les espaces sociaux. Actes du congrès Corps en Mouvement 2, Colloque International, IVe Biennal de l'AFRAPS, 3-6 juin 2009, Montpellier.
- MEYROWITZ, Josua. (1995). "La télévision et l'intégration des enfants : la fin du secret des adultes", *Réseaux*, n°74.
- MOSCOVICI, Serge. (1989). "Des représentations collectives aux représentations sociales: éléments pour un histoire", in D. Jodelet (Dir.) *Les représentations sociales* Paris : PUF, pp.79-103.
- NÉGURA, Lilian. (2006).« L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », Sociologies [En ligne], Théories et recherches, mis en ligne le 22 octobre 2006, consulté le 08 février 2012. URL : <http://sociologies.revues.org/993>
- OUVRARD-SERVANTON, Marie. (2010). Regard SIC sur le rôle des actants - Anthropologie d'un événement de communication dans une organisation à visée internationale. *Thèse de doctorat* . Aix-Marseille Université, 13.
- PASQUIER, Dominique. (1999). *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris: MSH.
- PASQUIER, Dominique. (2005). *Les cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*. Paris: Autrement.
- PECOLO, Agnès. (2011). "Médias et âge de la vie: Brève exploration de la figure du sénior", *Le sociographe*, n°35, pp. 21-31.
- SOUCHON, Michel. (1992). "La télévision dans l'espace des loisirs", *Projet*, n°229, pp. 34-43.
- SOUCHON, Michel. (1993). " "Le vieux canon de 75". L'apport des méthodes quantitative à la connaissance du public de la télévision", *Hermès*, n°11-12, pp.233-245.
- THIMES, Georges. et Lempereur, Agnès (1975). *Dictionnaire général des sciences humaines*, Paris, Éditions Universitaires.
- WATIER, Patrick. (1996). *La sociologie et les représentations de l'activité sociale*. Paris, Meridien klincksieck/masson.
- ZANGERLU, Martine. (2003). Un modèle d'élaboration du sens en système de contextualisation. *Revue électronique du GRESEC: Les enjeux de l'information et de la communication*. Récupéré le 7 septembre 2005 sur: http://www.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2003/Zangerlu/sommaire.html.