



HAL
open science

Le magazine So Foot, ou le pari de parler autrement de football. Analyse discursive de la ligne éditoriale du magazine So Foot

Ulysse Llamas

► **To cite this version:**

Ulysse Llamas. Le magazine So Foot, ou le pari de parler autrement de football. Analyse discursive de la ligne éditoriale du magazine So Foot. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04343151

HAL Id: dumas-04343151

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04343151>

Submitted on 13 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Le magazine *So Foot*, ou le pari de parler autrement de football

Analyse discursive de la ligne éditoriale du magazine *So Foot*

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : LLAMAS Ulysse

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 14/06/2023

Mention du mémoire : Très bien

Résumé

Ce mémoire étudie la ligne éditoriale du magazine imprimé *So Foot*. Sur le fond comme sur la forme, *So Foot* renouvelle la presse sportive spécialisée dans le football. En proposant des reportages, récits et interviews qui prennent de la distance avec le quotidien des matchs et leurs compte-rendus, tout en s'intégrant au milieu ultra-contrôlé médiatiquement du football, *So Foot* propose un traitement du football comme un fait social global et un élément culturel à part entière. Ceci en adéquation avec un contexte plus global de légitimation sociale et culturelle du football dans les médias français. La qualité iconographique, le *slow journalism* et le journalisme narratif sont privilégiés. Ils placent le magazine dans un rayon de lecture haut de gamme. Légèreté et humour sont utilisés dans un style fanzine. Le lectorat, dans ce contexte, forme une communauté clairement établie chez les catégories socioprofessionnelles supérieures. Plutôt éduqué et urbain, il adhère à l'esprit léger d'une communauté *So Foot* qui dépasse largement le magazine imprimé.

Mots-clés

presse écrite - presse sportive - football - ligne éditoriale - *Slow journalism* - magazine – fanzine - contrat de lecture - communauté de lecteurs - narrativisation – analyse discursive - journalisme narratif - sémiologie - capital culturel - culture foot

Remerciements

Je tiens particulièrement à remercier Madame Lisa Bolz pour son accompagnement et son regard toujours avisé et pertinent dans la réalisation de ce mémoire.

Merci à monsieur Matthieu Pécot, rédacteur en chef web de *So Foot*, dont la clairvoyance et la critique sont toujours fines.

Merci également à Sébastien Arrouët de m'avoir ouvert les portes de sa boutique nantaise aux allures de caverne d'Ali Baba. J'y ai pu consulter ses 200 numéros de *So Foot*. Merci aux bibliothécaires de France et de Navarre.

Merci enfin à ma famille et mes amis, dont les conseils, encouragements et remontrances ont été très précieux tout au long de ce travail. Nos discussions ont nourri ce travail. Mention spéciale à Eloïse pour son soutien inconditionnel et ses nombreuses relectures.

Sommaire	3
Introduction	8
I- Éléments de définition du magazine So Foot : un objet médiatique novateur adressé à un lectorat spécifique	14
A) Le choix d'un discours prenant de la distance avec le quotidien des matchs	14
1) Une distance avec l'immédiateté pour sortir du quotidien des matchs	15
2) La temporalité froide préconisée...	16
3) ... confère une certaine prise de hauteur	17
B) Entre fanzine et magazine de sport : un entre-deux incitant à une lecture immersive et passionnée	18
1) Une mise en avant volontaire de l'émotion et de la passion	18
2) La structure du magazine : une mise en abîme du football pour immerger le lecteur dans du slow journalism	19
3) La forme au service du fond pour proposer une immersion totale	21
C) Les « 3 H » pour établir un « contrat de lecture » dépassant le coup de communication	23
1) L'Humain pour une personnalisation des sujets	23
2) L'Histoire : vers un « journalisme narratif »	24
3) Un lectorat imaginé pour former une communauté de lecture autour de l'Humour	25
II- Une autre manière de parler du football	27
A) Le football est présenté comme un fait social global	27
1) Le football comme fait social total	28
2) Un regard international porté sur le football	29
3) « Le football reste un jeu » : entre sérieux et légèreté dans le traitement du sujet	30
B) Le traitement médiatique du football comme objet culturel n'est pas uniquement lié à So Foot	31
1) So Foot a émergé dans un contexte favorable de mise en valeur du football comme objet culturel en France	31
2) Un magazine haut de gamme	32
3) Une communauté de lecture formée par des CSP +	34
C) Le magazine rentre vite dans le milieu du football, mais avec un pas de côté	34
1) Un dépoussiérage de la presse sportive dans un contexte de verrouillage de la communication du football professionnel	35
2) La présence d'un carnet d'adresses et des marottes récurrentes	36
3) Une prise de position assumée	37
III- Comment le football comme fait social total s'est propagé dans d'autres médias	39
A) So Foot a des résultats probants : les signes d'un discours qui parle	39
1) Le magazine se réinvente à ses marges et inspire	39

2) La relation avec les icônes : une manière de durer et de créer une communauté	40
3) La maîtrise d'un récit visuel et écrit qui ancre une relation intense avec le lectorat	42
B) Le football qui devient haut de gamme, aux dépens d'un certain type de supporter	42
1) L'épicerie fine du football	42
2) En créant une communauté du football exigeante, So Foot prend le risque de s'éloigner d'un public de suiveurs de football	44
3) Faut-il nécessairement des références pour lire So Foot ?	44
C) La question de la durabilité et de l'étendue d'un tel discours	45
1) Une stabilité dans le format et dans le style : la qualité comme gage de permanence et de viabilité économique	46
2) Un contenu web et réseaux sociaux différents, une manière de fidéliser sur tous les supports	47
3) Vers une redéfinition de la pratique du journalisme sportif	48
Conclusion	49
Bibliographie	51

Introduction

« Les sports ont cheminé avec les récits qui les mettent en scène, les pratiques avec les discours qui les organisent et les éclairent, les spectacles avec les commentaires qui les dramatisent, les pratiques de pleine nature avec les descriptions et les analyses où les émotions tiennent une large part. Bref, les sports ne vont ni sans les mots ni sans les images¹. »

Le sport moderne, élément culturel central depuis la fin du XIXe siècle, a évolué en même temps que l'essor de la presse. Les journaux, au premier rang desquels *L'Auto* puis *L'Équipe*, ont en effet accompagné les exploits des champions et les spectacles sportifs, inventant parfois des compétitions comme le célèbre Tour de France, mais aussi, et surtout, en mettant en récit les pratiques. Entre glorifications personnelles, mérites collectifs et théâtralité, les discours médiatiques varient en fonction des époques et des supports.

En 2023, les titres de magazines de football en France se comptent sur les doigts d'une main. Le mythique *France Football*, créé après la Seconde Guerre mondiale et fort de plus de 3500 numéros parus, est devenu un supplément mensuel du journal *L'Équipe* en juin 2021. *Onze mondial* existe depuis 1976. Il a cessé de paraître avant d'adopter une formule mensuelle en 2013. *Le Foot*, magazine belge francophone spécialisé par clubs, vit ses dernières heures². Tous rencontrent aujourd'hui des difficultés économiques³.

Comment analyser ces difficultés de la presse sportive ? L'économiste Jean-François Bourg définit les particularités de ce sous-espace journalistique, dans son article intitulé « La presse sportive en France, formes de marché » :

« Autant le marché de la presse sportive quotidienne est fermé, monopolistique, autant celui des périodiques connaît un taux de natalité et un taux de mortalité élevés ; ces deux phénomènes étant liés à une forte concurrence entre les titres pour trouver leur marché. Le succès des magazines “s'adressant à un public clairement défini, possédant des goûts, des besoins et des intérêts particuliers” était prédit dès 1964 par le sociologue américain Theodor Peterson. En effet, à côté des médias de grande diffusion, se multiplient des médias de groupes, de classes, de tranches d'âge et de centres d'intérêt spécifiques. Les cibles deviennent de plus en plus pointues et les titres nombreux et spécialisés. Le lecteur achète ce type de presse pour y retrouver ses idoles, ses modèles, mais aussi des conseils pratiques⁴. »

¹ DURING, Bertrand, « Sport et presse : une histoire partagée », *Sport et médias* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2015. Disponible en ligne: <http://books.openedition.org/editionscnrs/20464>. p.47.

² DEBY, Raphaël, « Sport/Foot magazine disparaît : « les médias des clubs surpassent parfois la presse sportive », in RTBF [en ligne]. Consulté le 25/03/2023.

³ EVENO, Patrick, « L'économie de la presse », in *La presse*. Presses Universitaires de France, 2010. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/la-presse—9782130577270-page-45.htm>, pp.45-75.

⁴ BOURG, Jean-François, « La presse sportive en France : formes du marché, stratégie concurrentielle et offre d'information », in *Recherches en communication* numéro 5 1996. p.53.

Pour comprendre l'arrivée du format magazine, un saut dans le temps est nécessaire. Face au défi posé par l'arrivée de la radio, la presse imprimée, décriée pendant la Grande Guerre, s'approprie les nouveaux moyens techniques et propose un format innovant : le magazine⁵. Il est défini de la manière suivante par le sociologue Jean-Marie Charon :

« Toute publication périodique, s'adressant au grand public, respectant un ratio entre contenu éditorial et publicité, donnant la primeur à l'éditorial, illustrée et imprimée sur un papier de qualité, vendue en kiosque ou par abonnement⁶. »

Grâce au magazine, la presse écrite se différencie et se renouvelle. D'une périodicité plus large dans le temps qu'un journal quotidien, il séduit rapidement par sa qualité d'impression, mais aussi par l'importance qu'il laisse à l'iconographie⁷. La photographie et l'exploitation de la couleur se généralisent. Le magazine *Vu*, créé en 1928 sous l'impulsion de Julien Vogel, et ses montages de photographies en couverture, en est ici un parfait parangon⁸.

Dans ce contexte, le magazine sportif se développe. La photographie de sport, souvent la plus spectaculaire possible, en devient un élément clef. Chaque association sportive, de l'alpinisme au canoë, en passant par l'automobile, possède sa revue qui fait la promotion de son activité⁹.

À la Libération, la presse se renouvelle, et *France Football* fait son apparition. Mais ce n'est qu'au tournant des années 1980 qu'apparaît véritablement le magazine sportif grand public, traitant de tous les sports et liés aux différents spectacles proposés. Des magazines de golf, de Formule 1 ou de rugby se diffusent alors¹⁰.

Aujourd'hui, ce type de magazine, au public bien ciblé, est frappé de plein fouet par la conjoncture économique et l'inflation du prix du papier. Surtout, des phénomènes structurels mettent en péril l'économie des magazines : la crise des kiosquiers, l'avènement du numérique, la baisse énorme des revenus publicitaires, l'énorme baisse et la fuite du lectorat traditionnel... Un chiffre de l'Observatoire du Journalisme peut illustrer ces propos : entre 2010 et 2020, le chiffre d'affaires du secteur de la presse papier a chuté de 32%¹¹. Ainsi, la presse imprimée n'est plus exclusivement réservée qu'à un public

⁵ FEYEL, Gilles, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », 2001, in *Réseaux*, vol. numéro 105, numéro 1, pp. 19-51.

⁶ CHARON, Jean-Marie. « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, vol. no 105, no. 1, 2001, pp. 53-78. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm>. pp. 53-78.

⁷ JEANNENEY, Jean-Noël, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Paris, Le Seuil, 1996, 381 p.

⁸ TRUXA, Laura, « Du journal illustré au magazine moderne : l'hebdomadaire *VU* (1928-1940), un effort de moyennisation de l'avant-garde ? », *Belphégor* [En ligne], 2021, mis en ligne le 05/01/2022, consulté le 25/03/2023.

⁹ DURING, Bertrand, « Sport et presse : une histoire partagée » In : *Sport et médias* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2015. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/editionscnrs/20464>. p.33.

¹⁰ JOFFREDO, Loïc, « Le sport dans la presse », in BNF Les essentiels. Consulté le 14/03/2023. Disponible en ligne : <https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/2976bcha-5115-409a-8191-d1e925cfea5a-genres-presse-presses-genre/article/6aec2f2d-0cca-438f-aeab-becfe3b43963-sport-dans-presse>.

¹¹ *ACPM*, en ligne, [consulté le 20/11/2022]. Adresse de l'article: <https://www.acpm.fr/Support/society>.

d'initiés, et elle ne possède plus la dimension de masse qu'elle pouvait avoir au XX^e siècle¹². Dans ce contexte, le panorama des titres imprimés de football peine à s'élargir.

So Foot a émergé dans ce marasme, et s'affirme aujourd'hui comme le magazine de football en vogue. Même si ces chiffres chutent, il existe depuis vingt ans en 2023 et s'affirme à contre-courant. Alors, pourquoi et comment résiste-t-il ?

La première réponse réside dans sa ligne éditoriale. Pour l'analyser dans ce mémoire, un double positionnement épistémologique est nécessaire. D'un côté, l'émetteur, en l'occurrence ici les rédacteurs du magazine. De l'autre, le lectorat, récepteur et juge de la qualité et de la pérennité du format. Entre les deux se noue une relation, un contrat de lecture, qu'il s'agira aussi d'étudier.

À première vue, le magazine *So Foot* étonne. Par des couvertures atypiques, par des photographies et des jeux de mots remarquables. Par des dessins décalés et par des montages aux allures de fanzine, ces petits magazines distribués de manière indépendante, à dimension subversive. Son contenu surprend aussi : la dépression dans le football, l'intelligence des footballeurs, la société américaine par le soccer ou le bord politique du football, ne sont pas des sujets liés à première vue au football, sport traité majoritairement sous l'angle de sa pratique par des clubs professionnels¹³.



14

¹² EVENO, Patrick, « La presse et ses lecteurs », in *La presse*. Presses Universitaires de France, 2010. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/la-presse—9782130577270-page-75.htm>.

¹³ RASERA, Frédéric, BEAUD, Stéphane, *Sociologie du football*, 2020 Paris, Ed. Repères La Découverte, 128 p, pp 71-90.

¹⁴ « Le foot est-il de gauche ou de droite ? », 12/2004 - 01/2005, *So Foot* numéro 18.

« Le vrai goût de l'Amérique », 11/2008, *So Foot* numéro 60.

« Enquête sur l'intelligence des footballeurs », 03/2018, *So Foot* numéro 154,

« Gourcuff, le mental dans les chaussettes », 01/2015, *So Foot* numéro 123.

So Foot est propriété du groupe So Press, au capital de 1 063 204 euros en novembre 2022¹⁵. Deux magazines sont les porte-drapeaux du groupe : le bimensuel *Society*, tiré à 45 160 exemplaires aujourd'hui, et le mensuel *So Foot*, tiré à 42 861 exemplaires payants en France. À titre de comparaison avec des revues d'actualité généraliste, l'hebdomadaire *L'Obs* tire à 200 000 exemplaires, *Marianne* à 130 000¹⁶. Chez la presse sportive, le prestigieux *France Football*, désormais mensuel, tire aujourd'hui à près de 100 000 exemplaires, un chiffre en chute mais qui témoigne que *France Football* demeure la référence en la matière.

So Foot est le plus ancien magazine imprimé du groupe So Press encore en activité. Le premier numéro date de 2003, et paraît après deux numéros « zéro ». Dans ces deux numéros, les fondations du magazine *So Foot* sont posées, mais ni le format ni le contenu ne correspondent aux 206 numéros de *So Foot* parus jusqu'en mai 2023. Le magazine culturel *Sofa* date de 1999 et a vécu quelques numéros. Il a existé avant So Press. Le groupe est aujourd'hui très actif : *Tampon !* traite du rugby et est toujours édité, *Pédale !* le cyclisme, ou encore *So Good* la notion d'engagement (trimestriel sorti en 2020) et *So Foot Club*, un magazine de football jeune public, qui atteint bientôt la centaine de numéros. D'autres magazines ont eu des durées de vie plus contrastées, comme l'éphémère *Dada*, spécialisé dans le hippisme.

L'audience de So Press repose sur une forte activité sur les réseaux sociaux. Le compte @SoFoot compte près de 390 000 abonnés sur Twitter en mai 2023. @TrashTalk_fr, un compte spécialisé sur le basket, 430 000 à la même date¹⁷. Des podcasts sont aussi mis en ligne, avec AllSound. So Press est également lié à une régie publicitaire ainsi qu'à une société de production de films. Enfin, des actionnaires comme Patrice Haddad, président du Red Star, club de football de Saint-Ouen, et Serge Papin, ancien patron du groupe Système U, entourent le directeur général Éric Karnbauer. Il est donc possible d'identifier un dialogue entre d'un côté une forme classique d'actionnariat, et, de l'autre, une diversification moderne de l'offre médiatique pour plaire à une communauté sensible aux techniques de marketing actuelles.

Cette communauté se renforce dans la mesure où le groupe adhère à divers éléments de la pop culture contemporaine : une boutique en ligne, des tee-shirt estampillés sport, des photographies iconiques de sport ou des livres. La création de moments de rencontres et d'événements permettent de fédérer une communauté. Le groupe Amaury propriétaire du journal *L'Équipe* agit également de la sorte,

¹⁵ ACPM, en ligne, [consulté le 20/11/2022]. Adresse de l'article: <https://www.acpm.fr/Support/society>.

¹⁶ Id.

¹⁷ SO FOOT, @sofoot ; TrashTalk, @TrashTalk_fr in Twitter. [consultés le 15/05/2023].

organisant diverses manifestations culturelles et sportives pour aller à la rencontre de son lectorat¹⁸. L'hypothèse est ici la suivante : So Press a su, et sait, s'adapter aux transformations médiatiques et économiques avec une réelle dynamique.

Sur le style journalistique, *So Foot* revendique de poursuivre une idée d'adolescents, celle de produire un magazine écrit entre copains. Le format du fanzine, ce petit magazine édité individuellement au côté subversif qui fait la part belle aux photographies, aux cultures moins institutionnelles, de niche, est souvent évoqué par un des fondateurs de *So Foot*, Franck Anese. Ce dernier est fier d'évoquer la réussite du magazine et du groupe So Press, revenant à plusieurs reprises sur le premier capital de 450 euros de la société¹⁹. Il utilise également l'expression « épicerie fine » pour définir les différents magazines du groupe²⁰. Pour filer la métaphore, cela signifie que *So Foot* se positionne comme une revue haut de gamme, avec un prix assez élevé (4,90 euros aujourd'hui), des visuels de haute qualité et souvent inédits, des sujets avec des angles éditoriaux originaux et des mélanges de sujets surprenants. Dans le numéro de septembre 2020 par exemple, un article sur Olivier Giroud, attaquant de l'équipe de France et un sur une équipe de footballeurs naturistes se côtoient²¹. Comme dans une épicerie fine, le magazine arbore un savoir-faire, une ligne éditoriale, avec des articles sélectionnés avec parcimonie et goût.

Le point commun de l'ensemble du groupe So Press a été défini par Franck Anese selon le triptyque suivant : les « trois H ». Histoire, Humain, Humour²². Comment clarifier cette ligne éditoriale autoproclamée ? *So Foot* la revendique bien entendu, et la dimension marketing et communicationnelle est certaine. Ses fondateurs, anciens étudiants d'école de commerce, maîtrisent les codes, qu'ils soient techniques et commerciaux. Franck Anese, aujourd'hui directeur de rédaction, est revenu à plusieurs reprises dans des interviews ou conférences sur le point de départ du magazine : aborder un sujet de culture de masse, en l'occurrence le football, mais en rupture avec ce qui se faisait jusqu'alors²³.

Il s'agira ici de réfléchir à la réinvention du magazine imprimé de football avec *So Foot*. Comment définir sa ligne éditoriale et ses particularités ? Pourquoi fonctionne-t-il dans un contexte de raréfaction

¹⁸ MADELEINE, Nicolas, « « L'Equipe » enregistre ses premiers véritables bénéfices depuis dix ans », in *Les Echos*. Mis à jour le 20/05/2022 [consulté le 15/11/2022]. Disponible en ligne :

<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/lequipe-enregistre-ses-premiers-veritables-benefices-depuis-dix-ans-1408332>.

¹⁹ FRAISSARD, Guillaume, De « SoFoot » à « Society », Franck Anese change de division. In *Le Monde* [en ligne], mis à jour le 19/08/2019 [consulté le 03/10/2022]. Disponible en

ligne:https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/03/06/de-so-foot-a-society-franck-anese-change-de-division_4589133_3236.html.

²⁰ Chaîne Youtube Technikart, 22/01/2021, « Franck Anese, monsieur So Press : « on a eu de la chance... » YOUTUBE, 8min40 [consulté le 10/12/2022]. Disponible en ligne: <https://www.youtube.com/watch?v=PnB1YvFI5fQ>.

²¹ « Jésus, les haters, la France... Giroud se confesse comme jamais », 09/2020, *So Foot* numéro 179.

²² Id.

²³ Chaîne Youtube Un bout des médias, 12/01/2022 : « Franck Anese (So Press). Lancer un média libre et indépendant. » YOUTUBE, 42min40 [consulté le 10/12/2022]. Disponible en ligne : [#2 Franck Anese \(So Press\) Lancer un média libre et indépendant – YouTube](#).

des titres de presse ? En somme, comment le magazine *So Foot* essaye-t-il de montrer une autre facette du football ? Et le fait-il vraiment ?

L'ambition est de clarifier le positionnement du magazine *So Foot* au sein du paysage médiatique contemporain. Une analyse discursive sera privilégiée. Elle permettra de traiter conjointement ainsi le récit et sa mise en forme dans le magazine *So Foot*, que son lectorat aux caractéristiques sociologiques précises. À l'intersection entre les sciences de la communication, de la linguistique et de l'histoire, elle permet d'étudier le contenu et l'organisation rubricale du magazine. Pour cela, une contextualisation est nécessaire, et passe par la comparaison avec d'autres médias sportifs. Elle permet de pénétrer en détail dans le concept de « contrat de lecture » et donc dans la relation que noue le magazine avec ses lecteurs.

Aussi, quelques chercheurs, comme l'enseignant en communication Frédéric Gai ou le sociologue Karim Souanef, se sont penchés sur le magazine *So Foot* et ses caractéristiques. La perspective choisie ici prolonge et discute humblement ces travaux, et apporte une analyse discursive encore absente malgré les vingt ans d'existence du magazine. Se demander si *So Foot* est un pionnier dans la réinvention du magazine de football passe par une critique et mise en perspective, en comparant *So Foot* à l'ensemble du champ du journalisme sportif. Enfin, l'audience du magazine, chiffrée à plus de 650 000 personnes, oblige à une analyse précise du contenu de la revue²⁴.

Notre corpus contient les deux cent quatre premiers titres du magazine, ainsi que ses vingt Hors Série et un numéro 0, inaugural. Ce large et exhaustif panorama permet d'étudier la permanence dans le style d'écriture, dans le format et dans le choix d'iconographies et de typologies. Il questionne aussi l'évolution historique du magazine.

La première partie de ce mémoire s'intéresse à la manière dont le magazine *So Foot* écrit sur le football. Le but est ici de montrer qu'il renouvelle la manière de traiter ce sport, et qu'il instaure un nouveau contrat de lecture avec un lectorat bien défini, et ce même si les contours entre magazine et fanzine sont flous.

La deuxième partie se concentre sur cette nouvelle manière de traiter médiatiquement le football. En affirmant ce sport comme un fait social global, tout en gardant une certaine légèreté dans le ton, la partie cherche les effets produits à la fois sur le lectorat et sur l'ensemble du marché médiatique. Des éléments de contexte sont apportés pour mettre en perspective la nouveauté des discours sur le football.

Enfin, la troisième partie se focalise sur la portée et les limites du discours médiatique sur le football identifié plus haut. Elle définit la communauté de lecture créée par un tel magazine. Elle questionne enfin la permanence d'un tel discours.

²⁴ SO FOOT / Tarifs presse, in *Tarifs Presse* [en ligne]. Consulté le 8/12/2022. Disponible en ligne: <https://www.tarifspresse.com/titre/so-foot>.

I- Éléments de définition du magazine *So Foot* : un objet médiatique novateur adressé à un lectorat spécifique

Les choix de rédaction d'un jeune magazine doivent apporter une nouveauté et diversifier l'offre médiatique existante²⁵. La situation de concurrence des médias implique d'affirmer sa nouveauté, sa valeur ajoutée journalistique. Dans un magazine de football, jeu au calendrier et aux acteurs définis chaque été, se positionner dans un sous-domaine du journalisme sportif paraît difficile car l'horizon semble limité. Comment se distinguer dans l'univers des magazines de football ?

A) Le choix d'un discours prenant de la distance avec le quotidien des matchs

1) Une distance avec l'immédiateté pour sortir du quotidien des matchs

L'analyse structurale du magazine montre qu'on ne retrouve pas dans *So Foot* certaines rubriques présentes dans d'autres magazines spécialisés dans le football. Commencer par définir le contenu du magazine *So Foot* par la négative est ici intéressant. Dans *So Foot*, pas de rubrique destinée aux résultats des matchs. Pas de rubrique spécifiquement consacrée à la tactique, c'est-à-dire aux moyens mis en œuvre pour gagner une rencontre sportive. Pas de pages dédiées aux compositions d'équipes et aux notes des joueurs, avec le nom de l'arbitre, l'affluence du stade, les classements des championnats.

Tous ces éléments ont leur place sur le site du magazine, mais pas dans le magazine papier lui-même. Cela différencie *So Foot* d'un *France Football*, la référence en matière de magazine de football. Ce dernier est né sans le numérique et a, jusqu'à son changement de formule, toujours mis en avant des pages dédiées aux résultats des matchs du week-end dans son édition du mardi. Lire *France Football* était la garantie d'un accès exhaustif aux bilans des parties. Ce contre-pied a été celui de *So Foot* dès le premier numéro du magazine : plutôt que de proposer une interview exclusive d'un acteur du monde du football, la revue se concentre sur la pertinence des commentateurs, en se demandant s'il fallait « les faire taire »²⁶.

So Foot ambitionne donc de renouveler le magazine de football, et ce avant même l'arrivée du numérique, en se détachant du sport en lui-même et de son actualité chaude, autrement dit un traitement classique du football, c'est-à-dire dans lequel le jeu et les résultats priment. Le site web de *So Foot* est

²⁵ CHARON, Jean-Marie. « III. Les grandes caractéristiques de l'offre », Jean-Marie Charon éd., *Les médias en France*. La Découverte, 2014.

²⁶ « Commentateurs, faut-il les faire taire ? », 04/2003, *So Foot* numéro 1.

dédié à cette actualité plus chaude. Le chercheur Frédéric Gai pointe cet élément dans son article « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport » :

« Du fait sportif, convoquant avant tout des actions, le périodique sportif s'est finalement tourné au fil des décennies vers les histoires que construisent la pratique et son spectacle, prenant de la distance avec une immédiateté reproduite par la télévision, les datas fournies en direct par Internet ou l'essor des plateformes de vidéo²⁷. »

Le magazine se concentre quand même sur des éléments du football, sur la tactique ou sur le jeu, comme dans les numéros 21, avec un entretien avec l'entraîneur Coco Suaudeau, ou 175, consacré à la manière de mener à bien le « pressing », c'est-à-dire de tenter de récupérer le ballon après l'avoir perdu²⁸.

2) La temporalité froide préconisée...

Le dossier « Les temporalités du journalisme » (revue *Temporalités*, numéro 2003), coordonné par Olivier Pilmis, fait écho à cette idée de moments de production du discours journalistique²⁹. Dans *So Foot*, la rédaction d'un article n'est pas forcément imposée de l'extérieur par un événement : la fabrication du magazine ne se fait pas « contre-la-montre » mais avec un rythme propre. Les événements peuvent être froids, ou latents dans le monde du football. Par exemple, dans le numéro 176, le magazine enquête sur le phénomène de la jonglerie, cette capacité à répéter des jongles ballon au pied, apprise dans les écoles de football³⁰. L'enquête aurait pu paraître un an avant ou après, car le phénomène n'est ni nouveau ni en passe de disparaître.

So Foot maîtrise donc ses temporalités. Il est même en mesure d'avoir la primeur de l'information, comme sur des enquêtes ou témoignages sur le racisme dans le football, dans les numéros 8 et 166, publiés avec plus de dix ans d'écart³¹. Autre exemple : l'enquête sur le climat de terreur qui règne à la Fédération Française de Football (FFF), dans le *So Foot* numéro 199, intitulé en couverture « Sexe, pouvoir, argent... Ma Fédé va craquer ». Elle a médiatisé le propos, plongeant la FFF dans une crise

²⁷ GAI, Frédéric, « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport », *La Revue des revues*, vol., 69, numéro 1, 2023, pp. 32-47.

²⁸ « Exclusif : Coco Suaudeau », 04/2005, *So Foot* numéro 21 et « Confiner l'adversaire, les gourous du gegenpressing délivrent leur mode d'emploi », 04/2020, *So Foot* numéro 175.

²⁹ PILMIS, Olivier, ROBETTE, Nicolas, « Introduction », *Temporalités* [En ligne], 23/2016, mis en ligne le 12/10/2016, [consulté le 14/03/2023]. Disponible en ligne: <http://journals.openedition.org/temporalites/3350>.

³⁰ « Le foot n'est pas mort. Il danse dans ces pages », 05/2020, *So Foot* numéro 176.

³¹ « Foot et racisme », 12/2003- 01/2004, *So Foot* numéro 8 et « Vous savez ce que c'est que d'être sur un terrain et entendre un adversaire dire : « le noir, je vais le buter » ? », 05/2019, *So Foot* numéro 166.

interne³². Ce type de contenu permet de réduire l'obsolescence des articles et de les inscrire dans une temporalité plus longue, qui dépasse donc le calendrier quotidien du monde du football.

En somme, les matchs de championnat en fin de semaine et de coupe d'Europe en milieu de semaine peuvent constituer un matériel pour trouver des sujets, mais ne sont pas les sujets eux-mêmes. Par exemple, les matchs arbitrés dans le championnat allemand par Bibiana Steinhaus sont un prétexte pour écrire sur le sujet de la première femme arbitre du championnat allemand, publié dans le *So Foot* numéro 153³³. Alors qu'elle a dirigé son premier match le 10 septembre 2017, *So Foot* dresse son portrait dans son édition de février 2018, soit cinq mois après. Le lecteur n'est alors pas dans l'actualité chaude, qu'il a pu trouver en septembre dans les médias spécialisés ou non, mais, avec six pages de lecture consacrées à cette pionnière, il gagne en profondeur et en détails en revenant notamment sur son passé de fonctionnaire de police³⁴. Ce type de portrait rapproche le discours médiatique de *So Foot* de celui de l'éphémère mensuel *Sport et vie*, qui, comme le dit Frédéric Gai, « fera entrer, par l'intermédiaire de portraits décalés, le lecteur dans l'intimité du sportif de haut niveau, misant sur la tension entre proximité et sacralité³⁵ ».

3) ... confère une certaine prise de hauteur

Le temps de l'information de *So Foot* s'inscrit dans cette prise de distance avec l'immédiateté, dans ce que nous pouvons appeler ce troisième temps de l'actualité. Cette prise de hauteur définit la ligne éditoriale du magazine. Le magazine de sport, avec *So Foot*, est un magazine indépendant du calendrier quotidien. Ce choix éditorial est un moyen de rester actif dans la presse écrite, et de se démarquer dans le sous-espace médiatique du journalisme de sport.

La prise de hauteur s'explique en analysant le format du magazine *So Foot*. En exceptant les numéros spéciaux, qui paraissent entre une et deux fois par an et qui font 116 ou 148 pages, le format standard du magazine est de cent pages. Cent pages, c'est plus que dans le vieux *France Football*, et

³² « Sexe, pouvoir, argent... Ma fédé va craquer », 09/2022, *So Foot* numéro 199.

³³ « Rencontre secrète Ben Arfa – Ruffin. Ni buts ni soumis », 02/2018, *So Foot* numéro 153.

³⁴ Voir par exemple « L'arbitre allemande Bibiana Steinhaus débutera dimanche en Bundesliga », in *L'Équipe*, mis à jour le 8/09/2017 [consulté le 5/03/2023]. Disponible en ligne : <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/L-arbitre-allemande-barbara-steinhaus-debutera-dimanche-en-bundesliga/831582> ou « Bibiana Steinhaus devient la première femme arbitre dans un grand championnat européen », In *Le Monde*, mis à jour le 10/09/2017 [consulté le 5/03/2023]. Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/football/article/2017/09/10/bibiana-steinhaus-devient-la-premiere-femme-arbitre-dans-un-grand-championnat-europeen_5183625_1616938.html.

³⁵ GAI, Frédéric, « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport », *La Revue des revues*, vol. 69, numéro 1, 2023, pp. 32-47.

autant que *Onze Mondial*³⁶. C'est plus qu'un magazine sportif, mais moins qu'un mook, publication périodique intermédiaire entre la revue et le livre illustré, comme l'éphémère *Caviar* dans le football³⁷. Ce format est audacieux : il suppose déjà que l'on puisse écrire cent pages par mois sur du football.

Or, si l'on se concentre seulement sur les résultats et les matchs, aussi nombreux soient-ils et même en changeant les angles, leur routine ne permettrait pas de remplir un tel format. Cette longueur laisse d'abord la place à un discours fondé sur le reportage, le portrait et l'enquête. Ensuite, cela conditionne une pratique de lecture différente : *So Foot* est un magazine qui se lit en plusieurs fois, que le lecteur laisse sur un fauteuil ou une table de nuit et qu'il consulte de temps en temps. Il peut y revenir et le laisser de côté.

Ainsi, le temps de la lecture de *So Foot* est totalement libéré du temps du championnat, du rythme qu'impose l'actualité footballistique. Le contexte d'énonciation d'un article de *So Foot* n'est pas immédiat. On peut appeler cela du *slow journalism*, définit comme étant « en rupture avec le rythme de production et de diffusion de l'information classique ». Caractérisé par l'immersion, la profondeur et le recul, il se distingue d'un média à réaction³⁸. Ce type de journalisme incite à une certaine lecture, ancrant un nouveau contrat avec le récepteur du discours, le lecteur.

B) Entre fanzine et magazine de sport : un entre-deux incitant à une lecture immersive et passionnée

« Ce que le public réclame, c'est l'image de la passion, non la passion elle-même », écrit le sémiologue Roland Barthes dans *Mythologies* à propos d'un match de catch³⁹. Restituer et légitimer la passion lorsque l'on écrit sur le sport semblent difficile. Dans son article intitulé « Les états de la passion sportive », le sociologue Charles Suaud précise cet élément, avec lequel l'analogie avec le journalisme est possible :

« À cette difficulté propre à toute démarche sociologique [la difficulté de rendre compte scientifiquement des émotions] vient s'ajouter le poids des hiérarchies intellectuelles, sociales et culturelles, historiquement constituées, qui jettent sur les émotions sportives un double soupçon : le jugement négatif qu'une philosophie intellectualiste porte sur la dimension incorporée des affects, se trouve redoublé par la position

³⁶ Voir par exemple « Griezmann et ses énigmes », 2/08/2016, in *France Football* numéro 3666.

³⁷ Définition « Mook », dictionnaire *Le Robert-dico en ligne*. [en ligne. Consulté le 5/03/2023].

³⁸ DEMUYTER, William, « Slow journalism : quand les médias changent de rythme », in *INA, La revue des médias* [en ligne. Consulté le 16/03/2023].

³⁹ BARTHES, Roland, « Le monde où l'on catche », in *Mythologies*, Paris, ed. Points Essais, 2014 [ed. or. 1957] 288 p.

faible que la pratique sportive occupe parmi les différentes modalités d'expression des émotions qui sollicitent explicitement le corps (expression religieuse, esthétique, ou autre)⁴⁰. »

1) Une mise en avant volontaire de l'émotion et de la passion

So Foot s'éloigne du magazine pour se rapprocher du fanzine. Dans *So Foot*, les émotions et la passion sont mises en avant. Ses articles, par leur forme, témoignent de cette passion. Les couleurs, les traits, le choix de la police et de la mise en page l'indiquent. Par exemple, un dossier consacré au club de football du FC Nantes, qui joue en jaune et vert, sera écrit sur fond jaune, avec les intertitres verts⁴¹. Cette idée reprend des codes typographiques et illustratifs déjà employés dans d'autres magazines, mais de manière régulière et audacieuse. Le patron de *L'Illustration*, hebdomadaire de la première moitié du XX^e siècle, dont les propos sont rapportés par l'historien Gilles Feyel, l'expliquait déjà en 1930 :

« Il faut qu'un journal, par sa mise en page, livre au regard, d'un seul coup, ce qu'il contient d'important. Il faut qu'une revue n'oppose plus à la curiosité du passant le mystère d'une porte close⁴². »

Les espaces entre les paragraphes, les incises de citations et les polices de titres ou d'intertitres s'adaptent au contenu de l'article. La charte typographique varie donc en fonction des numéros. En cela, l'article parcouru immerge totalement le lecteur dans l'ambiance souhaitée.

En plus de cette mise en page au service du texte et du propos, l'émotion se traduit dans le fond. En effet, le vocabulaire employé contient de nombreux motifs permettant l'immersion. Car là se situe le défi du journaliste sportif, d'autant plus dans un magazine spécialisé :

« La production du journaliste de sport se situe essentiellement dans le registre de l'expérience vécue de l'événement en direct, c'est-à-dire du partage de l'émotion. Il agit en porte voix d'une émotion au nom d'un public qui ne peut l'exprimer faute d'avoir accès à l'événement, sinon par le biais de sa médiatisation⁴³. »

Cet élément rejoint l'étude du chercheur en information-communication Arnaud Mercier sur les logiques journalistiques imposant l'écriture de papiers. Celui-ci insiste sur le degré de force émotionnelle

⁴⁰ SUAUD, Charles, « Les états de la passion sportive. Espace sportif, espace médiatique et émotion ». *Recherche en communication*, numéro 5, 1996, p.1.

⁴¹ « Verratti : « un jour, tout le monde me tombera dessus », 04/2015, *So Foot* numéro 125.

⁴² FEYEL, Gilles, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, 2001/1 numéro 105. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-19.htm>, pp. 19-51.

⁴³ PAPA, François, COLLET, Laurent, « Entre experts et amateurs : le journaliste de sport 2.0, un professionnel en quête de légitimité », in *Les Cahiers du journalisme*, numéro 25, printemps 2013, p.92.

comme critère déterminant pour situer l'événement dans l'actualité⁴⁴. *So Foot* choisit, dans son discours, de mettre en avant cette passion pour le football. Des expressions mettant en avant la passion en témoignent : « il faut dire qu'il est sympa de », « pour accéder à cet éden, il faut », « Dublin, qu'il est toujours agréable d'aller admirer »⁴⁵...

2) La structure du magazine : une mise en abîme du football pour immerger le lecteur dans du *slow journalism*

La structure de *So Foot* est très claire. Elle rejoint celle des magazines étudiés par Gilles Fleyel, notamment à travers le « système rubrical », c'est-à-dire l'architecture du journal⁴⁶. *So Foot* se découpe en trois parties distinctes.

La première est appelée « l'avant-match ». Elle regroupe des rubriques diverses et variées, de court format, deux pages maximum, et un sommaire. Elle fait environ vingt-cinq pages, soit le quart du magazine. Des impondérables sont identifiables. Excepté le sommaire, parfois doublé d'une version humoristique, une courte planche de bande dessinée est présente dans l'intégralité des numéros. La rubrique intitulée « l'effet papillon », qui part d'un événement historique pour arriver à une actualité footballistique récente, revient régulièrement. Tout comme le « rapido », qui est aussi le nom d'un jeu de ballon, ici une courte interview. Ces éléments sont mis en scène et rassemblés dans le sommaire sous l'appellation « avant match », comme si le lecteur s'échauffait avant une rencontre. Avec ces courts papiers, il se prépare, se met en condition, avant de parcourir des articles plus longs. La deuxième partie est la partie centrale. Les articles prennent la forme d'interviews, de reportages, d'enquêtes ou de dossiers. Ils font au moins quatre pages. Enfin, vient la partie « décrassage », avec des articles consacrés à de l'auto-nommée « culture foot », des contenus sur l'histoire de ce sport, ou sur du football amateur.

Ce découpage ne change pas radicalement d'autres magazines, l'existence de rubriques différentes étant inhérente au magazine lui-même, ce qu'a montré Gilles Fleyel⁴⁷. Mais dans les termes, cette division met en abîme un match de football. Le lecteur parcourt *So Foot* comme s'il jouait ou regardait une rencontre. Dès les numéros zéros, cette ambition de mettre en abîme le football dans le magazine est

⁴⁴ MERCIER, Arnaud, « Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité », *Hermès, La Revue*, 2006/3, numéro 46. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-3-page-23.htm>, pp. 23-35.

⁴⁵ Voir par exemple *So Foot* numéros 37, 45, 52.

⁴⁶ FEYEL, Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse : des gazettes de l'Ancien Régime aux journaux de la Révolution », *Communication & langages*, 2012/1, numéro 171. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-1-page-99.htm>, pp. 99-111.

⁴⁷ CHARON Jean-Marie, « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, 2001/1, numéro 105. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm>, pp. 53-78.

visible : les pages s'y distinguent entre les sections « pieds », « tête » et « cœur », parties du corps essentielles à la pratique du football⁴⁸. La structure identifiée reste stable tout au long des 200 premiers numéros du magazine, mais ses rubriques évoluent selon les numéros. Par exemple, dans la partie « avant match », la rubrique intitulée « jeu de l'oie », dans lequel le lecteur avance ou recule de cases, arrive pour la première fois dans le numéro 172 du magazine⁴⁹. Ces petits jeux instaurent une proximité et une camaraderie avec le lecteur.

En cela, nous pouvons dire que *So Foot* se rapproche du fanzine, ce petit magazine édité individuellement, centré sur la passion, qui fait la part belle aux photographies, à la culture moins institutionnelle⁵⁰. Il est d'ailleurs courant de parcourir un portfolio dans le magazine. Dix portfolios ont été mis en page du numéro 160 au numéro 200, sur des sujets aussi divers que des footballeurs en vacances ou des footballeurs avec des armes à feu⁵¹.

3) La forme au service du fond pour proposer une immersion totale

So Foot reste un magazine de presse à part entière, dans la mesure où son discours est purement journalistique. Quatre formats principaux ont été identifiés au sein de la rubrique centrale, consacrée aux articles de plus longue durée, aux dossiers ou aux sujets qui font la une du magazine. Ces types d'articles s'alternent.

Il y a d'abord les portraits, qui reviennent le plus souvent. Ils sont déclinés dans le sommaire sous les appellations « portrait », « spécimen » quand il s'agit d'une personnalité autre qu'un joueur en activité, ou « légendes » quand ils racontent un club, une histoire ou un joueur oublié. Ce sont des pages consacrées à des personnes plus ou moins connues du monde du football. Ils rejoignent des éléments classiques du portrait journalistique, ainsi qu'il est défini dans les études d'Annick Batard sur ce genre. La chercheuse en information-communication en parle dans son article « Le portrait journalistique : entre approfondissement et anecdote » :

« Le portrait est un genre journalistique codifié, souvent apprécié des lecteurs. Il se caractérise par la description mais aussi le reportage, ainsi que par le respect de la vie privée mais aussi parfois la découverte d'anecdotes, voire d'indiscrétions⁵². »

⁴⁸ « Que deviennent les Cantona ? » ?, 2002, *So Foot* numéro 0 bis.

⁴⁹ « 2010-2019 : Putain, 10 ans ! », 12/2019 – 01/2020, *So Foot* numéro 172.

⁵⁰ Définition « fanzine », dictionnaire *Larousse en ligne*. [en ligne. Consulté le 5/03/2023].

⁵¹ Voir par exemple : « La vie d'Adil, Eyraud, Garcia, Deschamps, Pamela, Fort Boyard... Rami se confie », 06/2020, *So Foot* numéro 177.

⁵² BATARD, Annick. *Le portrait : formes, catégories et fonction d'un genre*. Actes du 132e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, « Images et imagerie », Arles, 2007. Paris : Editions du CTHS, 2010, pp 39-49.

So Foot ajoute, en plus d'une graphie consacrée au joueur en question, des photographies légendées avec humour. Les photographies sont au service du portrait. Ce ne sont pas essentiellement des photos de joueurs en action, mais plutôt des photos qui, par un élément précis à l'intérieur ou un décor, disent quelque chose sur l'acteur portraituré. Celles-ci sont au nombre de cinq ou six par articles de six pages, et proviennent soit des photographes de *So Foot* soit de l'agence de presse Icon Sport. À partir de six pages, les dossiers commencent par une photographie d'illustration de deux pages. Pour accompagner le portrait de Radja Nainggolan, joueur belge présenté comme un « destroyed » qui « n'a rien à voir avec un bisounours », il y a une photographie pleine page du joueur, regard noir, sombre, avec sa crête⁵³. Sur le plan stylistique, ils se rapprochent plus de la rhétorique plus provocante de la dernière page de *Libération* que celle policée du *Monde*⁵⁴. Ils sont à la fois factuels et léchés, travaillés par des traits d'humour et des références.

Viennent ensuite dans le magazine les « entretiens », « interviews », ou « tables rondes », (interviews à plus de trois interrogés). Ce format, apprécié par les lecteurs, se rapproche d'autres magazines plus classiques dans la forme. Mais dans le fond, toujours dans la lignée de cette actualité froide, ils présentent un angle original pour aborder l'interviewé. Le plus souvent, ces entretiens se concentrent sur des domaines qui dérivent du terrain et du football, pour s'approcher de passions connexes, de questions plus personnelles, à l'image de ce que le sociologue Alain Chenu montrait en 2008 sur la sortie du domaine d'expertise des interviewés⁵⁵. Ces derniers, pour un entretien original, ne seront pas interrogés sur les raisons pour lesquelles ils sont connus, et donc susceptibles d'être interrogés. Ainsi, il est possible dans *So Foot* de lire le prix Goncourt Mohamed Mbougar Sarr disserter sur sa passion pour Zinédine Zidane ou le joueur vénézuélien Fernando Aristeguieta sur sa lutte contre le régime de Maduro⁵⁶.

Les reportages sont aussi légion. Ils permettent une réelle immersion dans le fait présenté. Ils replacent le football dans un cadre socio-historique plus large, comme le contexte politique du pays étudié. Les articles sont parfois rédigés à plusieurs mains, ce qui implique beaucoup de dialogues et de complémentarité dans les travaux. Aussi, il n'est pas nécessaire d'avoir une formation de journaliste pour écrire dans le magazine. Tout comme un journaliste de *So Foot* peut rédiger dans un autre magazine du groupe So Press. Dans ces reportages, on est dans ce que le journaliste « ressent⁵⁷ ». Il fait part de deux choses : d'un côté, la rationalité, et de l'autre, son « vécu émotionnel ». George Quirino Chaves,

⁵³ « Comment vivre avec la défaite ? », 04/2017, *So Foot* numéro 145.

⁵⁴ Id.

⁵⁵ CHENU, Alain, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité », *Revue française de sociologie*, vol. 49, numéro 1, 2005.

⁵⁶ « Il faut regarder les matchs de Zidane en entier », Interview de Mohamed Mbougar Sarr, 12/2021, *So Foot* numéro 192, et « Venezuela : un footballeur raconte sa rébellion contre Maduro », 09/2017, *So Foot* numéro 149.

⁵⁷ LE CAM, Florence, RUELLAN, Denis, *Émotions de journaliste. Sel et sens du métier*, Ed. PUG, 240 p.

correspondant en Argentine, en est un exemple. Dans ses articles, de nombreuses figures de style (« protégé par ses fidèles cerbères⁵⁸...») ajoutent aux procédés d'immersion classiques une dynamique littéraire au reportage⁵⁹. Denis Ruellan et Florence Le Cam montrent que cette passion ressentie forme « l'ethos » du journaliste, donne du « sel » et du « sens » à son métier, autrement dit un pourvoyeur d'émotions, mais aussi d'analyse et de compréhension⁶⁰.

Enfin, les enquêtes sont le fruit d'un travail plus long. Elles sont souvent illustrées par des graphismes ou des dessins. Elles permettent de confronter plusieurs idées autour d'un même domaine. Par exemple, l'enquête sur les city-stades, dans le *So Foot* numéro 168, offre au lecteur la possibilité de découvrir cette installation urbaine sous tous ses aspects, du besoin de l'infrastructure de sport jusqu'à son appropriation par les résidents du quartier aux alentours, souvent jeunes. Il découvre ainsi ses côtés plus négatifs, comme une certaine forme d'enclavement urbain⁶¹.

Ainsi, *So Foot*, par sa structure proposant une mise en abîme du football et son « système rubrical », parle du football dans un style fanzine. Mais il reste par-dessus tout un magazine dans le traitement journalistique du sujet qu'il propose à ses lecteurs.

C) Les « 3 H » pour établir un « contrat de lecture » dépassant le coup de communication

Le sociologue Karim Souanef, auteur du livre *Le journalisme sportif, sociologie d'une spécialité dominée*, explique le contexte dans lequel les journalistes sportifs évoluent aujourd'hui. Il note d'abord un « changement d'échelle des relations économiques entre le sport et les médias » et ensuite une « domination des médias commerciaux, en premier lieu des chaînes de télévision⁶² ». Dans ce contexte, quelle valeur ajoutée *So Foot* propose-t-il dans son traitement du football ? Quel type de lectorat peut-il séduire ? Frédéric Gai donne des éléments de réponse en expliquant la manière dont le football est traité dans le magazine *So Foot*. Ils seront développés dans cette partie.

« Avec l'ouverture de l'ère du magazine, le traitement de l'information se déplace très largement, pour faire du fait sportif le socle d'une nouvelle narration. Au cœur de ces pratiques inédites, la démocratisation de la photographie sublime l'effort et la souffrance. Dans la continuité, l'écriture devient plus visuelle et

⁵⁸ « La ligne rouge », 09/2022, *So Foot* 199.

⁵⁹ Voir par exemple « La ligne rouge », 09/2022, *So Foot* 199, et « Rosario Dream », in « So Foot numéro spécial – 148 pages explosives », 09/2021, *So Foot* numéro 189.

⁶⁰ LE CAM, Florence, RUELLAN, Denis, *Émotions de journaliste. Sel et sens du métier*, Ed. PUG, 240 p (p.231).

⁶¹ « Gloire à la rue. Un numéro béton sur le vrai street art », 07-08/2019, *So Foot* numéro 168.

⁶² SOUANEF, Karim. *Le journalisme sportif : Sociologie d'une spécialité dominée*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2019. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pur/145302>, pp.67-79.

dynamique, opérant une double construction synoptique et offrant une expérience de lecture originale. D'un côté, le magazine, en déplaçant la donnée brute (les faits de matchs, les scores, les statistiques...) du centre vers la marge, opère une prise de distance, qui installe plus aisément la publication dans le confort du foyer ou du cabinet de lecture, et envisage les sportsmen visés comme des lettrés exigeants⁶³. »

1) L'Humain pour une personnalisation des sujets

Les créateurs de *So Foot*, ont établi dans le magazine la même ligne éditoriale que l'ensemble du groupe So Press⁶⁴. Il s'agit des « Trois H », pour « humain, histoire, humour ». Un coup de communication certain, lancé au moment de la création des journaux et répété dans de nombreuses interviews par les fondateurs, au premier rang desquels figure Franck Annese⁶⁵.

Or, cette rhétorique communicationnelle fixe un « contrat de lecture » spécifique avec le public. Ce concept, né avec le sémioticien argentin Eliseo Verón, permet de concevoir la relation qu'un média lie avec son public et sa réciproque, dans un contexte de concurrence entre les titres⁶⁶. Elle crée un lien fort entre le lectorat, conçu d'abord comme un « destinataire » et le magazine, émetteur d'un contenu. Et cette relation s'ancre dans un univers, un ensemble de références construit par le magazine et ses lecteurs. Pour poursuivre la définition du contrat de lecture de *So Foot*, le contenu du magazine et la manière d'écrire sont à étudier.

Dans *So Foot*, le « H » de l'humain se traduit, en plus du style et du choix des portraits étudiés plus haut, par une personnalisation des sujets. Les unes en rendent compte. Dans les deux cent premiers exemplaires, seules cinq couvertures ne montrent pas un ou plusieurs personnalités du monde du football. Deux montrent des parties du corps, une chaussure usée sur un ballon par exemple⁶⁷. Les études de Nicolas Hubé sur les unes de magazines peuvent ici nous éclairer :

« Une actualité n'existe pas pour soi : son choix est un arbitrage réalisé à l'aune de ce qui est souhaitable et attendu par les lecteurs, les sources et les concurrents dans le cadre d'un référentiel particulier [...]. Il s'agit

⁶³ GAI, Frédéric. « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport », *La Revue des revues*, vol. 69, numéro 1, pp. 32-47.

⁶⁴ BOUGON, François, « So Press accélère la cadence », *Le Monde* [en ligne], mis à jour le 5/03/2018 [consulté le 3/10/2022]. Disponible en ligne: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/03/05/so-press-accelere-la-cadence_5265864_3236.html.

⁶⁵ Chaîne Youtube Un bout des médias, 12/01/2022 : « Franck Annese (So Press). Lancer un média libre et indépendant. » YOUTUBE, 42min40 [consulté le 10/12/2022]. Disponible en ligne: [#2 Franck Annese \(So Press\) Lancer un média libre et indépendant – YouTube](#).

⁶⁶ GONZALES, Pierre, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron ». In: *Quaderni*, numéro 29, 1996. Sciences de la Vie et médias. pp. 51-59.

⁶⁷ « Gloire à la rue. Un numéro béton sur le vrai street art », 07-08/2016, *So Foot* numéro 168.

autant du besoin de produire une information autonome que de la nécessité d'anticiper un sujet qui sera repris ou pourrait l'être par les autres⁶⁸. »

Véritable « accroche » pour le lecteur, la une sert la stratégie et la ligne éditoriale de l'humain. Elle navigue entre rareté et possibilité d'être reprise dans d'autres journaux, et montre le ton du magazine. Par exemple, le numéro 139 met en couverture l'ancien attaquant du Paris Saint-Germain Edinson Cavani avec un béret traditionnel. Accompagnant le cliché, le titre « Olé Cavani ! Zlatan, ses stats, le PSG et l'ornithologie. Entretien hors cadre, évidemment » place le joueur à la marge. Il s'agit d'entrer par l'anecdote dans l'intimité du joueur, d'entrer dans la grande histoire par la petite.

2) L'Histoire : vers un « journalisme narratif »

Le « H » de l'histoire traduit une relation à la fois didactique et littéraire avec le lectorat. Dans *So Foot*, les récits sont mis en valeur, sous la forme de ce que le chercheur en sciences de l'information et de la communication Jean-François Têtu appelle une « narrativisation », c'est-à-dire une mise en récit du réel⁶⁹. Cette mise en narration du récit s'accompagne, à travers l'écriture, d'une « tension narrative » et d'une « intrigue (l'enchaînement des faits)⁷⁰. » Les articles de *So Foot* sont ainsi structurés. Ils font naviguer le lecteur entre curiosité, suspens et surprise. Le titre l'illustre, mais aussi les surprenants intertitres. Le premier contient certains codes pour aguicher le lecteur : apostrophes à ce dernier, où l'usage du terme « exclusif » est légion⁷¹. Les seconds consistent souvent en l'enchaînement de trois mots, sans lien entre eux. C'est pourquoi retrouver « Le métronome et le pélican » ou « La *Joconde*, l'Art déco et le lézard » dans un portrait d'un joueur allemand ou d'un club de football belge est monnaie courante.

Les histoires se concentrent aussi souvent sur des petits récits, à travers des chronologies glissées dans les articles (heure par heure ou jour par jour, comme : « dimanche 7 janvier. La journée commence par un coup dur, avec la mort de France Gall, et se poursuit avec des humiliations : les joueuses de Besançon prennent 20 buts contre l'OL⁷² »). Il s'agit d'une « fragmentation du récit » (Têtu, 2018) servant à fidéliser le lecteur. Nicolas Pélissier et Alexandre Eyriès insistent sur le concept de « journalisme narratif », pertinent ici. Ils expliquent :

⁶⁸ HUBE, Nicolas, *Décrocher la « une »*. *Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Presses universitaires de Strasbourg, 2008, 400 p.

⁶⁹ TÊTU, Jean-François, *Le récit médiatique et le temps. Accélération, formes, ruptures*. Ed. L'Harmattan, 2018, 174 p.

⁷⁰ Id.

⁷¹ Voir par exemple *So Foot* numéros 204 (03/2023), 185 (04/2021), 105 (04/2013), 62 (02/2009), 49 (11/2007).

⁷² « Jour le jour », 02/201, *So Foot* numéro 153.

« Loin de se limiter à une simple retranscription des faits et des événements authentifiés, le journalisme s'est progressivement assigné une mission supplémentaire : celle de raconter des histoires pour adoucir la description sèchement objective du réel⁷³. »

Dans *So Foot*, on retrouve cette immersion totale dans l'histoire. Elle se traduit en premier lieu par une écriture avec une certaine littérarité (« Suffisant pour faire mieux que Burnley, Watford et Norwich ? Peut-être. Mais pour acheter les cœurs que l'arrivée des nouveaux califes tourmente, cela reste à voir⁷⁴ »). Pour le lecteur, cela conditionne une nouvelle pratique de lecture. Il doit être en mesure de saisir les références (« Guy Roux – Annaud. Rencontre sur un Coup de tête⁷⁵ ») et la dimension littéraire du magazine. Nicolas Péliissier et Alexandre Eyriès précisent que le journalisme narratif « induit un changement de paradigme dans les pratiques culturelles et dans les habitudes de consommation du lectorat. Celui-ci se retrouve en effet confronté à des modalités nouvelles de réception auxquelles il n'avait jamais, jusqu'alors, été confronté⁷⁶ ».

3) Un lectorat imaginé pour former une communauté de lecture autour de l'Humour

Le « H » de l'humour constitue lui un véritable coup de neuf. Il apporte beaucoup de légèreté dans le traitement du football. Frédéric Gai aborde cette idée :

« Le mensuel *So Foot* propose lui une prise de distance par un décalage de ton et l'usage de reportages originaux. Suivant une tendance qui s'accroîtra avec l'émergence des médias sociaux, il mêle humour et sérieux, mais aussi les formats journalistiques, où les sujets inattendus cohabitent avec des interviews au long cours ou des analyses tactiques pointues⁷⁷. »

So Foot amène ainsi à lui par son contenu un lectorat : celui des adorateurs du football lettrés et quarantenaires. Le lecteur s'approprie ce qu'Eliseo Verón appelle le « dispositif sémiotique », c'est-à-dire l'ensemble de signes formant le magazine. Ce n'est pas une revue qu'un enfant peut lire, comme peuvent l'être *Le Foot*, *Onze mondial*, ou le nouveau venu *So Foot Club*. Les trois quarts des lecteurs ont entre 25 et 44 ans⁷⁸. Cette communauté de lecture se concentre autour de références communes.

⁷³ PELISSIER, Nicolas, EYRIES, Alexandre, « Fictions du réel : le journalisme narratif », *Cahiers de Narratologie* [En ligne], mis en ligne le 14/10/2014, [consulté le 2/05/2023]. Disponible en ligne: <http://journals.openedition.org/narratologie/6852>.

⁷⁴ « Newcastle United. 400 milliards et une question : l'argent des Saoudiens a-t-il une odeur ? », 04/2022, *So Foot* numéro 195.

⁷⁵ Interview croisée Guy Roux et Annaud, 10/2004, *So Foot* numéro 16.

⁷⁶ Id.

⁷⁷ GAI, Frédéric, « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport », *La Revue des revues*, vol. 69, numéro 1, 2023, pp. 32-47.

⁷⁸ SO FOOT / Tarifs presse, in *Tarifs Presse* [en ligne]. Consulté le 8/12/2022. <https://www.tarifspresse.com/titre/so-foot>.

Cette dimension se retrouve dans certaines rubriques. Analyser la rubrique « copains d'avant », relativement récente car arrivant dans le numéro 184, est ici pertinent⁷⁹. Déjà, le nom de la rubrique présente elle-même une référence, « Copains d'avant » étant le nom d'un site internet permettant de retrouver ses anciennes connaissances de classes. Cette page s'adresse implicitement à une tranche d'âge déterminée. A partir d'une photo d'avant match d'une équipe, comme l'équipe de France de 1991 ou du club turc de Galatasaray de 2006, elle raconte ce que sont devenus les anciens joueurs de ces équipes. Or, les équipes recensées vont de l'équipe de France de 1991 aux Girondins de Bordeaux de 2009. L'histoire du football ne s'étale pas sur 18 ans, mais ces bornes chronologiques correspondent aux âges des journalistes et des lecteurs de *So Foot*. Ces derniers ont grandi avec les équipes citées. Rechercher la vie d'équipes ayant joué avant les années 1960 serait moins intéressante, l'âge des joueurs étant trop élevé pour qu'ils soient encore actifs, mais cette remarque ne fonctionne pas pour les joueurs ayant évolué dans les années 1980. Cela montre que *So Foot* est un magazine de quarantenaires actuels, avec leurs références, leurs équipes marquantes, celles qui ont façonné leur jeunesse. Grâce à cette rubrique, le lecteur se retrouve éphémèrement parmi ses idoles de jeunesse.

Le lecteur ressent aussi ce qui s'apparente à des blagues de copains. À l'image du Canal + des années 1980, toujours blagueur et très libre, beaucoup de jeux de mots sont autorisés⁸⁰. Un portrait du joueur de football brésilien Richarlison est par exemple titré « tueur nez », raillant gentiment l'appendice de l'attaquant brésilien⁸¹.

Ces trois H ne sont donc pas qu'un coup de communication savamment pensé. Ils envisagent un certain contrat de lecture avec le lectorat. Frédéric Gai précise :

« *So Foot* apparaît auprès d'une nouvelle communauté de lecteurs, lettrée et très intéressée par la culture populaire, comme une véritable bouffée d'air pur... mais surtout comme la possibilité de développement d'un secteur⁸². »

Dans cette partie, nous avons montré que le magazine *So Foot* a choisi de traiter le football autrement qu'en partant du quotidien de ce sport. Son discours est d'abord un discours de passionnés, si bien que les contours entre fanzine et magazine sont brouillés. Ensuite, la part belle faite au récit et à l'histoire assoient la dimension littéraire du magazine et une forme de *slow journalism*. Le lecteur navigue donc entre émotion et récit raisonné sur le football. Ainsi, la créativité formelle décrite précédemment se

⁷⁹ « Droit dans le mur. Le dernier entretien de l'ex-président de l'OM », 05/2021, *So Foot* numéro 184.

⁸⁰ « Télévision: Canal +, 30 ans d'esprit mordant », in *Le Parisien Week-end*, mis en ligne le 29/10/2014. Consulté le 05/05/2023. Disponible en ligne: <https://www.leparisien.fr/week-end/television-canal-30-ans-d-esprit-mordant-29-10-2014-4250297.php>.

⁸¹ « La vraie Champions League. Un numéro plein de super-héros », 06/2019, *So Foot* numéro 167

⁸² GAI, Frédéric, « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport », *La Revue des revues*, vol. 69, numéro 1, 2023, pp. 32-47.

double d'une créativité stylistique. Forme et fond se confondent, et s'ajoutent à la qualité journalistique pour produire une autre manière de parler du football.

II- Une autre manière de parler du football

A) Le football est présenté comme un fait social global

En France, la coupe du monde de 1998 a légitimé en grande partie la capacité du football à fédérer et à inventer un récit commun⁸³. L'émergence d'un journalisme sportif qui sort des terrains n'est donc que relativement récente. Daniel Riolo, éditorialiste dans l'émission de RMC « L'After Foot », le premier podcast de France, précise la définition du rôle du journaliste sportif :

« Véhiculer l'émotion, accompagner le lecteur, l'auditeur, le téléspectateur, est en effet la mission première. Longtemps, le sport, et le football en particulier, n'ont jamais fait la Une de l'actualité. Ce n'était pas un enjeu en termes d'informations. On raconte une histoire, une épopée et ceux qui le font le mieux deviennent des écrivains célèbres tels Antoine Blondin ou l'un des pères spirituels de la profession, Albert Londres. Le sport et le football n'entrent jamais dans la catégorie des sujets de société dits « importants ».⁸⁴ »

Parler de société par le prisme du football devient pourtant le cœur du magazine *So Foot*.

1) Le football comme fait social total

La prise de distance avec l'actualité chaude permet d'affirmer un traitement du football par un angle sociétal. Des sujets comme le racisme dans le football, l'argent, ou la politique, sont étudiés. Cela se confirme très tôt dans l'histoire du magazine : les liens entre le football et le patriarcat ont été abordés dès le numéro 0, ce qui donne le ton de la revue dans un univers du football très masculin et virile, comme le lectorat de *So Foot* (près de 90%⁸⁵)⁸⁶. L'homosexualité dans ce sport a aussi été très tôt traitée, dans le

⁸³ COCHENNEC, Yannick, « Couverture médiatique de la coupe du monde: le football est devenu un spectacle excessif », 29/06/2018, in *Slate*. Disponible en ligne:

<https://www.slate.fr/story/163871/coupe-du-monde-football-couverture-mediatique-spectacle-avant-tout-journalisme-apres>.

⁸⁴ RIOLO Daniel, « Football et médias : un heureux mariage de raison », *Géoéconomie*, 2010/3, numéro 54. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2010-3-page-91.htm>, pp. 91-103.

⁸⁵ SO FOOT / Tarifs presse, in *Tarifs Presse* [en ligne]. Consulté le 8/12/2022. <https://www.tarifspresse.com/titre/so-foot>.

⁸⁶ BOHUON, Anaïs, QUIN, Grégory, VONNARD, Philippe « Le genre du football », Encyclopédie d'histoire numérique de l'Europe [en ligne] mis en ligne le 22/06/20 [consulté le 23/05/2023]. Disponible en ligne:

numéro 26, sorti en septembre 2005. Dans le numéro 127, un portrait de Jaiyah Saelua, le « premier transsexuel à jouer un match de qualifications pour une coupe du monde masculine » est publié.

Dans *So Foot*, le football est inscrit comme un fait social total. En présentant une dimension à la fois ludique, politique, économique, sociologique, culturelle, identitaire et religieuse, il donne une signification à la société. Il devient lui-même une micro-société, avec ses propres règles. Comprendre le football est une façon de comprendre la société et ses évolutions. Ses valeurs sont masculines, et associées à une culture populaire et peu éduquée⁸⁷. Il est éminemment important à l'échelle mondiale, se pratique et est visionné par des milliards de personnes. Le paradoxe entre revenus extrêmement élevés et faible niveau d'études pour le pratiquer inscrivent le footballeur dans une image de « parvenu », populaire et gueulard⁸⁸. Des historiens ou chercheurs du sport, comme Jean-Marie Brohm, avaient montré cette dimension, non sans controverses quant à l'usage de cette notion. Celles-ci se situent essentiellement du côté épistémologique, sur l'usage trop fréquent de la notion de « fait social total »⁸⁹. Cette terminologie est empruntée au sociologue Marcel Mauss.

Les numéros de *So Foot* permettent au lecteur d'aborder un thème sous plusieurs champs des sciences sociales. Dans des numéros dits « spéciaux », le lecteur trouve des dossiers importants, sur la rivalité des années 80 entre la France et Allemagne, dans le numéro 161, des anniversaires, comme les 20 ans de 1998 dans le numéro 156⁹⁰. Au sein de ces exemplaires, on retrouve un article de souvenirs des acteurs du match France-Allemagne lors des attentats du 13 novembre, une enquête sur la passion de jeunes Français pour des clubs allemands ou encore un retour sur la « garden party de Jacques Chirac » et « la cohabitation gauche-droite ». Des sociologues, historiens ou autres géopolitologues sont souvent mis en exergue et interrogés. Le numéro consacré à Bernard Tapie, par exemple, permet d'analyser en détail les multiples facettes de l'homme d'affaires⁹¹. Dans un article témoignage de sept pages, la présence d'un publicitaire (Jacques Séguéla), d'un écrivain de science-fiction (Alain Damasio), ou d'un éditorialiste politique (Alain Duhamel) traduisent un traitement du sujet dépassant le strict cadre du sport et de la performance. La micro-société du football noue des liens avec les sphères politiques, économiques... Idem sur le footballeur argentin Lionel Messi, pour lequel 148 pages sont dédiées dans le *So Foot* numéro

<https://ehne.fr/fr/encyclopedie/th%C3%A9matiques/genre-et-europe/le-corps-genr%C3%A9-en-europe-entre-contrainte-et-%C3%A9mancipation/le-genre-du-football>.

⁸⁷ RASERA, Frédéric, BEAUD, Stéphane, *Sociologie du football*, 2020 Paris, Ed. Repères La Découverte, 128 p.

⁸⁸ Id.

⁸⁹ Voir par exemple WENDLING Thierry, « Us et abus de la notion de fait social total. Turbulences critiques », in *Revue de Mauss*, 2010/2, numéro 36.

⁹⁰ « France / Allemagne. Platini et Rummenigge refont l'histoire », 11/2018, *So Foot* numéro 161, et « Souviens-toi l'été 98 », 05/2018, *So Foot* numéro 156.

⁹¹ « Bernard Tapie, le Bad Boy de Marseille », 11/2021, *So Foot* numéro 191.

189⁹². Il y a donc une double entrée possible pour lire *So Foot* : par le sujet traité d'abord, et ensuite par la manière dont il est traité.

Le magazine *So Foot* se propose enfin d'analyser le sport le plus populaire de France partant du principe que ce seul fait mérite considération. Le sérieux et l'exigence de contenus du magazine le montrent. Une étude des champs lexicaux en atteste : le contenu des articles et du magazine exige un lectorat lettré. Le vocabulaire est à la fois soigné et destiné à un roué du football. Des expressions techniques s'entremêlent dans les articles : « troiseuf » pour la Fédération Française de Football (FFF), « tiki-tika » pour décrire un style de football fait de passes répétées, « gegenpressing » pour décrire une manière d'essayer de récupérer le ballon après l'avoir perdu. Des éléments culturels sont aussi disséminés dans les pages. Le football est décrit sans mépris, sans condescendance, comme si utiliser ce vocabulaire, destiné à des habitués, légitimait l'étude du football. Cela place le magazine à rebours d'une association entre football et classes populaires.

2) Un regard international porté sur le football

Traiter du football comme un fait social total implique de dépasser les frontières de la France. Au moins un sujet par numéro du magazine est consacré à un continent non-européen. La place laissée à l'international, signe d'une ouverture et d'une mise en perspective de la discipline, se traduit dans la rubrique intitulée « Cahier international ». Celle-ci s'est arrêtée à partir du numéro 157, publié en juin 2018. Elle recensait des portraits, et surtout interviews, de personnalités du football étranger. *So Foot* les recueillait à partir de magazines ou journaux étrangers, espagnol, anglais, italien et allemand principalement. Ainsi, le football est traité par le prisme des journalistes français, mais avec l'appui de la presse internationale.

L'historien Fabien Archambaut, dans son livre *Le football, creuset des nations*, précise ce que peut apporter un tel traitement pour les sciences sociales :

« Faute d'espace intellectuel autonome de discussion du football, les journalistes sportifs disposent, en France, d'une sorte de monopole de traitement et d'interprétation. Or ils subissent eux aussi de plus en plus le diktat d'une information en temps réel et soumise à la logique permanente du scoop. Il importe donc que, dans notre pays, les sciences sociales s'emparent plus que jamais de l'objet "football" pour s'efforcer de

⁹² « Numéro spécial - 148 pages explosives », 09/2021, *So foot* numéro 189.

rétablir un peu plus d'objectivité dans le traitement de l'actualité sportive et y lire, d'une autre manière, l'effet des transformations des espaces sociaux nationaux et transnationaux⁹³. »

3) « Le football reste un jeu » : entre sérieux et légèreté dans le traitement du sujet

So Foot revendique de la légèreté dans le traitement du football, partant du postulat qu'il reste un sport, et, par définition, un jeu. En cela, son poids reste à relativiser et à mettre en relation avec d'autres champs de la société. Le numéro 4 consacre un exemplaire tout entier à cette idée⁹⁴.

Beaucoup d'humour et d'autodérision parsèment les pages. La partie intitulée « avant-match » est en elle-même un espace de jeux. Le lecteur sent la gaieté émaner des pages, dans un ton très décalé. Il est par exemple possible de lire dans le sommaire :

« P.28. Prise de tête. Si vous êtes prof de français, ce texte peut tout à fait servir de dictée. C'est à peu près sa seule utilité. Si vous avez d'autres suggestions : contact@sofoot.com.

P.30. Jeu de l'oie : Si vous êtes prof en quatrième techno, ce jeu peut tout à fait occuper vos élèves une journée ou deux. Si en revanche vous êtes prof de techno tout court, là, il faut rapidement changer de métier⁹⁵ ».

Une double dynamique mêlant sérieux et légèreté est donc présente dans le magazine *So Foot*. Javier Prieto Santos, rédacteur en chef du magazine imprimé, résume cette position :

« Un magazine de foot, culture et société. Si on regarde bien, il y a beaucoup de sujets où le football est simplement une excuse pour parler des gens, de l'humain, pour rigoler, pour s'ouvrir un peu au monde, à la bêtise ou à l'intelligence humaine⁹⁶. »

En somme, le football, avec *So Foot*, est traité comme étant bien la « bagatelle la plus sérieuse du monde », chère à l'ethnologue Christian Bromberger⁹⁷. C'est le signe d'un contrat de lecture basé sur la dimension ludique mais aussi de fait social total du football.

⁹³ ARCHAMBAUT Fabien, BEAUD, Stéphane, GASPARINI, William, *Le football des nations : des terrains de jeu aux communautés imaginées*. Ed. De la Sorbonne, 2018, 366p.

⁹⁴ « Le football n'est qu'un jeu », 07-08/2003, *So Foot* numéro 4.

⁹⁵ « Erik Ten Hag. Dans la tête du coach du futur », 03-2022, *So Foot* numéro 194.

⁹⁶ DI QUINZIO, Cecilia, « Un journaliste de *So Foot* « descend » la presse sportive dans une interview », *Télérama*, mis à jour le 8/12/2020 [consulté le 12/02/2023]. Disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/medias/un-journaliste-de-so-t-descend-la-presse-sportive-dans-une-tribune,100395.php>.

⁹⁷ BROMBERGER, Christian, *Le match de football – ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Ed. Maison des Sciences de l'Homme, 2001, 406 p.

B) Le traitement médiatique du football comme objet culturel n'est pas uniquement lié à *So Foot*

Le football, avec *So Foot*, comme nous venons de le montrer, est couvert comme un fait social à part entière. Il devient une porte d'entrée vers la connaissance historique, sociologique, culturelle et géographique. Mais le discours de *So Foot* révolutionne-t-il la façon de parler du football ou a-t-il émergé dans un contexte favorable de mise en valeur du football comme objet culturel ?

1) *So Foot* a émergé dans un contexte favorable de mise en valeur du football comme objet culturel en France

Écrire sur des faits société par le football, en revendiquant que le football est un fait social total, c'est aussi souhaiter le valoriser et le légitimer en tant que tel, et mettre à distance sa dimension intrinsèquement populaire. Mais cette légitimation est-elle propre à *So Foot* ? Dominique Marchetti, dans un article publié en 1998, pointait déjà l'évolution du traitement journalistique du sport :

« En plus de la montée de l'expertise, le traitement de l'information sportive a subi une seconde transformation importante. Si elle reste très majoritairement une information de comptes rendus et de résultats sur une "actualité" à la fois programmée (les "calendriers" de la "saison") et, pour une part, imprévisible (les résultats), elle tend à perdre de plus en plus son caractère strictement sportif, c'est-à-dire qu'elle est traitée sous d'autres aspects : économiques, politiques, médiatiques, scientifiques⁹⁸. »

Cette logique a été celle de Noël Couedel, directeur de la rédaction du journal *L'Équipe* dès la fin des années 1980. Son objectif était d'« informer sur le sport de façon classique (résultats, technique, etc.) mais aussi en tenant compte de ses prolongements sociaux, politiques, économiques, culturels. Ne rien occulter des multiples visages du sport moderne, même les plus laids⁹⁹ ».

Cette logique est aussi celle des médias de référence comme *Le Monde* et *Libération*, sans toutefois la même cadence. Ces médias ayant une grande influence sur le cadrage des enjeux de sujets¹⁰⁰, traiter de faits de société par le prisme du football anoblit ce dernier. Le sociologue Karim Souanef emploie le terme de « subversion », c'est-à-dire de bouleversement de l'ordre établi, pour qualifier ce traitement du football dans toutes ses dimensions¹⁰¹.

⁹⁸ MARCHETTI, Dominique, SOUANEF, Karim. « La médiatisation du football : un jeu sous contrôle. Les économies de la production de l'information sur les compétitions européennes en France », *Pôle Sud*, volume 47, 2017, pp. 61-78.

⁹⁹ Id.

¹⁰⁰ BELOT, Céline. « XII. Quel rôle jouent les médias dans la justification des interventions armées ? Effets de cadrage sur les court et long termes », Jean Baechler éd., *L'Arrière*. Hermann, 2017, pp. 163-179.

¹⁰¹ SOUANEF, Karim. *Le journalisme sportif : Sociologie d'une spécialité dominée*. Nouvelle édition [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2019. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pur/145302>, pp.81-99.

Ailleurs dans le monde, des auteurs ou des journalistes ont également écrit sur la dimension culturelle du football. En Italie par exemple, le cinéaste et écrivain Pier Paolo Pasolini commentait régulièrement dans les années 1960 et 1970 dans les journaux de grandes manifestations sportives¹⁰². En France, le sillon a été creusé par Albert Camus, qui a écrit la phrase suivante dans le bulletin du Racing Universitaire Algérois (RUA) en 1953 :

« Car, après beaucoup d'années où le monde m'a offert beaucoup de spectacles, ce que, finalement, je sais de plus sûr sur la morale et les obligations des hommes, c'est au sport que je le dois, c'est au RUA que je l'ai appris¹⁰³. »

Déjà, dans les années 1960 et 1970, le magazine *Le Miroir du football* abordait la dimension culturelle et politique du football. Il allait même jusqu'à lier tactique sportive et politique, comme si la première était l'expression de la seconde. Il n'hésitait pas, et notamment pendant Mai 1968, à aborder des sujets sur des grèves de footballeurs par exemple. Aujourd'hui en France, *Les Cahiers du football* se sont positionné sur une ligne éditoriale similaire (des larges sujets sur l'amour du football et sur sept manières de regarder un match de football par exemple¹⁰⁴) mais leur audience reste très limitée. À la radio, l'émission « L'After Foot » existe depuis 2006 et traite parfois le football comme un phénomène de société, comme avec l'émission du mercredi 24 mai 2023 qui interrogeait Victor Massias, auteur du livre *Narcos League*, sur les liens entre le football colombien et la mafia locale. *So Foot* en a même fait un numéro, le 171, qui, en couverture, invite le lecteur à un « voyage au bout de l'After »¹⁰⁵. Ceci est signe que la communauté de lecture formée par *So Foot* n'est pas éloignée de celle des auditeurs de « l'After », le premier creusant en profondeur une voie parfois creusée par l'After. Le terrain médiatique était donc déjà préparé à accueillir *So Foot* et un traitement du football comme fait culturel et social.

2) Un magazine haut de gamme

Nous pouvons d'abord analyser la légitimation du football dans *So Foot* comme un corollaire de la prolifération des matchs. Une hypothèse complémentaire est celle de l'envie d'une génération de

¹⁰² PASOLINI Pier Paolo, *Les terrains, Écrits sur le sport*, trad. Flaviano Pisanelli, Le Temps des cerises, Paris, 2012, 160 p.

¹⁰³ HUBE, Vincent, « Extra – Les grandes phrases du sport. 4/6 », *L'Équipe*, mis à jour le 1/01/2020 [consulté le 5/03/2023]. Disponible en ligne

<https://www.lequipe.fr/Football/Article/Les-grandes-phrases-du-sport-4-6-albert-camus-ce-que-je-sais-de-la-morale-c-est-au-football-que-je-le-dois/1094676>.

¹⁰⁴ Voir par exemple 06/2021, *Cahiers du football* numéro 6, 172p., ou 02/2004, *Cahiers du football* numéro 4, 172 p.

¹⁰⁵ « Voyage au bout de l'After », 11/2019, *So Foot* numéro 171.

journalistes souhaitant offrir un regard renouvelé sur ce sport, et surtout le légitimer. Le chercheur en sciences et techniques du sport, Fabien Wille le précise :

« Quant aux journalistes de sport, même s'ils ont peine à s'imposer comme de réels professionnels de l'information, on assiste à une posture assumée de cette catégorie de journalistes spécialisés en tant qu'acteurs volontaires, en charge de la légitimation du sport et de sa préservation, défenseurs de ses vertus, d'un sport favorisant l'intégration, l'épanouissement, la santé ou encore constituant un outil de lutte contre les discriminations¹⁰⁶. »

Faire du football un objet culturel à part entière, c'est aussi offrir un contenu exigeant. Le prix le démontre : alors que le magazine coûtait aux alentours de 2 euros à ses débuts, il faut aujourd'hui déboursier près de 5 euros. Ce prix, semblable aux autres titres de presse qu'il est possible de dénicher en kiosques en France, a pour conséquence d'attirer un lectorat disposant d'un certain capital économique et culturel. La notion de capital culturel a été expliquée par le sociologue Pierre Bourdieu, à l'origine pour « rendre compte de l'inégalité des performances scolaires des enfants issus des différentes classes sociales¹⁰⁷ ». Il définit aujourd'hui l'ensemble des ressources d'une personne, et elles se déclinent sous trois formes : institutionnel (le diplôme par exemple), objectivé (la possession de biens), et incorporé (les contacts avec d'autres personnes, les visites culturelles, le vocabulaire...). Lire *So Foot*, c'est donc l'histoire d'une rencontre entre des lecteurs passionnés et aisés et un contenu de qualité.

Cette qualité de contenu se retrouve en partie dans les photographies, leurs légendes et la titraille. Un exemple typique : la une du numéro 92, qui présente l'ancien joueur de football du Paris Saint-Germain, Javier Pastore. Le titre, « Pastore, le coup de folie », est un clin d'œil au chanteur populaire Thierry Pastor et à sa chanson éponyme. Les légendes des photographies et l'index, sorte de sommaire personnifié où beaucoup de jeux de mots transparaissent, regorgent d'imaginaires, de stéréotypes et de mythes. Par exemple, pour Alimany Kanu, nom d'un joueur sierra léonais amputé de guerre, l'index décrit : « kanu : n.m. Petite embarcation sans pont (à aviron, rame, moteur, voile). - Kanu de sauvetage. Kanu pneumatique, gonflable¹⁰⁸ ». Ils permettent de consolider une communauté. Le linguiste Henri Boyer explique qu'ils servent à renforcer une culture commune, à solidifier la communauté qui en a accès¹⁰⁹.

¹⁰⁶ WILLE, Fabien, « La responsabilité sociale des journalistes de sport : un impensé collectif », *Hermès, La Revue*, 2015/1, numéro 71. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-160.htm>, p. 160.

¹⁰⁷ BOURDIEU, Pierre, « Les trois états du capital culturel ». In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Volume 30, 11/1979. L'institution scolaire. pp. 3-6.

¹⁰⁸ « Lacazette. « Pour les clubs, les joueurs sont des marchandises », 02/2023, *So Foot* numéro 203.

¹⁰⁹ BOYER, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], mis en ligne le 01/11/2010 [consulté le 06/05/2023]. Disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/mots/14433>.

Si des références sont communes à toutes les classes sociales, certaines sont plus exclusives. Des références littéraires parsèment les pages, comme « Luka et les liaisons dangereuses » pour parler du style de passes risqué du footballeur croate Luka Modric, en lien avec le classique du XVIII^e siècle *Les Liaisons dangereuses* de Choderlos de Laclos. Ou « Santos de solitude » au lieu des *Cent ans de solitude* de Gabriel Garcia Marquez pour parler de la déchéance du club brésilien de Santos. Ces références restent soignées et pertinentes, adaptées au sujet et à son angle, mais impliquent un capital culturel solide.

Des références cinématographiques revisitées traversent aussi le magazine, comme « À la conquête de l'est », au lieu de *La conquête de l'ouest*, film réalisé par John Ford dans les années 1960, pour parler d'un vieux match de coupe d'Europe de l'équipe de Bordeaux contre une équipe est-allemande, ou encore « la vie d'Adil », au lieu de *La vie d'Adèle*, film d'Abdellatif Kechiche sorti en 2013, pour dresser le portrait du footballeur Adil Rami. Des références à l'actualité pullulent aussi, comme lorsqu'il s'agit de « confiner » l'adversaire pendant le confinement¹¹⁰. Or l'actualité est plutôt suivie par des adultes âgés et cultivés¹¹¹. Parfois drôles, l'ensemble de ces références rend le magazine assez peu accessible aux classes populaires, pourtant cœur du supportérisme du football.

3) Une communauté de lecture formée par des CSP +

Ces différents éléments permettent la création d'une communauté de lecture exigeante et lettrée. Près de la moitié des lecteurs du magazine sont situés dans la catégorie Socioprofessionnelle des CSP + (classes moyennes et supérieures) et plus du quart d'entre eux vit dans l'agglomération parisienne¹¹². Finalement, *So Foot* a su proposer une offre journalistique à la demande d'un lectorat de classe sociale supérieure. Cette classe sociale détermine une curiosité, une envie d'en apprendre davantage grâce au football. Une de ses caractéristiques, montrée par le sociologue américain Richard Peterson, est « l'éclectisme culturel », c'est-à-dire un capital culturel apte à considérer et apprécier une vaste gamme de formes culturelles. En somme, du rap au cinéma, en passant par le football, il est en mesure d'apprécier différentes cultures, institutionnelles ou non.¹¹³

¹¹⁰ « Confiner l'adversaire, les gourous du gegenpressing délivrent leur mode d'emploi », 04/2020, *So Foot* numéro 175.

¹¹¹ « Médias : 67% des Français s'intéressent à l'actualité et suivent les informations, soit huit points de plus qu'en 2019, selon un sondage », In France info [en ligne]. Mis à jour le 27/01/2021.

¹¹² SO FOOT / Tarifs presse, in *Tarifs Presse* [en ligne]. Consulté le 8/12/2022. <https://www.tarifspresse.com/titre/so-foot>.

¹¹³ BERGE, Armelle, GRANJON, Fabien. « Éclectisme culturel et sociabilités. La dimension collective du mélange des genres chez trois jeunes usagers des écrans (enquête) », *Terrains & travaux*, volume 12, 2007, pp. 195-215.

C) Le magazine rentre vite dans le milieu du football, mais avec un pas de côté

Le football est un sport hypermédiatisé, c'est-à-dire, pour reprendre les études de Gilles Lipovetsky sur le sujet, omniprésent dans les médias¹¹⁴. Les mesures d'audience imposent le football comme rubrique centrale des médias d'information¹¹⁵. Ainsi, tirer son épingle du jeu et arriver à pénétrer dans son milieu peut paraître difficile à première vue. Daniel Riolo aborde cette question :

« C'est également grâce à l'initiative de journalistes qui, au départ, ne venaient pas du football qu'a été créé le mensuel alternatif *So Foot* qui a incontestablement dépoussiéré la presse sportive¹¹⁶. »

1) Un dépoussiérage de la presse sportive dans un contexte de verrouillage de la communication du football professionnel

L'usage du verbe « dépoussiérer » revient souvent dans la littérature consacrée au magazine *So Foot*, chez Frédéric Gai également¹¹⁷. Face au verrouillage de la communication sportive (moindre accès aux joueurs, conférences de presse obligatoires, professionnalisation des services de communication des clubs...) accéder aux à-côtés, et à des informations exclusives est plus difficile¹¹⁸. Alors, comment parler du football dans un tel contexte ? L'hypothèse est la suivante : pour effectuer un tel coup de balai dans le monde du journalisme sportif, il faut parvenir à proposer un discours renouvelé sur le football, et pour cela instaurer une proximité avec ses acteurs et le lectorat. L'éloignement contemporain du football professionnel et de son public est expliqué par Dominique Marchetti et Karim Souanef :

« Cette « mise à distance » est à la fois spatiale et temporelle au sens où non seulement les journalistes voient de moins en moins les principaux acteurs (joueurs, entraîneurs, etc.) mais ils doivent également anticiper de plus en plus leurs prises de contact [...]. La privatisation relative de l'accès aux acteurs et aux installations a également contribué à renforcer un traitement plus critique développant les enjeux extra-sportifs, c'est-à-dire en quelque sorte en allant au sens propre comme au sens figuré sur d'autres terrains, l'espace médiatique réfractant dans sa logique des transformations du football professionnel¹¹⁹. »

¹¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles, *Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, rééd. 2009, poche, coll. « Folio essais », 496 p.

¹¹⁵ MARCHETTI, Dominique, SOUANEF, Karim. « La médiatisation du football : un jeu sous contrôle. Les économies de la production de l'information sur les compétitions européennes en France », *Pôle Sud*, volume 47, 2017, pp. 61-78.

¹¹⁶ RIOLO Daniel, « Football et médias : un heureux mariage de raison », *Géoéconomie*, 2010/3, numéro 54, p. 91-103. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2010-3-page-91.htm>.

¹¹⁷ GAI, Frédéric, « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport », *La Revue des revues*, vol. 69, numéro 1, 2023, pp. 32-47.

¹¹⁸ SOUANEF Karim, « Écrire sur les footballeurs d'un club professionnel. Contribution à l'analyse des logiques de production de l'information sportive », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2015/4 (N° 209), Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2015-4-page-72.htm>, pp. 72-85

¹¹⁹ SOUANEF, Karim. *Le journalisme sportif : Sociologie d'une spécialité dominée*. Nouvelle édition [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2019. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pur/145302>.

So Foot sait nouer des liens avec le milieu du football. Pour obtenir l'interview de l'emblématique gardien de la Juventus Turin Gianluigi Buffon, *So Foot* a obtenu l'accord du service de communication du club¹²⁰. Mais, en mettant l'accent sur la relation individuelle et les histoires, ici par exemple sur les gardiens remplaçants de Buffon ou sur la dépression qu'il a vécu, *So Foot* a renouvelé le contrat de lecture d'un magazine de sport classique. Pour évoluer dans ce milieu, raconter des histoires et se détacher de l'information donnée de manière ultra-contrôlée par les services de presse permet une plus grande latitude et une plus grande proximité avec le lectorat.

Les portraits d'acteurs du monde du football permettent d'acter une présence dans ce milieu. La légitimation du magazine vis-à-vis de ce milieu est même arrivée très tôt. Par exemple, le magazine a proposé deux interviews, avec plusieurs années d'écart, de l'ancien entraîneur de l'équipe de France Raymond Domenech. Une des deux est même sa première prise de parole après « Knysna », le fiasco des Bleus en Afrique du Sud pendant la coupe du monde 2010¹²¹. Même dans le champ verrouillé du journalisme sportif, *So Foot* parvient à faire sa place avec des grands noms et des exclusivités.

2) La présence d'un carnet d'adresses et des marottes récurrentes

Ainsi, le pas de côté de *So Foot* n'est que relatif. En effet, certains invités reviennent régulièrement dans les publications du mensuel. Des personnalités du monde du football d'abord, comme Vikash Dhorasoo, finaliste du Mondial 2006, ou Jean-Marc Furlan, entraîneur de football professionnel¹²². Ces derniers affirment une conception très collective du football, et le premier fait partie du comité de rédaction du magazine, ce qui témoigne que le magazine souhaite mettre en valeur ces idées. Des personnalités extérieures sont aussi souvent sollicitées. Les hommes politiques François Hollande et François Ruffin, sont intervenus à plusieurs reprises dans des dossiers du magazine ou des interviews, pour parler du footballeur Michel Platini, sur le talent ou sur leurs souvenirs personnels en lien avec le football qu'ils affectionnent. Tout comme des personnalités du monde de la culture, au premier rang desquels les écrivains Alain Damasio ou Olivier Guez. Le premier, écrivain de science-fiction, est cité à trois reprises entre 2019 et 2021 dans des entretiens ou articles qu'il a rédigés, sans parler des témoignages dans lesquels il est régulièrement sollicité, sur la rivalité entre Cristiano Ronaldo et Lionel

¹²⁰ « Confessions : Gigi Buffon. L'Italie, la Juventus, sa dépression... face-à-face avec les plus beaux yeux du football », 04/2016, *So Foot* numéro 135.

¹²¹ « Attention Raymond is back », 06/2011, *So Foot* numéro 87.

¹²² Voir par exemple *So Foot* numéro 20, 41.

Messi par exemple¹²³. Ces deux auteurs contribuent à la légitimation du football comme fait social, et offrent un regard sur la dimension culturelle de ce sport.

Le magazine conserve aussi des « marronniers », définis par Arnaud Mercier dans son ouvrage *Le journalisme* :

« Les rédactions restent également captives de la banalité rituelle lorsqu'ils rendent compte avec conformisme des "marronniers", c'est-à-dire d'événements aussi immuables que la rentrée des classes, la célébration de Noël ou le début des vendanges¹²⁴. »

Ces éléments ont le mérite de fidéliser les lecteurs : les guides des Coupes du monde, les bilans de grandes compétitions internationales, sont des sujets à chaque fois abordés dans *So Foot*. Ces rendez-vous ne peuvent pas être éludés par un magazine traitant du football. D'ailleurs, le format augmente lors de ces compétitions internationales, deux fois tous les deux ans en moyenne : le magazine fait souvent 116 pages.

So Foot cultive un lien avec les médias généralistes, et s'éloigne ainsi des médias spécialisés. Il y a en effet une perméabilité des auteurs et contributeurs de *So Foot* avec ces médias. Nicolas Kssis-Martov et Pierre Maturana effectuent des passages réguliers et de plus en plus fréquents dans les émissions de France 5 « C Dans l'air », ou « C à vous »¹²⁵, mais aussi sur *BFM TV* ou *France 24*, toujours dans cette idée d'un traitement de sujets autour du football, qui étaient autrefois réservés à la presse de référence¹²⁶.

Enfin, signe d'une certaine légitimité par des acteurs publicitaires du monde du football, des partenariats remplissent aussi les pages. Une page est réalisée avec le site de paris sportifs Winamax pour une publi-interview. Depuis que la plateforme Amazon a acheté les droits de diffusion du championnat de France de Ligue 1¹²⁷, sa chaîne de télévision *Prime Video* fournit des statistiques sur le championnat de France de football sur deux pages dans le magazine. Ces documents permettent de s'insérer et de collaborer économiquement avec d'autres acteurs, souvent puissants, du monde du football. En cela, *So*

¹²³ Voir par exemple *So Foot* numéros 172 (11/2019), 189 (09/2021).

¹²⁴ MERCIER, Arnaud, Présentation générale : Regard sociologique sur le métier et regard critique sur ses pratiques, in *Le journalisme*. CNRS Éditions, 2009, pp 7-41.

¹²⁵ Voir par exemple Chaîne Youtube France 24, « Nicolas Kssis-Martov, journaliste : "Jamais aucun État n'aurait boycotté la Coupe du monde au Qatar" », Émission du 20/10/2022 [consulté le 14/03/2023]. Disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=WmwzMaZQVYU>, ou Chaîne Youtube C à vous « Les Bleus rallument la flamme – Pierre Maturana et Yoann Riou ». Émission du 05/12/2022 [consulté le 14/03/2023]. Disponible en ligne : « <https://www.youtube.com/watch?v=mr5FDAwILfA>.

¹²⁶ SOUANEF, Karim. *Le journalisme sportif : Sociologie d'une spécialité dominée*. Nouvelle édition [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2019. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pur/145302>.

¹²⁷ « Droits TV: la Ligue 1 débarque sur Amazon, Canal + claqué la porte », in RMC sport [en ligne]. Modifié en 06/2021. Consulté le 3/05/2023. Disponible en ligne : https://rmcsport.bfmtv.com/football/ligue-1/droits-tv-la-ligue-1-debarque-sur-amazon-avec-canal_AV-202106110329.html.

Foot s'éloigne de la dimension contre-culturelle du fanzine, et acquiert une légitimité dans le champ du football professionnel.

3) Une prise de position assumée

Peut-on saisir une prise de position dans *So Foot* ? Jean-François Têtu explique la notion d'idéologie d'un magazine :

« Le rapport entre les contenus (thématique propre à chaque journal) et les modalités temporelles (à côté des modalités descriptives et argumentatives), constitue un moyen privilégié de saisir et de décrire l'idéologie d'un journal (écrit ou audiovisuel), c'est-à-dire le système de représentation du monde qu'il propose¹²⁸. »

Par ses invités, on l'a dit, il propose une certaine conception du football, centrée sur le jeu et le collectif. *So Foot* s'est aussi emparé de sujets politiques : les élections de 2007, en une du *So Foot* numéro 43 ou la question « Le foot est-il de droite ou de gauche ? » dans le numéro 18. Des tribunes ou articles sur la dimension politique du football reviennent régulièrement, comme la rubrique « prise de tête » rédigée par Chérif Ghemmour¹²⁹. Une certaine idée d'un football social et collectif est véhiculée : par exemple, le dossier du numéro 114, sur l'amour du maillot et ces joueurs qui n'ont joué que dans un club de football, est intitulé « Oui à l'amour du maillot ». Le numéro 150 laisse 150 personnalités déclamer leur amour pour le football.

Ce regard critique est porté avec un style d'écriture décalé. Par exemple, pour le guide de la controversée Coupe du monde 2022 disputée au Qatar, *So Foot* a intitulé son magazine « Le meilleur guide de la pire coupe du monde », témoignant d'un regard critique sur la situation dans ce pays du Golfe¹³⁰. Dans un autre registre, la page consacrée au football amateur, avec un portrait de joueur amateur par numéro, reste un parti pris qui permet de commenter l'actualité d'un football moins déconnecté, plus proche des supporters.

Par les sujets traités, *So Foot* reste disruptif dans la manière d'aborder le football. La prise de position est d'abord d'assumer une certaine proximité avec le lectorat. Le vocabulaire reste par moment vulgaire. Les mots et expressions « bosseur », « chiens de la casse », « bite », ou encore « rendre ouf »

¹²⁸ TETU, Jean-François, *Le récit médiatique et le temps. Accélération, formes, ruptures*. Ed. L'Harmattan, 2018, 174 p., p.28.

¹²⁹ Voir par exemple *So Foot* numéros 47, 200.

¹³⁰ « Le meilleur guide de la pire coupe du monde », 11/2022, *So Foot* numéro 201.

peuvent se lire dans les colonnes du magazine¹³¹. Ce choix de vocabulaire est aussi le signe que la dimension populaire du football est conservée.

Pour conclure, *So Foot* s'est vite inséré, par les sujets et les invités, dans le milieu du football, tout en gardant un pas de côté certain et une idéologie propre, axée sur la dimension sociale et collective du football. Il s'est introduit dans un champ journalistique encore peu développé en France, celui du traitement du football comme étant un fait social total. Mais ce traitement n'est pas singulier à *So Foot*, le contexte et les discours sur le football évoluant quand il a émergé. Peut-on alors identifier des limites dans ce traitement du football comme fait social ? La communauté de lecture formée est-elle assez grande et stable pour que le magazine se pérennise ?

III- Comment le football comme fait social total s'est propagé dans d'autres médias

A) *So Foot* a des résultats probants : les signes d'un discours qui parle

So Foot a réinventé, sur le fond et sur la forme, le traitement médiatique du football dans un magazine. Ce renouvellement, que certains appellent « dépolvoisiérage », a façonné une nouvelle communauté de lecteurs, centrée autour du football comme fait social total. Dans cette partie, nous montrerons que cette communauté s'est endurcie.

1) Le magazine se réinvente à ses marges et inspire

La nouvelle formule de l'emblématique *France Football* d'aujourd'hui s'inscrit en partie dans le discours proposé par *So Foot*. Il consacre une partie de sa nouvelle version papier à des reportages, des voyages auprès de pratiques internationales du football, dans la perspective de créer une communauté autour de la culture football¹³². Ainsi, dans le secteur très concurrentiel de la presse écrite sportive, *So Foot* a ébranlé le monopole du groupe Amaury, propriétaire de *France Football* et du mastodonte

¹³¹ Voir par exemple *So Foot* numéros 158, 159 et 160.

¹³² WOJCIAK, Thierry, « France Football en supplément mensuel », in *CB News* [en ligne]. Mis en ligne le 10/06/2021. Consulté le 30/03/2023. Disponible en ligne :

<https://www.cbnews.fr/medias/image-france-football-supplement-mensuel-61933>.

*L'Équipe*¹³³. Il est viable économiquement, et a atteint la vingtaine d'années d'existence¹³⁴. Javier Prieto Santos, un des rédacteurs en chef du magazine, est conscient que le mensuel inspire :

« Je pense que des mecs se sont inspirés de nous, très modestement. (...) On voit des sites aujourd'hui qui reprennent des rubriques qui pourraient être dans *So Foot*, qui sont pleines d'humour et qui sont bien vues. Je pense que *So Foot* a un peu ouvert les yeux à certains qui en avaient marre de lire du foot version *L'Équipe*¹³⁵. »

L'une des clefs du modèle de *So Foot* réside dans sa prise en compte de l'actualité : les rubriques de la première partie du magazine, intitulée « avant match », se renouvellent au fur et à mesure que les numéros avancent. Par exemple, une rubrique intitulée « conspiracy watch », consistant en la mise en scène d'une sorte de théorie du complot sur le monde du football, est apparue au numéro 170, soit en octobre 2019¹³⁶. Le lecteur peut y voir « On dérange : une histoire française », déclinés en « Lyon, Rennes, Reims et Montpellier » dérangeant, puis « ce que l'on sait – la théorie fumeuse – l'histoire vraie »¹³⁷. Le complotisme revenant assez régulièrement dans les débats de la société¹³⁸, cet élément montre que la rédaction n'est pas hermétique à ce qu'il se passe ailleurs que dans le sport.

Il y a aussi dans *So Foot* une grande rotation des journalistes. Peu écrivent dans deux numéros successivement. Le comité de rédaction contient 73 noms et trois correspondants à l'étranger, permettant un renouvellement dans le ton et les sujets. Des journalistes résidant ailleurs, ou ayant tous une marotte bien précise, composent le comité de rédaction. Des intervenants possèdent aussi d'autres casquettes : Thibault Leplat, qui a beaucoup travaillé sur les questions de la dimension culturelle du football et de la formation des jeunes, est par exemple philosophe de formation. Paul Piquard et Thomas Andrei ont respectivement travaillé dans la communication publique et dans le journalisme culturel.

Cette réinvention se retrouve aussi dans les thèmes et formats choisis. Au-delà des nombreux numéros spéciaux, des parutions jouent avec le métier de journaliste. Le numéro 155 laisse les joueurs faire le magazine, ce qui donne des articles décalés : l'un sur les notes que les journalistes sportifs mettent

¹³³ BOURG, Jean-François, « La presse sportive en France : formes du marché, stratégie concurrentielle et offre d'information », in *Recherches en communication* n° 5, 1996.

¹³⁴ KARNBAUEUR, Éric, FREROT, Brieux, « *Society*, l'audacieuse création du trublion de la presse papier », *Le journal de l'école de Paris du management*, volume 124, 2017, pp. 29-35.

¹³⁵ DI QUINZIO, Cécilia, « Un journaliste de *So Foot* « descend » la presse sportive dans une interview », in *Télérama*, mis à jour le 8/12/2020 [consulté le 12/02/2023]. Disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/medias/un-journaliste-de-so-t-descend-la-presse-sportive-dans-une-tribune.100395.php>.

¹³⁶ « Klopp, l'interview sans filtre », 10/2019, *So Foot* numéro 170.

¹³⁷ « Vous savez ce que c'est que d'être sur un terrain et entendre un adversaire dire : « le noir, je vais le buter » ? », 05/2019, *So Foot* numéro 166.

¹³⁸ REICHSTADT Rudy, « Enquête complotisme 2019: les grands enseignements », in Fondation Jean Jaurès [en ligne]. Mis à jour le 06/02/2019 [consulté le 05/05/2023]. Disponible en ligne : <https://www.jean-jaures.org/publication/enquete-complotisme-2019-les-grands-enseignements/>.

aux joueurs après les matchs (p.66) ou l'autre sur la gestion de l'argent par les joueurs professionnels (p.62)¹³⁹.

2) La relation avec les icônes : une manière de durer et de créer une communauté

So Foot fonctionne aussi car il parle d'icônes sportives. Beaucoup de hors-séries permettent de pénétrer en détails dans un domaine du football, et dans des biographies de monuments du sport roi. Les dix numéros annuels permettent un ou deux magazines par an plus longs. Ils paraissent le plus souvent en été et en hiver. Ces formats et magazines spéciaux offrent au lecteur de la profondeur et du temps pour s'imprégner d'un pan du foot.

Le hors-série sur le joueur argentin Diego Maradona offre ici un bon exemple. Moins d'un mois après sa mort, *So Foot* décide de consacrer 484 pages à l'Argentin¹⁴⁰. Le joueur était l'une des marottes du magazine : il faisait l'objet, au minimum, d'un article par an pendant les cinq années précédant sa mort. Le numéro 162 consacre un sujet sur ses piges d'entraîneur par exemple. Plus largement, des articles uniquement sur lui reviennent dix fois dans les 200 premiers numéros du magazine, et on ne compte pas ses occurrences dans des interviews de joueurs le citant comme modèle, ou d'intervenants dans la rubrique « culture foot » témoignant de leur idole. Or, une nouvelle figure de héros, dont le joueur de football est un nouveau type, émerge dans le discours médiatique contemporain. L'anthropologue Jean-Pierre Albert en faisait déjà écho à la fin du siècle dernier :

« Dans la France contemporaine, le panthéon officiel des héros nationaux est en déclin [...]. Mais on voit parallèlement émerger de l'actualité de nouvelles figures investies, pour quelques jours ou quelques années, de la tâche de nourrir un sentiment satisfait d'appartenance à la nation : coureurs cyclistes, joueurs de football, lauréats d'un prix Nobel, vedettes du cinéma ou du music hall¹⁴¹. » (p.26)

So Foot participe à l'héroïsation de Diego Maradona et des joueurs de football. Ces éléments renvoient à la définition des héros de l'historien Marc Tournet :

¹³⁹ « Numéro spécial. 100% écrit par les joueurs (et pas avec les pieds) », 04/2018, *So Foot* numéro 155.

¹⁴⁰ « Hasta Siempre », Numéro collector 100% Maradona, 12/2020. *So Foot* Hors-série Spécial Maradona.

¹⁴¹ ALBERT, Jean-Pierre. *Du martyr à la star : Les métamorphoses des héros nationaux* In : *La fabrique des héros* [en ligne]. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1999. Disponible en ligne: <http://books.openedition.org/editionsmslh/4002>.

« Victorieux ou vaincu, le héros est à l'origine d'un culte. Son action, réelle ou inventée, n'est connue que parce qu'elle est portée par un discours (épitaphe, épopée, chant, leçon d'histoire, article de journal, photographie, film...) ¹⁴². »

Ainsi, le lectorat identifie *So Foot* à des personnalités qui incarnent un football romantique et collectif. Même si chaque style de jeu et de football sont évoqués, les noms d'Andrés Iniesta ou de Pep Guardiola, ou du FC Barcelone et de l'Ajax Amsterdam apôtres du jeu collectif, reviennent souvent ¹⁴³. Avec *So Foot*, l'icône est renforcée par la citation, le format entièrement dédié à l'idole, et le système rubrical, qui se modifie en fonction du sujet traité. Dans le numéro 189, entièrement dédié à l'arrivée de l'Argentin Lionel Messi au Paris Saint-Germain, ces éléments sont retrouvés. Des citations pleines d'hyperboles et de superlatifs à la gloire du joueur sont mises en exergue. Giorgio Chiellini, défenseur italien et adversaire à plusieurs reprises de Lionel Messi, a par exemple prononcé la phrase suivante : « Le Dieu du football a embrassé Messi, pas moi ». Ce type de phrase permet de mythifier l'image d'un joueur. Même si cette citation n'est pas foncièrement littéraire ou connue, elle renforce la figure du joueur érigé au rang divin.

3) La maîtrise d'un récit visuel et écrit qui ancre une relation intense avec le lectorat

Ainsi *So Foot* dure dans le monde des magazines imprimés de sport grâce à ces idoles dont il renforce l'aura, par l'iconographie et le discours. Cette mise en récit forge une communauté de lecteurs solide, dans laquelle se crée une même définition du football, une même pratique de la lecture, et des mêmes discussions. Cette communauté est prête à pénétrer dans les histoires de *So Foot*, portes d'entrée à une étude de la société dans son ensemble. Ainsi, le discours de *So Foot* se renouvelle-t-il, mais qu'à ses marges. Cela rejoint les propos de l'historien spécialiste de la lecture Roger Chartier :

« Nous ne lisons jamais seuls. Il y a toujours une communauté qui lit en nous et par qui nous lisons. Lire s'apprend au sein d'un groupe, d'une culture qui conditionne nos choix et notre accès au texte. Nous lisons en fonction de nos compétences, de nos habitudes, de pratiques de lecture acquises au sein d'une communauté. L'historien du texte et des pratiques de lecture rencontre constamment de telles communautés de lecteurs bien différenciées, ou, comme les nomme si bien Stanley Fish : « communautés d'interprétation » ¹⁴⁴. »

¹⁴² TOURET, Marc, « Qu'est-ce qu'un héros ? », *Inflexions*, 2011/1, numéro 16 Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-inflexions-2011-1-page-95.htm>, pp. 95-103.

¹⁴³ Voir entre autres *So Foot* numéros 41 (02/2007), 62 (02/2009), 89 (09/2011), 97 (06/2012), 100 (10/2012), 115 (04/2014), 126 (05/2015).

¹⁴⁴ CHARTIER, Roger, « Du livre au lire ». In: *Reseaux*, volume 1, numéro 1, 1997. Sociologie de la communication. Éditions Payot. pp. 271-290.

Il y a donc bien, dans *So Foot*, la maîtrise d'un récit visuel et écrit qui ancre une relation intense avec le lectorat.

B) Le football qui devient haut de gamme, aux dépens d'un certain type de supporter

1) L'épicerie fine du football

Dans *So Foot*, écrire des histoires permet de faire l'histoire. Il y a une volonté de renforcer la dimension historique du football, de rendre *vintage* et culturellement significatifs une équipe ou un joueur restés dans les mémoires de fans. Par exemple, dans la rubrique « Copains d'avant », les joueurs de l'équipe de la demi-finale de Ligue des Champions du club espagnol de Villarreal en 2006 sont cités, alors que cette équipe reste méconnue en France. Ainsi, la mémoire de cette équipe est ravivée à un public de quadragénaires actuels. Le magazine se situe dans ce que Jean-François Têtu appelle une « configuration » du récit, c'est-à-dire le lien entre l'angle choisi pour l'article et l'approche de l'événement. Investir un format narratif plus long, c'est renforcer l'image du journaliste comme « historien du présent » (p.147).

De nombreux articles ou portraits sont dédiés à des personnalités ou acteurs du monde du football qui ne sont pas forcément des stars. Ils s'adressent à un public exigeant et avide de connaître plus en détail des pans du football. L'exemple du numéro 106, qui met en une le joueur français Mathieu Valbuena, est ici parlant. Au-delà de ses talents indéniables balle au pied, l'ancien joueur de l'Olympique de Marseille est connu pour être de petite taille. La couverture laisse seulement entrevoir son front, comme si le joueur était trop petit pour atteindre l'objectif de l'appareil photo. L'image de Mathieu Valbuena comme un joueur de petite taille est utilisée et renforcée, au-delà de la simple anecdote. Les études de Henri Boyer, qui fait discuter les notions de « symbolisation » et de « catégorisation » dans les discours médiatiques, peuvent être mises en relation. La première distingue, particularise le sujet, alors que la seconde pose une étiquette, met dans une case. Ici la petite taille de Mathieu Valbuena est raillée avec bienveillance, ce qui catégorise, mais elle est aussi traitée comme l'élément singulier d'un joueur de qualité, ce qui le symbolise¹⁴⁵.

¹⁴⁵ BOYER, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 2008, mis en ligne le 01/11/2010, [consulté le 03/05/2023]. Disponible en ligne: <http://journals.openedition.org/mots/14433>.

Des portraits comme celui du joueur espagnol Hector Bellerin et de ses engagements en faveur de l'environnement s'inscrivent dans cette perspective de « symbolisation », car ils particularisent un joueur¹⁴⁶. Mais ces sujets ne sont pas associés directement au football et à sa pratique. Ces joueurs ne sont pas forcément des stars, et la communauté de lecteurs pouvant s'y intéresser reste marginale. Le football est donc ici associé à un sport haut de gamme : il fait appel à des personnalités qui développent une pensée complexe sur le football et il « symbolise », s'éloignant ainsi de la vision commune d'un joueur de football¹⁴⁷. Franck Annese utilise même l'expression « épicerie fine »¹⁴⁸.

Cette épicerie fine se retrouve à travers l'exigence qualitative du magazine. Premièrement, le style d'écriture témoigne d'une certaine littérarité. Deuxièmement, les photographies ancrent aussi la revue dans le champ artistique. Troisièmement, cela se retrouve dans la stratégie de diversification économique du groupe : des brocantes sport sont organisées, des personnes collectionnent les magazines et les revendent sur des sites spécialisés, à des montants parfois à deux chiffres¹⁴⁹.

2) En créant une communauté du football exigeante, *So Foot* prend le risque de s'éloigner d'un public de suiveurs de football

Une critique peut alors émerger : celle de l'éloignement du profane, et d'un magazine réservé à une certaine classe sociale, celle qui a accès à ce football ambitieux et romantisé, dans un dialogue entre sérieux et légèreté. Pour parcourir *So Foot*, il faut appartenir à la communauté de lecture de *So Foot*. Il faut adhérer à l'humour *So Foot*, il faut concevoir le football comme un fait social. Il faut enfin adhérer à la vision d'un football haut de gamme, avec ses héros et une exigence culturelle. C'est une presse « intello », qui légitime le football mais s'éloigne de sa dimension populaire.

Il faudrait aussi des références culturelles pour accéder aux doubles niveaux de lecture et à la dimension du journalisme narratif présente dans le journal. Par exemple, les faits et gestes du Néerlandais Johan Cruyff, ancien joueur des années 1970, sont traités à de nombreuses reprises dans les *So Foot*¹⁵⁰. Toujours dans ce rapport à l'icône, le terme élogieux d'« oracle » revient à plusieurs reprises pour le

¹⁴⁶ « Dédé le winner : la grande interview pour ses 10 ans en bleu », 06/2022, *So Foot* numéro 196.

¹⁴⁷ « Intelligence » contre « puissance » : les préjugés tenaces dans les commentaires de football », Le Monde [en ligne], mis à jour le 02/07/2020. Disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/sport/article/2020/06/30/intelligence-contre-puissance-les-prejuges-tenaces-dans-les-commentaires-de-football_6044730_3242.html#:~:text=Tandis%20que%20les%20footballeurs%20%C3%A0,leur%20puissance%20ou%20leur%20vitesse.

¹⁴⁸ Chaîne Youtube de STEFANI Matthieu, « Franck Annese - SO PRESS - Les secrets de la presse qui cartonne (SO FOOT, Society, So Film) », in Youtube. Mis en ligne le 3/02/2003. Durée : 3h04. Disponible en ligne : <https://youtu.be/D1oBBY7ntkA>.

¹⁴⁹ Voir par exemple le site d' Ebay. Consulté le 28/04/2023. Disponible en ligne : <https://www.ebay.fr/itm/256061449014>.

¹⁵⁰ « Johann Cruyff. Entretien monumental » été 2019, *So Foot* numéro 128 ou « Pays-Bas », 12/2019-01/2020, *So Foot* Hors Série numéro 17H.

qualifier. Cela exclut une partie du lectorat potentiel, ici les plus jeunes fans de football qui ne le connaissent pas, et en creux, légitime une certaine connaissance du football par rapport à un autre. La permanence de *So Foot* dans le paysage médiatique permet d'attester que cette manière d'envisager le football devient partagée.

Le chercheur en information-communication Frédéric Gai nuance tout de même la portée du discours médiatique de *So Foot* et la légitimité culturelle qu'il revendique :

« Les revues de sport ne s'imposent donc pas comme domaine culturel à part entière, si ce n'est pour en faire une parole de contestation, voire de revendication politique. Aussi bien dans l'incapacité à implanter durablement un titre consacré que dans les rapprochements progressifs de la « parole » sportive, le contexte met une nouvelle fois en exergue le débat de la légitimité socioculturelle du sport¹⁵¹. »

3) Faut-il nécessairement des références pour lire *So Foot* ?

Bien que *So Foot* s'est durablement implanté et a inspiré un nouveau traitement médiatique du football, ces propos restent à nuancer. Le *slow journalism* proposé dans ses pages reste un format journalistique de niche. Il requiert du temps, et une certaine instruction des lecteurs¹⁵². Le sociologue Karim Souanef précise ce revers de la médaille. Il cite le numéro 2 du journal *L'Équipe*, critiquant le type de journalisme de *So Foot* en 2013 :

« On est dans de l'intellectualisation du foot, de la philosophie, ce sont de très beaux papiers qui peuvent concerner qu'une frange de lecteurs. Ça répond à l'attente de quelques-uns et pas du plus grand nombre. C'est une petite structure avec peu de personnes¹⁵³. »

Se joue ici ce que Karim Souanef, s'appropriant les mots du sociologue Pierre Bourdieu, une distribution des « biens symboliques », c'est-à-dire une distribution de capitaux culturels qui témoignent d'un certain statut social¹⁵⁴. La lecture de *So Foot* est un marqueur sociologique. Il permet d'acquérir de la reconnaissance par ses pairs, de la légitimation, et un sentiment d'appartenance à la classe sociale supérieure.

¹⁵¹ GAI, Frédéric, « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport », *La Revue des revues*, vol. 69, numéro 1, 2023, pp. 32-47.

¹⁵² CHAABAN Florian, BENAATI, Lohan, « quand le slow donne le tempo », in *La fabrique de l'info* [en ligne]. Consulté le 02/02/2023. Disponible en ligne : <https://10.lafabriquedelinfo.fr/slow-journalism-renouvellement-profession/#:~:text=Le%20slow%20journalism%20est%20de,d e%20temps%20et%20d'%C3%A9nergie>.

¹⁵³ SOUANEF, Karim. *Le journalisme sportif : Sociologie d'une spécialité dominée*. Nouvelle édition [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2019. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pur/145302>. pp.81-99.

¹⁵⁴ BOURDIEU, Pierre, « Le marché des biens symboliques », *L'année sociologique*, volume 22, 1971, p.49.

Ainsi, le type de journalisme présenté dans *So Foot* forge une certaine communauté, celle du football exigeant et romantique, mais en éloigne une autre, celle qui se concentre sur les résultats, le plaisir du jeu et du sport. Il y a donc la revendication dans *So Foot*, de parler à une sorte d'élite du football, qui parle du foot autrement. Une barrière existe donc avant de parcourir *So Foot* : il est nécessaire d'appartenir ou d'adhérer à la « communauté So Foot », à son discours, son ton et son humour.

Ces propos peuvent toutefois être modestement nuancés : la référence, si elle coupe une seconde lecture, n'entame pas un premier niveau de lecture. La force d'un bon titre ou d'une légende, c'est qu'elle puisse être comprise avec ou sans la référence. « Prose combat », en titre d'un chanteur fan d'un club de football irlandais, en référence peut-être à cet album du rappeur français Mc Solaar, peut inclure une communauté autour des auditeurs de rap et de hip-hop des années 1990¹⁵⁵. Aussi, c'est plutôt l'association de la forme, du ton et du fond qui rendent la lecture difficile plus que la seule présence de références.

C) La question de la durabilité et de l'étendue d'un tel discours

Parvenir à se maintenir dans le secteur en crise de la presse imprimée pendant maintenant une vingtaine d'années est synonyme de qualité et de fidélité d'un public. Cette vitalité s'exprime par différents éléments.

1) Une stabilité dans le format et dans le style : la qualité comme gage de permanence et de viabilité économique

So Foot sait conserver, depuis ses débuts, une stabilité dans les rubriques, dans les formats et dans le style, ne se renouvelant qu'à la marge. Une analyse détaillée des rubriques des numéros 150 à 200 révèle que les articles sont partagés à parts quasi égales entre portraits, reportages et enquêtes. Cette stabilité dans le format permet une identification plus rapide et aisée au magazine, ainsi que l'impression d'appartenir à la communauté des lecteurs précédemment identifiée. La formule n'a en effet changé qu'une fois en vingt ans d'existence. Le magazine a accompagné son époque dans les couleurs et la typographie de certains articles, mais le style d'écriture est resté le même. Les rubriques et leur découpage aussi.

¹⁵⁵ « One, two, three, Viva l'Algérie ! Récit d'une passion unique », 09/2019, *So Foot* numéro 169.

La stabilité se retrouve aussi dans l'objet matériel du magazine. Alors que la presse est un élément de plus en plus rare, la permanence de *So Foot* fait du magazine un élément de qualité et un marqueur culturel.

Mais cette stabilité, sur la forme, le fond comme à travers les invités sollicités, n'offre-t-il pas un traitement uniforme du football ? Ne risque-t-on pas de glisser vers une redondance ? Celle-ci a été exprimée dans un article de la revue *Les Cahiers du football*. On observe un traitement peu diversifié des différents championnats de football dans six médias spécialisés¹⁵⁶. Dans les médias de sport, cette redondance est exprimée dans les sujets traités, ou plutôt non traités : une place moindre réservée au football féminin et aux compétitions moins médiatisées. Or, dans *So Foot*, on l'a dit, les cinq continents sont plus représentés que dans les médias sportifs, avec au moins un article consacré à un football différent de celui pratiqué dans les championnats et ligues majeurs par numéro. Le football féminin y a aussi sa place, même si elle reste relative.¹⁵⁷

So Foot ne doit pas sa stabilité financière à la seule fidélité de ses lecteurs : la publicité occupe une part **importance** de son modèle économique. Dans les différents numéros, la surface publicitaire du magazine couvre entre 10 et 20% des pages. L'audience totale dépasse 1,6 million de personnes. Mais les chiffres de tirage sont en grande baisse depuis 2018¹⁵⁸.

2) Un contenu web et réseaux sociaux différents, une manière de fidéliser sur tous les supports

Mais la stabilité du format papier reste à nuancer, surtout au vu du contexte de crise du secteur de la presse imprimée. *So Foot* diversifie son offre pour proposer un contenu dépassant le seul magazine. La stratégie de diversification de *So Foot* passe par un contenu conséquent sur le web, où plusieurs articles sont publiés par jour, ou des formats « lives » permettent de suivre les matchs en direct à travers des courtes phrases commentées¹⁵⁹. Cet accès immédiat à l'information s'inscrit en contraste avec le rendez-vous mensuel qu'est le magazine imprimé.

Les réseaux sociaux sont aussi importants. Les comptes Twitter de *So Press* (@SoFoot est suivi par plus de 360 000 personnes), au contenu très humoristique, sont suivis par des centaines de milliers de

¹⁵⁶ COUGOT, Nicolas, « Les médias rendent-ils service au football? », in *Les cahiers du football* [en ligne]. Mis en ligne le 26/04/2016 [consulté le 25/03/2023]. Disponible en ligne : <https://www.cahiersdufootball.net/article/s-medias-rendent-ils-service-au-football-4466>.

¹⁵⁷ Voir par exemple *So Foot* numéros 141, 163, 167, 186.

¹⁵⁸ *ACPM* [en ligne], Consulté le 20/11/2022. Disponible en ligne: <https://www.acpm.fr/Support/sofoot>.

¹⁵⁹ PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie, SEBBAH, « Douze ans de lives au Monde : la progressive stabilisation d'un format emblématique du journalisme numérique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, volume 23/1, numéro 1, 2022, pp. 53-66.

personnes¹⁶⁰. Cela influence le style journalistique dans les magazines imprimés du groupe : pour ne pas retrouver le même contenu que sur le web, l'imprimé propose plus de longueur, plus de littérature.

Les réseaux sociaux permettent aussi une renaissance du magazine imprimé. Par exemple, le numéro 125, consacré au joueur italien Marco Verratti, est revenu dans les discussions au moment de la défaite de son club, le Paris Saint-Germain, en coupe d'Europe. Le lien du numéro a beaucoup circulé sur les réseaux sociaux, notamment grâce à la phrase mise en exergue : « Un jour, tout le monde me tombera dessus ». Cela témoigne du fait que des internautes fidèles assurent la pérennité du magazine¹⁶¹.

Cette pérennité dépend aussi du lien que *So Foot* entretient avec le milieu du football. Dominique Marchetti et Karim Souanef précisent :

« L'économie de certains médias [...] est réciproquement très liée à celle du football professionnel. La structuration de celui-ci, ne serait-ce qu'en Europe, est historiquement dépendante des investissements marchands auxquels participent les entreprises médiatiques¹⁶². »

Sur ce point, quelle est la ligne de *So Foot* ? A-t-il créé une compétition ou une récompense sportive, comme *L'Équipe* l'a fait avec la coupe d'Europe de football par exemple ? A ce propos, l'éclectisme est de mise. Des partenariats et des événements avec le football amateur, comme l'opération « Vrai foot day », un week-end par an consacré au football amateur, ou encore les pages 96 et 97, consacrées au football amateur, sont identifiables. Dans la lignée du football « haut de gamme », une brocante spécialisée dans le sport, sobrement intitulée « L'incroyable brocante sport », a été aussi inaugurée par *So Foot* pour la première fois en automne 2022 à Paris, avec des pièces de collection à vendre¹⁶³. L'opération est amenée à se reproduire. Dans cette lignée, il est possible d'imaginer retrouver le contenu imprimé dans une librairie.

Cette diversification « haut de gamme » passe aussi par une boutique en ligne, proposant entre autres des tee-shirts à 29 ou 30 euros et des affiches de moments iconiques du sport, à 52 et 70 euros. Cela présente le football comme un élément de pop culture à part entière. Cette stratégie, que le journal *L'Équipe* ne développe pas autant, offre au magazine le luxe de durer au-delà du papier.

¹⁶⁰ SO FOOT, @sofoot ; TrashTalk, @TrashTalk_fr sur Twitter. [consultés le 15/11/2022].

¹⁶¹ Boutique So Press [en ligne]. Consulté le 04/05/2023. Disponible en ligne : <https://boutique.so/products/affiche-marco-verratti-so-foot-125>.

¹⁶² MARCHETTI, Dominique, SOUANEF, Karim. « La médiatisation du football : un jeu sous contrôle. Les économies de la production de l'information sur les compétitions européennes en France », *Pôle Sud*, volume 47, 2017, pp. 61-78.

¹⁶³ MARCHON, Maxime, « L'incroyable brocante sport: demandez le programme », in So foot.com, mis à jour le 21/10/2022 [consulté le 23/10/2022]. Disponible en ligne : <https://www.sofoot.com/articles/lincroyable-brocante-sports-demandez-le-programme-evenement-so-foot-x-trashtalk>.

3) Vers une redéfinition de la pratique du journalisme sportif

L'ensemble des éléments identifiés laissent entrevoir la perspective d'une redéfinition du journaliste sportif. Celui-ci dépasse sa fonction initiale de témoin privilégié d'une compétition ou d'un événement sportif, laissé à ses confrères et consœurs travaillant pour des médias en ligne, et s'érige en médiateur, traducteur, et interprète de la situation. Sa passion et ses émotions sont mises en avant. Dans la lignée d'un journalisme plus narratif, son point de vue est à prendre en compte. L'espace professionnel du journaliste dépasse le cadre conventionnel du terrain et de ses à-côtés comme les salles de presse, devenus peu accessibles, pour s'immiscer dans le registre de l'intime. Ce placement forge une communauté de lecture claire, mais limitée à 42 000 exemplaires dans sa version imprimée.

Conclusion

Un discours léché, un traitement de faits de société via le football et une relation forte avec son lectorat. Voilà ce qui définit le magazine *So Foot*. Sa ligne éditoriale est caractérisée par : l'importance du récit, une place de choix laissée à l'illustration, des angles portés sur des thèmes de société, une dimension pop culture, et un ton humoristique. Le style d'écriture, à dimension littéraire revendiquée, le rythme de parution et la saisie d'actualités froides font de *So Foot* un magazine marqueur du *slow journalism*, centrée aussi bien sur l'expérience et le plaisir de la lecture que sur l'objet magazine. Le journalisme narratif est aussi employé pour raconter et mettre en scène des récits échappant au quotidien du football. Avec ses « trois H » en porte-drapeau de la ligne éditoriale, *So Foot* propose donc une autre manière de parler du football, avec des portraits étonnants, beaucoup de récits et un humour facilitant la création d'une communauté de lecture maîtrisant ce ton. La première partie démontre ces éléments, insistant sur la création d'une communauté de lecture autrefois non sollicitée par les médias spécialisés dans le football.

So Foot, comme il est expliqué en deuxième partie, s'inscrit dans une filiation, peu répandue en France mais présente, notamment en Italie ou en Angleterre : traiter le football comme fait social total et comme objet culturel. Il n'est plus que populaire, ou associé aux yeux du profane à un jeu d'enfant ou de classes populaires. Sous l'angle international, par des reportages qui font l'actualité de ce sport, et par une large place laissée aux débats et à la culture footballistique, le magazine tente de faire du football un objet dépassant le périmètre football et le rythme des matchs. C'est une distinction importante, dans un contexte de mise à distance des acteurs du ballon rond et de ses suiveurs et dû au fait que la presse sportive imprimée ne peut pas s'aligner sur les temporalités audiovisuelles et numériques. Le sérieux est de mise, avec l'intervention d'un certain nombre de scientifiques, écrivains ou philosophes, mais aussi un vocabulaire renforçant l'aspect sacré et légitime revendiqué dans le traitement du football. Il côtoie une légèreté marquée par l'humour et la dimension fanzine du magazine.

Cette démarche, née au début des années 2000, rencontre celle d'autres médias et un lectorat avide de ce type de contenus. Ce lectorat forme la communauté *So Foot*. Il adhère à ses blagues, à son ton ainsi qu'au choix des sujets. Qualifié et doté d'un capital culturel et de références dépassant le cadre du football, il peut tout aussi bien s'intéresser au football amateur qu'à des brocantes sport. Il est avide d'icônes, de moments de partage avec le magazine. En somme, il est assez éclectique, caractéristique de la classe sociale supérieure.

La perspective est novatrice, et le résultat parle de lui-même. Déjà, le magazine résiste financièrement, dans un contexte structurel rappelé précédemment. La permanence du magazine *So Foot* dans le paysage de la presse imprimée sportive, questionnée en troisième partie, se heurte à un double défi : rester fidèle à sa communauté et se renouveler. L'hypothèse de la rencontre entre des créateurs maîtrisant les codes et un public en recherche d'un contenu novateur sur le football est justifiée. À elle s'ajoute celle d'un glissement du magazine imprimé d'un objet quotidien à un objet de luxe, une niche, sorte d'échantillon de haute qualité à garder. L'objet magazine en lui-même devient un élément d'identification et de distinction sociale, au sens bourdieusien du terme, c'est-à-dire de différenciation d'un groupe social par rapport à un autre. Lire *So Foot*, c'est se marquer socialement, s'identifier comme membre d'une communauté, celle du « football comme fait social ». Enfin, le renouvellement passe par une diversification économique : une forte activité sur les réseaux sociaux ou des moments de rencontre avec son lectorat.

La troisième partie montre que ce type de discours n'est pas resté cantonné à une niche, à une marge dans le traitement médiatique du football. Il s'est au contraire propagé dans d'autres médias, et *So Foot* est devenu la référence du traitement du football dans un magazine. Mais devenir la référence et inscrire le football comme un élément culturel « haut de gamme » présente des limites : un renouvellement à la marge, et un éloignement vis-à-vis du public populaire des fans de football. Les nombreuses références et le ton adressé à un public de connaisseurs agissent comme des barrières empêchant la propagation du discours de *So Foot*. Aussi, la récente chute de la diffusion du magazine est à prendre au sérieux. *So Foot* est donc un hybride au contenu original : il tend vers le fanzine, vers le mook, mais aussi devient une marque capable d'exister sans le magazine, par une activité numérique et des moments de rencontre avec sa communauté.

Tous ces éléments et évolutions redéfinissent aujourd'hui la pratique d'un journalisme sportif toujours tourné dans la perspective de rendre compte d'une passion.

Bibliographie

Sur le magazine *So Foot* et son environnement :

- ACPM [en ligne], Consulté le 20/11/2022. Disponible en ligne: <https://www.acpm.fr/Support/sofoot>.
- Assises 2021 : (re)voir le débat entre Franck Annese et Fabrice Arfi. YOUTUBE [consulté le 10/12/2022]. Disponible en ligne : [Assises 2021 : \(re\)voir le débat entre Franck Annese et Fabrice Arfi – YouTube](#).
- BOUGON, François, So press accélère la cadence, in *Le Monde* [en ligne], mis à jour le 5/03/2018 [consulté le 3/10/2022]. Disponible en ligne: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2018/03/05/so-press-accelere-la-cadence_5265864_3236.html.
- Chaîne Youtube Technikart, 22/01/2021, « Franck Annese, monsieur So Press : « on a eu de la chance... » YOUTUBE, 8min40 [consulté le 10/12/2022]. Disponible en ligne: <https://www.youtube.com/watch?v=PnB1YvFI5fQ>.
- Chaîne Youtube Un bout des médias, 12/01/2022 : « Franck Annese (So Press). Lancer un média libre et indépendant. » YOUTUBE, 42min40 [consulté le 10/12/2022]. Disponible en ligne : [#2 Franck Annese \(So Press\) Lancer un média libre et indépendant – YouTube](#).
- COLIN, Philippe, « SO CHIC, SO FOOT ». Emission « L'œil du tigre », *France Inter*, 24/01/2016. Disponible en ligne: <https://www.franceinter.fr/emissions/l-oeil-du-tigre/l-oeil-du-tigre-24-janvier-2016>. 50Min.
- COLIN, Philippe, « So Foot fête ses quinze ans ». Emission « L'œil du Tigre », France Inter du 8/04/2018. Disponible en ligne: <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-oeil-du-tigre/so-foot-fete-ses-15-ans-968547>. 50 Min.
- DEVILLERS, Sonia, « So Foot, So Film, Society : le pari fou du papier ! »; tiré de l'émission L'instant M. France Inter du 5/03/2015. Disponible en ligne : <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-05-mars-2015>. 16 min.
- DI QUINZIO, Cecilia, « Un journaliste de So Foot « descend » la presse sportive dans une interview », in *Télérama*, mis à jour le 8/12/2020 [consulté le 12/02/2023]. Disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/medias/un-journaliste-de-so-t-descend-la-presse-sportive-dans-une-tribune.100395.php>.
- FRAISSARD, Guillaume, De « SoFoot » à « Society », Franck Annese change de division. In *Le Monde* [en ligne], mis à jour le 19/08/2019 [consulté le 03/10/2022]. Disponible en ligne: https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2015/03/06/de-so-foot-a-society-franck-annese-change-de-division_4589133_3236.html.

- GAITET, Richard. Franck Annese entend marquer l'Histoire avec So Foot et So Film. Standard [en ligne], mis à jour le 3/12/2012 [consulté le 7/12/2022]. Disponible en ligne: <https://standardmagazine.com/franck-annese-interview/>.
- Dossier: SoPress, anatomie d'un succès. OIJLM, publié le 1/09/015 [consulté le 7/12/2022]. Disponible en ligne : <https://www.ojim.fr/dossier-so-press-anatomie-dun-succes/>
- KARNBAUER Éric, FEROT Brieux, « *Society*, l'audacieuse création du trublion de la presse papier », *Le journal de l'école de Paris du management*, 2017/2, numéro 124. Disponible en ligne: <https://www.cairn.info/revue-le-journal-de-l-ecole-de-paris-du-management-2017-2-page-29.htm>, pp. 29-35.
- MARCHON, Maxime, « L'incroyable brocante sport: demandez le programme », in So foot.com, mis à jour le 21/10/2022 [consulté le 23/10/2022]. Disponible en ligne: <https://www.sofoot.com/articles/lincroyable-brocante-sports-demandez-le-programme-evenement-so-foot-x-trashtalk>.
- ROY, Frédéric, *Society*, le nouveau bimensuel généraliste veut renouveler la presse. CB News [en ligne], mis à jour le 3/03/2015 [consulté le 3/10/2022]. Disponible en ligne : <https://www.cbnews.fr/medias/image-society-nouveau-bimensuel-generaliste-so-press-veut-renouveler-presse-news-1044.2>.
- So Foot [en ligne], Consulté le 12/11/2022. Adresse du site: <https://www.sofoot.com/>.
- SO FOOT, @sofoot ; TrashTalk, @TrashTalk_fr in Twitter. [consultés le 15/11/2022].
- SO FOOT / Tarifs presse, in *Tarifs Presse* [en ligne]. Consulté le 8/12/2022. <https://www.tarifspresse.com/titre/so-foot/>

Sur le journalisme en sciences sociales :

- BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris, ed. Points Essais, 2014 [ed. or. 1957] 288 p.
- BASTIN, Gilles, *Petit lexique du journalisme*, Presses universitaires de Grenoble, 2018, 170p.
- BASTIN, Gilles. “Le journalisme et les sciences sociales. Trouble ou problème ?”, *Sur le journalisme*, 2016, p. 44-63.
- BATARD, Annick. *Le portrait : formes, catégories et fonction d'un genre*. Actes du 132e Congrès national des sociétés historiques et scientifiques, « Images et imagerie », Arles, 2007. Paris : Editions du CTHS, 2010.
- BLANDIN, Claire (dir.) *Manuel d'analyse de la presse magazine*. Disponible en ligne: <https://www.cairn.info/manuel-d-analyse-de-la-presse-magazine—9782200619930.htm>, 2018.
- BOURG, Jean-François, « La presse sportive en France : formes du marché, stratégie concurrentielle et offre d'information », in *Recherches en communication* n° 5, 1996.

- BOYER, Henri, « Stéréotype, emblème, mythe. Sémiotisation médiatique et figement représentationnel », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 2008, mis en ligne le 01/11/2010, consulté le 02/04/2023. Disponible en ligne : <http://journals.openedition.org/mots/14433>.
- CHARAUDEAU, Patrick, *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Nathan/INA, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENEAU, Dominique, *Dictionnaire d'analyse de discours*, Seuil, 2002, 666p.
- CHARON Jean-Marie, « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, 2001/1 (no 105), p. 53-78. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm>.
- CHARON, Jean-Marie, « III. Les grandes caractéristiques de l'offre », Jean-Marie Charon éd. *Les médias en France*. La Découverte, 2014.
- CHARON, Jean-Marie, « La presse magazine. Un média à part entière ? », *Réseaux*, 2001/1 (no 105), p. 53-78. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-1-page-53.htm>.
- CHARTIER, Roger, « Du livre au lire ». In: *Reseaux*, volume 1, numéro 1, 1997. Sociologie de la communication. Éditions Payot/Rivages pp. 271-290.
- CHENU, Alain, « Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité », *Revue française de sociologie*, vol. 49, numéro 1, 2005.
- COCHENNEC, Yannick, « Couverture médiatique de la coupe du monde: le football est devenu un spectacle excessif », 29/06/2018 [consulté le 2/02/2023] in *Slate*. Disponible en ligne: <https://www.slate.fr/story/163871/coupe-du-monde-football-couverture-mediatique-spectacle-avant-tout-journalisme-apres>.
- DEMUYTER, William, « Slow journalism : quand les médias changent de rythme », in *INA, La revue des médias* [en ligne. Consulté le 16/03/2023]. Disponible en ligne: <https://larevuedesmedias.ina.fr/slow-journalism-quand-les-medias-changent-de-rythme>.
- DURING, Bertrand, *Sport et presse : une histoire partagée* In : *Sport et médias* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2015. Disponible en ligne: <<http://books.openedition.org/editionscnrs/20464>>.
- EVENO, Patrick, « La presse et ses lecteurs », dans : Patrick Eveno éd., *La presse*. Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2010, p. 75-100.
- FEYEL, Gilles, « Aux origines de la « rubrique » dans la presse : des gazettes de l'Ancien Régime aux journaux de la Révolution », *Communication & langages*, 2012/1, numéro 171, p. 99-111. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2012-1-page-99.htm>.
- FEYEL, Gilles, « Naissance, constitution progressive et épanouissement d'un genre de presse aux limites floues : le magazine », *Réseaux*, numéro 105, 2001, pp. 19-51.
- GAI, Frédéric, « Appel, contre-appel. Ébauche d'une histoire des périodiques de sport », *La Revue des revues*, vol. 69, no. 1, 2023, pp. 32-47.
- GONZALES, Pierre, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron ». In: *Quaderni*, numéro 29, 1996. Sciences de la Vie et médias. pp. 51-59.

- HUBE, Nicolas, *Décrocher la « une »*. *Le choix des titres de première page de la presse quotidienne en France et en Allemagne (1945-2005)*, Presses universitaires de Strasbourg, 2008, 400 p.
- JEANNENEY, Jean-Noël, *Une histoire des médias, des origines à nos jours*, Paris, Le Seuil, 1996, 381 p.
- JOFFREDO, Loïc, « Le sport dans la presse », in *BNF*. Consulté le 14/03/2023. Disponible en ligne : <https://essentiels.bnf.fr/fr/societe/medias/2976bcba-5115-409a-8191-d1e925cfea5a-genres-presse-presses-gendre/article/6aec2f2d-0cca-438f-aeab-becfe3b43963-sport-dans-presse>.
- LE CAM, Florence, RUELLAN, Denis, *Émotions de journaliste. Sel et sens du métier*, Ed. PUG, 240 p.
- LIPOVETSKY, Gilles, *Le Bonheur paradoxal : essai sur la société d'hyperconsommation*, Paris, Gallimard, rééd. 2009, poche, coll. « Folio essais » n° 512, 496 p.
- LIPOVETSKY, Gilles, *Métamorphoses de la culture libérale : éthique, médias, entreprise*, Montréal, Éditions Liber, 2002, 113 p.
- LITS, Marc, *Du récit au récit médiatique*, De Boeck, 2008, 240 p.
- MARCHAND, Jacques, lecture des Cahiers du journalisme, 2002 : « Journalisme de sport : conception (ou exception) française ». Disponible en ligne: http://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/11/11_Marchand.pdf.
- MARCHETTI, Dominique, SOUANEF, Karim. « La médiatisation du football : un jeu sous contrôle. Les économies de la production de l'information sur les compétitions européennes en France », *Pôle Sud*, volume 47, 2017, pp. 61-78.
- MERCIER, Arnaud, « Logiques journalistiques et lecture événementielle des faits d'actualité », *Hermès, La Revue*, 2006/3, numéro 46. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2006-3-page-23.htm>, pp. 23-35.
- MERCIER, Arnaud, *Présentation générale : Regard sociologique sur le métier et regard critique sur ses pratiques* In : *Le journalisme* [en ligne]. Paris : CNRS Éditions, 2009. Disponible en ligne : <HTTP://BOOKS.OPENEDITION.ORG.ACCESDISTANT.SORBONNE-UNIVERSITE.FR/EDITIONSCNRS/13905>
- NEVEU, Erik, *Sociologie du journalisme*, La Découverte. Disponible en ligne: <https://www.cairn.info/sociologie-du-journalisme--9782707158277.html>
- PAPA, François, COLLET, Laurent, « Entre experts et amateurs : le journaliste de sport 2.0, un professionnel en quête de légitimité », in *Les Cahiers du journalisme*, numéro 25, printemps 2013.
- PELISSIER, Nicolas, EYRIES, Alexandre, « Fictions du réel : le journalisme narratif », *Cahiers de Narratologie* [En ligne], mis en ligne le 14 octobre 2014, [consulté le 2/05/2023]. En ligne: <http://journals.openedition.org/narratologie/6852>.
- PILMIS, Olivier, ROBETTE, Nicolas, « Introduction », *Temporalités* [En ligne], 23/2016, mis en ligne le 12/10/2016, [consulté le 14/03/2023]. Disponible en ligne: <http://journals.openedition.org/temporalites/3350>.
- RIOLO Daniel, « Football et médias : un heureux mariage de raison », *Géoéconomie*, 2010/3, numéro 54. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2010-3-page-91.htm>, pp. 91-103.
- SHUDSON, Michael, “The Fall, Rise, and Fall of Media Trust”. Disponible en ligne: https://www.cjr.org/special_report/the-fall-rise-and-fall-of-media-trust.php.

- SOUANEF, Karim, *Le journalisme sportif : Sociologie d'une spécialité dominée*. Nouvelle édition [en ligne]. Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2019. Disponible en ligne : <http://books.openedition.org/pur/145302>.
- SUAUD, Charles, « Les états de la passion sportive. Espace sportif, espace médiatique et émotion ». *Recherche en communication*, numéro 5, 1996.
- TRUXA, Laura, « Du journal illustré au magazine moderne : l'hebdomadaire *VU* (1928-1940), un effort de moyennisation de l'avant-garde ? », *Belphegor* [En ligne], 2021, mis en ligne le 05/01/ 2022 [consulté le 25/032023]. Disponible en ligne: <https://journals.openedition.org/belphegor/4194>.
- WILLE, Fabien, « La responsabilité sociale des journalistes de sport : un impensé collectif », *Hermès, La Revue*, 2015/1, numéro 71, p. 160-160. Disponible en ligne : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2015-1-page-160.htm>.

Sur le sport en sciences sociales :

- ARCHAMBAULT Fabien, BEAUD, Stéphane, GASPARINI, William, *Le football des nations : des terrains de jeu aux communautés imaginées*. Ed. De la Sorbonne, 2018, 366p.
- ARTUS, Hubert, *Don qui Foot*, ed. Don Quichotte, Paris, 2011, 640 p.
- BROMBERGER, Christian, *Le match de football – ethnologie d'une passion partisane à Marseille, Naples et Turin*, Ed. Maison des Sciences de l'Homme, 2001, 406 p.
- CAILLAT Michel, *Pensées critiques sur le sport*, Ed. L'Harmattan, Paris, 2000, 112 p.
- CORREIA Mickaël, *Une histoire populaire du football*, ed. La Découverte, 2018, 321 p.
- EHRENBERG, Alain, *Le culte de la performance*, Paris, Ed. Calmann-Lévy, 1994, 324p.
- GALEANO, Eduardo, *Le football, ombre et lumière*, Lux Ed. Montreal, 1998, 320 p.
- GASTAUT Yvan, MOURLANE, Stéphane, *Le football dans nos sociétés: Une culture populaire 1914-1998*, ed. Autrement, Paris, 2006, 264 p.
- LAMAISON, Fabien, *WeAreFootball. Parce que le football dure plus que 90 minutes*. <http://www.wearefootball.org/>
- MIGNON, Patrick, *La Passion du football*, Paris, Odile Jacob, 1998, 287 p.
- PASOLINI Pier Paolo, *Les terrains, Ecrits sur le sport*, trad. Flaviano Pisanelli, Ed. Le Temps des cerises, Paris, 2012 , 160 p.
- RAMONET, Ignacio, « Le football, un fait social total », in *Le Monde diplomatique*, , 05-06/1998. Consulté le 03/04/2023. Disponible en ligne: <https://www.monde-diplomatique.fr/mav/39/RAMONET/55358>
- RASERA, Frédéric, BEAUD, Stéphane, *Sociologie du football*, 2020 Paris, Ed. Repères La Découverte, 128 p.