



**HAL**  
open science

# Le hooliganisme 2.0 : étude de la circulation du discours hooligan sur les réseaux sociaux. Le cas du compte Hooligans TV

Azhar Laamoum

## ► To cite this version:

Azhar Laamoum. Le hooliganisme 2.0 : étude de la circulation du discours hooligan sur les réseaux sociaux. Le cas du compte Hooligans TV. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04429452

**HAL Id: dumas-04429452**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429452>**

Submitted on 31 Jan 2024

**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 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

# Le hooliganisme 2.0 : étude de la circulation du discours hooligan sur les réseaux sociaux

## Le cas du compte Hooligans TV

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : LAAMOUM Azhar

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 19/09/2023

Mention du mémoire : Très bien



## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement Camille Rondot, ma tutrice universitaire et responsable de formation dont le soutien, la bienveillance et les conseils m'ont été précieux tout au long de ce travail de recherche et de rédaction. Je tiens aussi à remercier Laurène Renaut pour son suivi durant les séminaires, pour sa disponibilité et nos échanges fructueux qui ont contribué à alimenter ma réflexion. Je remercie également Rozenn Nardin, ma tutrice professionnelle, pour avoir accepté de contribuer à l'élaboration de ce mémoire. Je tiens également à remercier Sylvie Gesson pour sa gentillesse et sa bienveillance tout au long de mon parcours au CELSA.

Mes remerciements vont ensuite à mon mari Zakaria, pour son soutien inconditionnel, pour sa positivité et ses encouragements qui ont été le moteur qui m'a permis de persévérer tout au long de cette année académique. Je tiens aussi à remercier toute ma famille pour leur soutien et spécialement Madiha pour sa relecture attentive.

Enfin, je dédie ce travail à ma défunte mère. Ta présence, même en ton absence physique, a été mon guide à travers ses longues années de quête académique. J'espère que ce travail peut, d'une manière ou d'une autre, rendre hommage à la force et à la détermination que tu m'as transmises.

# SOMMAIRE

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>3</b>
<b>SOMMAIRE</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>6</b>
<b>Partie I : Les médias numériques comme lieu de construction d'une identité commune des Hooligans</b>	<b>17</b>
<b>A. La rage de paraître : vers la construction d'un habitus hooligan</b>	<b>18</b>
1. Le hooligan comme figure extrême du supporter	18
2. Paraître ou ne pas être : La construction de l'image du hooligan face à l'anonymat ou comment se cacher pour mieux se dévoiler	24
<b>B. Le hooliganisme comme performance masculine</b>	<b>27</b>
1. « La fabrication des mâles »: vers la performance des codes associés au genre masculin	27
2. Plus qu'un combat... une guerre : La symbolique guerrière comme affirmation de la masculinité	35
<b>C. La violence comme ligne éditoriale : une violence ritualisée et codifiée</b>	<b>39</b>
1. Le spectacle de la violence : la violence visuelle comme langage	39
2. Instaurer sa propre loi : vers une légitimation de la violence	42
<b>Partie II : Le hooliganisme 2.0 : vers la normalisation d'un phénomène violent</b>	<b>47</b>
<b>A. De communautés à communauté: vers la co-construction d'une identité communautaire virtuelle</b>	<b>48</b>
1. Le discours hooligan : comme outil de renforcement d'une identité communautaire	48
2. La communauté virtuelle : entre la quête d'un engagement collectif et le rejet du cyber militantisme individuel	52
<b>B. Le hooliganisme comme objet communicationnel trivial</b>	<b>54</b>
1. Le hooligan-héros : le produit d'un discours socio-numérique	54
2. Circulation et trivialité des contenus hooligans : risquer pour continuer à exister	57
<b>C. La marchandisation du hooliganisme : une violence lucrative</b>	<b>61</b>

1. Le hooligan-influenceur: le hooliganisme comme stratégie marketing aux finalités commerciales	61
2. Retour au « Casual » : Entre le hooliganisme qui s’empare des marques et des marques qui s’emparent du Hooliganisme	68
<b>CONCLUSION</b>	<b>73</b>
<b>RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>79</b>
<b>ANNEXES</b>	<b>91</b>
<b>RÉSUMÉ</b>	<b>117</b>
<b>MOTS CLÉS</b>	<b>118</b>

## INTRODUCTION

«In the early Eighties, Maggie Thatcher said that football violence is a cancerous disease and that we must stop it spreading. But we are now in the twenty-first century and this disease hasn't been cured and it isn't likely to be any time soon. »  
Jason Marriner<sup>1</sup>

Dans son roman biographique, Jason Marriner, un des hooligans<sup>2</sup> les plus célèbres d'Angleterre, présente la violence dans les stades de football communément appelé Hooliganisme comme une culture distincte, un mode de vie et une addiction qui l'a accompagné toute sa vie et même après six années d'incarcération. Il décrit l'adrénaline et la sensation procurées par la violence, suggérant que pour lui, cela dépasse l'attrait des drogues, du sexe ou de l'alcool.<sup>3</sup>

Le choix de mon sujet de mémoire a été profondément influencé par ma passion pour le football et mon intérêt pour les pratiques supportéristes. Ayant grandi au sein d'une famille passionnée par ce sport, mais sans avoir eu l'opportunité de le pratiquer ou d'assister directement aux matchs au stade, étant donné que cela n'était pas considéré comme une activité féminine dans mon entourage, je me suis toujours imaginé dans les tribunes, chantant et encourageant mon équipe, exprimant pleinement mon sentiment d'appartenance. Cependant, jamais je n'aurais imaginé plonger dans une biographie de 260 pages décrivant la vie tumultueuse d'un hooligan qui a semé la terreur dans les rues de Londres. En effet, je ressentais le besoin d'explorer de près ce monde sans qu'il soit filtré par les médias, le cinéma ou les documentaires. Mon intention était d'aborder le sujet avec neutralité, en évitant de baser mon travail de recherche sur des jugements infondés ou de me fier uniquement à des idées préconçues et ancrées dans les imaginaires collectifs. Je voulais aussi éviter d'être influencée par ma propre perception et connaissance sur le sujet comme l'affirme l'historien Christian Chevandier « l'expérience qu'acquiert l'individu

---

<sup>1</sup> MARRINER Jason, *Kicking the Habit: The Autobiography of England's Most Infamous Football Hooligan*, Kindle Edition, 2015

<sup>2</sup> Voyou qui se livre à des actes de violence lors des compétitions sportives. Source : Larousse.fr

<sup>3</sup> *Ibid*

contribue à former et à ‘fabriquer’ le chercheur »<sup>4</sup>. Néanmoins, le récit de Jason Marriner ne s'éloignait pas de ce que je savais déjà et de ce que j'avais rencontré dans les multiples travaux de recherches, les livres et les documentaires. Lui aussi identifie trois éléments fondamentaux qui sous-tendent le hooliganisme : un club de football, des supporters passionnés et une présence systématique de la violence.

A ce jour, il n'existe pas vraiment une définition précise associée au hooliganisme, le terme lui-même a été créé par les médias et plus précisément par la presse populaire au milieu des années 60. Il a été associé aux différentes formes de violence verbale et physique telles que les propos grossiers et injurieux, les jets d'objets sur les joueurs et les autres supporters, le vandalisme des biens privés, les bagarres avec ou sans armes...<sup>5</sup>

Depuis son émergence en Angleterre après la seconde guerre mondiale, nombreux sont les travaux qui se sont intéressés au phénomène, soit sous l'angle ethnologique (Bromberger C., 1995), sociologique (Mignon P., 1998, Bodin D., 1999) ou critique (Brohm J.-M., 2002). Toutefois, pour appréhender le phénomène dans sa globalité, et comprendre ses motivations et son fonctionnement, nous souhaitons analyser comment le phénomène est véhiculé par les hooligans eux-mêmes à travers sa mise en discours.<sup>6</sup>

Le phénomène du hooliganisme a été pendant plusieurs années au centre des couvertures médiatiques dans différents pays du monde et plus particulièrement dans les pays européens. Avec l'émergence de la pop culture, le hooliganisme est devenu un genre en soi dans la culture populaire.<sup>7</sup> Le phénomène a eu un succès considérable dans les livres, les documentaires, les films, les jeux vidéo...etc. Cette représentation dans la culture populaire a construit un certain fantasme autour du hooliganisme<sup>8</sup>, les hooligans eux-mêmes ont commencé à se dévoiler publiquement à travers des biographies, des documentaires ou des films qui relatent leur vie et leur passion pour la violence. Avec l'avènement du numérique, ce phénomène a trouvé une nouvelle fenêtre d'expression, lui conférant ainsi une nouvelle voie de diffusion et de visibilité.

---

<sup>4</sup> CHEVANDIER, Christian. « Objet de recherche, méthodes et sources en histoire », vol. 109, no. 2, 2012, pp. 33-36.

<sup>5</sup> DUNNING, WILLIAMS, MURPHY, *The roots of football hooliganism*, Routledge, 1988.

<sup>6</sup> RENAUT, Laurène, « Radicalisation djihadiste et discours victimaire sur les réseaux sociaux : de la victime au bourreau », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 23 | 2019, DOI :<https://doi.org/10.4000/aad.3870> Consulté le 13 mai 2023

<sup>7</sup> CRAWFORD, G, « Consuming Sport: Fans, Sport and Culture », *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2004, Vol. 6 No. 2, pp. 47-62.

<sup>8</sup> POULTON, E, "Fantasy football hooliganism' in popular media". *Media, Culture & Society*, 2007, 29(1), p. 151-164. <https://doi.org/10.1177/0163443706072003> Consulté le 12 janvier 2023



Selon un récent article publié sur le site [streetpress.com](http://streetpress.com), Sébastien Louis<sup>9</sup>, historien spécialisé dans le supportérisme en Europe, établit un lien de causalité entre le hooliganisme et les réseaux sociaux, soulignant que ces derniers ont largement contribué à la promotion du phénomène. Il affirme que les réseaux sociaux sont les principaux acteurs de cette dynamique en incitant les individus à agir de manière similaire à leurs pairs, créant ainsi un effet d'imitation : « Le premier grand responsable de tout ça, c'est les réseaux sociaux. On a envie de faire comme les voisins. C'est comme ça que ça démarre. »<sup>10</sup>

Les discours médiatiques entourant ce sujet établissent souvent une corrélation entre les pratiques hooligans dans la vie réelle et celles véhiculées en ligne, mettant en évidence le rôle crucial joué par les réseaux sociaux dans la promotion du phénomène. Cependant, le phénomène du hooliganisme était présent bien avant l'émergence du web et des médias sociaux. Nous allons donc essayer de comprendre le rôle des dispositifs socio-techniques dans l'évolution des discours autour du phénomène ainsi que la relation entre un phénomène violent et illégal et sa circulation publique et libre sur Internet où règne une idéologie de liberté d'expression.<sup>11</sup>

### **Les supporters au cœur du spectacle footballistique : définitions, genèse et typologie**

« Le football est la chose la plus importante des choses les moins importantes dans la vie. » Arrigo Sacchi<sup>12</sup>

Symbole emblématique de l'Angleterre victorienne, le football est devenu dès les années 1880 le « people's game », le jeu du peuple.<sup>13</sup> Quelques années plus tard, le football prend une ampleur planétaire réunissant des millions de personnes devant leurs écrans et rassemblant plusieurs milliers de spectateurs dans les stades. Cette ascension fulgurante a suscité des interrogations parmi les chercheurs, qui se sont demandé si le football n'était pas devenu, d'une

---

<sup>9</sup> <https://www.streetpress.com/sujet/1664374761-carte-hooligans-france-extreme-droite-lequipe-police-clubs-lfp-football-fights-neonazis> Consulté le 12 Janvier 2023

<sup>10</sup> *Ibid*

<sup>11</sup> Flichy, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, 2001

<sup>12</sup> <https://www.eurosport.fr/football/exclu-eurosport-sacchi-un-entraîneur-qui-gagne-est-forcement-bon-moi-je-ne-suis-pas-d'accord-sto7983984/story.shtml> consulté le 03 Juin 2023

<sup>13</sup> Dietschy, Paul. « 1. Le jeu de l'Angleterre victorienne », , *Histoire du football*. Sous la direction de Dietschy Paul. Perrin, 2014, pp. 21-79.

certaine façon, "l'opium du peuple"<sup>14</sup>. Les études qui se sont intéressées au football se sont généralement concentrées sur ses différentes pratiques avant de s'intéresser à l'engouement qu'il génère chez les spectateurs et aller jusqu'à l'associer au fanatisme religieux (Ehrenberg 1986), (Augé 1982). A partir des années 60, plusieurs sociologues ont commencé à étudier le supportérisme, la perspective de recherche s'est principalement focalisée sur la violence dans les tribunes et sur le profil des spectateurs qui y participent. L'étude du profil sociologique des supporters de football s'est intéressée à analyser leurs pratiques spatiales et de consommation, leurs univers symboliques et émotionnels, et leur fidélisation au club et à ce que celui-ci peut représenter par rapport à une identité communautaire<sup>15</sup>. Le supportérisme est étroitement associé à la dynamique communautaire, où le supporter s'identifie soit à la large communauté regroupant tous les fans d'un club, soit à des cercles plus restreints tels que des associations, des groupes, des cercles ou des bandes...

Il est difficile de définir ou de tracer les contours d'un supporter<sup>16</sup> de football. Philippe Tétart<sup>17</sup> propose l'image des poupées gigognes. La plus grande incarnerait le public quand la plus petite personnifierait la fraction des membres des groupes organisés. Cependant, il existe une grande diversité dans la manière de s'intéresser au football en tant que spectacle, l'opposition schématique entre spectateur et supporter structure les représentations. Le spectateur rechercherait un spectacle de qualité, sans se soucier de l'équipe qui le lui offre, le supporter désirerait avant tout une victoire de ses favoris, quelle que soit la qualité du match : il ne pourrait apprécier, sur le moment, les belles actions de l'adversaire. Une idée répandue veut que le supporter soit actif et le spectateur passif.<sup>18</sup> Désigné également comme le "douzième joueur", le supporter dépasserait le simple rôle de spectateur et tenterait de devenir un véritable "spect'acteur" au sein du spectacle footballistique. Il oscille entre deux aspirations : se délecter

---

<sup>14</sup> Augé Marc, « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », *Le Débat*, 1982/2 (n° 19), p. 59-67. DOI : 10.3917/deba.019.0059. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-debat-1982-2-page-59.htm> (Consulté le 04 Juin 2023)

<sup>15</sup> Molina Luque, Fidel. « Le profil sociologique des amateurs de football Adhésions identitaires et fidélisation », *Staps*, vol. n° 57, no. 1, 2002, pp. 69-84. (Consulté le 04 Juin 2023)

<sup>16</sup> Amateur de sport qui manifeste son soutien à un sportif, une équipe, un club qui a sa préférence. CNRTL

<sup>17</sup> Lestrelin, Ludovic. « Il / Comment peut-on être supporter ? », Ludovic Lestrelin éd., *Sociologie des supporters*. La Découverte, 2022, pp. 25-39.

<sup>18</sup> HOURCADE Nicolas, « La place des supporters dans le monde du football », *Pouvoirs*, 2002/2 (n° 101), p. 75-87. DOI : 10.3917/pouv.101.0075. URL : <https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2002-2-page-75.htm> Consulté le 04 Juin 2023)

du spectacle sur le terrain et participer à la création d'une ambiance captivante dans les tribunes.<sup>19</sup>.

### **Typologie des supporters :**

« Si le football nous intéressait, nous serions devenus footballeurs »<sup>20</sup>, cette phrase devenue le cœur de communication de plusieurs ultras et hooligans de l'Europe de l'Est et principalement des hooligans polonais qui l'ont même intégré dans leurs chants, rappelle que le Football n'est pas ce qui ramène tous les supporters chaque fin de semaine au stade.

Entre supporters, ultras et hooligans, les définitions se confondent, on ne peut pas parler d'un seul public homogène en évoquant le spectacle footballistique mais de plusieurs publics. Le sociologue Alain Ehrenberg a souligné le glissement sémantique qui est souvent lié à ces termes et a aussi essayé de déconstruire les mythes autour du public de football comme foule ou comme « horde ». Cris, clameurs, insultes, bagarres, etc., ne signalent pas la horde, mais l'implication dans le spectacle, le soutien à une équipe ou la volonté de participer au combat<sup>21</sup>. Le sociologue et spécialiste des supporters de football Nicolas Hourcade<sup>22</sup> distingue quant à lui quatre principaux types de supporters : les supporters classiques qui s'inscrivent dans une attitude consumériste au match de football, les associations de supporters officiels : ils pensent leur relation au club comme un rapport de soutien et de proximité, ils défendent la morale du fair-play et s'efforcent de nouer des liens conviviaux avec les supporters adverses, les supporters autonomes ou les ultras qui rejettent le fair-play qu'ils estiment hypocrite et développent une vision conflictuelle du football et finalement les hooligans qui évoluent dans l'informalité, « cultivant le secret et recherchant la violence à l'encontre des supporters adverses ou des forces de l'ordre. »<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> Paul Bartolucci. "Sociologie des supporters de football : la persistance du militantisme sportif en France, Allemagne et Italie". *Sociologie*. Université de Strasbourg, 2012. Français. <https://theses.hal.science/tel-00842777/document> (Consulté le 04 Juin 2023)

<sup>20</sup> <https://cafecremesport.com/2021/05/21/euro-2020-pologne-championne-deurope-du-hooliganisme/> (Consulté le 19 Novembre 2022)

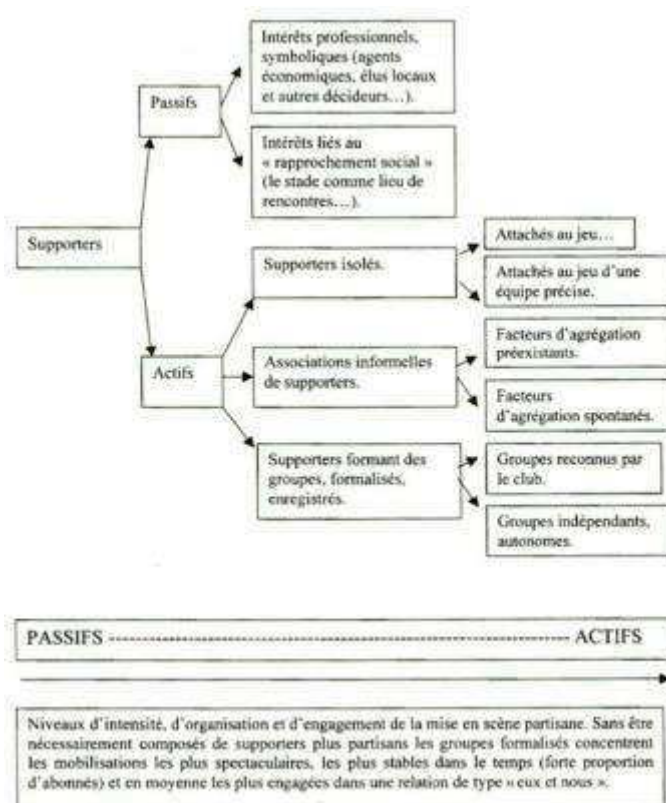
<sup>21</sup> Ehrenberg Alain, « Des stades sans dieux », *Le Débat*, 1986 (n° 40), p. 47-61. <https://www.cairn.info/revue-le-debat-1986-3-page-47.htm> (Consulté le 19/11/2022)

<sup>22</sup> Hourcade Nicolas. 2000. « L'engagement politique des supporters "ultras" français. Retour sur des idées reçues », *Politix*, vol. XIII, n° 50, p. 107-125.

<sup>23</sup> Hourcade, Nicolas, « Supporters extrêmes en France : dépasser les stéréotypes », in *Les Cahiers de la Sécurité*, 2010, n° 11, p. 162-172.

Le sociologue Williams Nuytens<sup>24</sup> distingue les spectateurs passifs et les spectateurs actifs (Figure 1). Passifs et actifs regroupent plusieurs styles d'engagement : les spectateurs passifs ne sont pas motivés par la passion partisane ou le jeu lui-même, mais plutôt par la popularité générale du sport alors que les spectateurs actifs (supporters) vont bien au-delà de la simple présence dans un stade et éprouve une véritable passion et des sensations d'appartenance très intérieures. Pour lui, le supportérisme correspond à une partisanerie hautement individualisée mais qui est toutefois pratiquée en groupe, notamment les associations informelles, les regroupements officiels qui ont le plus souvent le statut associatif et finalement les groupes indépendants parmi lesquels on trouve les groupes hooligans.

Figure 1 : Distinction des différents publics qui fréquentent les stades de football- William Nuytens<sup>25</sup>



<sup>24</sup> Nuytens, William. "Deuxième partie. Le supportérisme dans les stades, dans ses organisations, dans ses pratiques, son histoire, dans ses expressions et ses significations" *La Popularité du football : Sociologie des supporters à Lens et à Lille* [en ligne]. <<http://books.openedition.org/apu/8536>> Consulté le 27 Mai 2023

<sup>25</sup> *Ibid*

## **De la passion à la violence :**

En raison de l'augmentation des incidents entraînant des pertes humaines et des blessures lors de confrontations (comme les événements de Heysel en 1985 et Hillsborough en 1989), le hooliganisme a attiré une attention particulière en tant que phénomène social considéré comme extrême, voire anormal, « à partir des années 60, le hooligan était descendu dans l'anormal ; le hooligan est devenu un animal, un fou ou un barbare. »<sup>26</sup> . Plusieurs chercheurs et journalistes ont considéré la violence extrême comme une spécificité du sport moderne et plus particulièrement du football, cependant les comportements violents liés aux spectateurs sportifs ne sont pas nouveaux. La première forme de violence observable est les affrontements concomitants au spectacle sportif lui-même. Un des premiers récits en la matière est celui de Tacite relatant des affrontements à Pompéi<sup>27</sup> « Vers la même époque, un incident futile provoqua un affreux massacre entre les colons de Nucérie et ceux de Pompéi, lors d'un spectacle de gladiateurs, donné par Liveneius Regulus, dont j'ai rapporté l'exclusion du Sénat. En effet, en échangeant des invectives selon la licence propre aux petites cités, ils se lancèrent des injures, puis des pierres, enfin des armes, et la victoire resta à la place de Pompéi, où se donnait le spectacle. Ainsi transporta-t-on dans la ville beaucoup de nucériens, le corps mutilé à la suite des coups reçus, et un grand nombre pleuraient la mort d'un fils ou d'un père. Le jugement de cette affaire fut repris par le prince au Sénat, par le Sénat aux consuls. Puis l'affaire étant revenue au Sénat, on interdit pour dix ans à la municipalité de Pompéi ce genre de réunions et les associations qui s'y étaient fondées au mépris des lois furent dissoutes ; Liveneius et les autres sénateurs de la sédition furent punis de l'exil. »<sup>28</sup>

Une forte similarité peut être constatée entre le récit de Tacite et le hooliganisme moderne, tous deux marqués par la présence de la violence sous ses diverses formes : l'usage de mots injurieux, les lancers de projectiles, ainsi que le recours à des armes.

## **Problématisation du sujet :**

Avec le déploiement du numérique, la violence dans les stades a commencé à circuler librement sur les différents dispositifs en ligne transformant ainsi la violence en un spectacle qui suscite la curiosité d'un vaste public d'internautes. Sur les comptes hooligans, cette violence est mise

---

<sup>26</sup> Dunning, Eric. *The Roots of Football Hooliganism: An Historical and Sociological Study*. London: Routledge, 1988. Print

<sup>27</sup> Bodin, Dominique., Robène, Luc & Héas, Stéphane: *Sports et violences en Europe*. Strasbourg 2004, p. 20.

<sup>28</sup> *Ibid*

en avant généralement sous forme de photographies ou de vidéos prises par les hooligans sur place ou par les caméras de vidéosurveillance. Cette spectacularisation de la violence que les comptes hooligans essaient de s'approprier va donc être au centre de cette recherche, nous allons essayer de comprendre si la mise en circulation des contenus violents par les comptes hooligans est une idéologie portée par les énonciateurs ou si le choix de mettre la violence au cœur de la ligne éditoriale revient au fait que le langage infra verbal des images violentes est universellement compréhensible et donc exportable et rentable<sup>29</sup>.

La rencontre entre un sujet à caractère illégal et violent et un web participatif libertarien nous rappelle ce que Flichy a appelé dans son livre *L'imaginaire d'Internet* « un espace social à part », en effet Internet est considéré par certains comme un espace social à part qu'on ne peut gérer selon les lois de la société.<sup>30</sup> Cette utopie d'un espace d'expression libertaire où les individus vont s'autoréguler, transformerait Internet en un outil de libre diffusion de contenus violents et illégaux ou même en un outil d'organisation et de circulation de discours autour du hooliganisme. Nous allons donc nous interroger dans notre étude sur le rôle joué par les dispositifs socio-techniques, qui s'inscrivent dans une idéologie de liberté d'expression, dans la naturalisation, la diffusion et la circulation des discours hooligans.

Loin des groupes Facebook secrets et des discussions chiffrées sur Telegram où les communautés de hooligans trouvent refuge et communiquent librement à l'abri des autorités (coordination, organisation des événements violents et des combats programmées...etc.), le succès que connaît certains supports médiatiques publics tels que des sites web dédiés, des blogs spécialisés et des comptes sur les réseaux sociaux avec plusieurs milliers de followers mérite notre attention.

C'est donc dans ce contexte que nous allons répondre à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure les médias numériques qui s'inscrivent dans une idéologie de liberté d'expression, contribuent-ils à la circulation du discours hooligan et à la naturalisation d'un phénomène violent ?**

Deux hypothèses ont été formulées afin de répondre à cette problématique :

Première hypothèse :

---

<sup>29</sup> Bacot Jean-Pierre. « Les écrans de la violence. Enjeux économiques et responsabilités sociales ». In: *Réseaux*, volume 15, n°84, 1997. Les coûts de transaction. pp. 165-166;

<sup>30</sup> Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, 2001 p.200

**Les médias numériques comme dispositifs techno-sémiotiques organisent la circulation du discours hooligan entraînant ainsi la normalisation du phénomène de hooliganisme.**

Deuxième hypothèse :

**Les comptes hooligans utilisent les médias numériques comme un outil de mise en récit de soi et de construction d'un ethos collectif.**

### **Méthodologie :**

Afin de répondre à ces questionnements, nous allons nous intéresser à un cas concret de dispositif multi supports que nous avons jugé intéressant, de par sa popularité et sa spécialisation dans les contenus hooligans. Le compte place au cœur de sa ligne éditoriale des sujets liés au hooliganisme. Ce média regroupe une page Facebook avec plus de 550 000 abonnés, un compte Instagram qui compte 150 000 abonnés, un compte Tiktok de 14 000 abonnés, une chaîne Youtube avec 35 000 abonnés et un compte Twitter qui dépasse les 100 000 abonnés. Tous ces comptes sont présentés sous la même identité et le même nom : Hooligans TV. La page a très forte notoriété, centralise les différents événements liés au hooliganisme à travers le monde et développe un discours sur les différents sujets liés au phénomène.

L'analyse va porter d'une part sur les pages de présentation, à savoir la partie qui regroupe la photo de profil, la photo de couverture, le pseudonyme, la biographie, le nombre de publications et d'abonnés et d'autre part sur les contenus publiés (images, vidéos...). L'enquête va inclure les comptes Facebook et Instagram, les autres comptes ne feront pas partie de l'enquête étant donné que les comptes Tiktok et Twitter ne sont pas très actifs et que la modération de ces derniers est très élevée, ce qui fait que la majorité des publications est supprimé pour motif de violence. Nous allons procéder dans un premier temps à une analyse sémiologique et discursive d'un corpus bien choisi de publications diffusées sur l'ensemble des dispositifs choisis entre août et novembre 2022 et de Janvier à Août 2023, le choix de cette période est justifié par le contexte footballistique de cette dernière. Elle correspond en effet à la période du démarrage des championnats locaux dans la quasi-totalité des pays. En plus, cette période est aussi caractérisée par le fait qu'elle soit la période de réouverture des stades, après une saison 2020-2021 presque sans supporters et avec plusieurs restrictions liées à la pandémie du coronavirus. Les championnats locaux démarrent généralement à partir de début août. La Ligue 1 en France ainsi que la Premier League d'Angleterre démarrent le 6 août, la Liga espagnole démarre le 12



août, la série A italienne démarre quant à elle le 13 août... Les championnats locaux ont par la suite connu une trêve de plus d'un mois à partir de novembre en raison de la Coupe du Monde. Cela correspond donc à une période d'observation pertinente puisque les hooligans sont très actifs lors des championnats locaux. Nous allons dans un premier temps analyser l'ensemble des contenus partagés sur les différents supports pendant la période des championnats pour choisir les contenus les plus pertinents. Ensuite nous allons définir les éléments récurrents, les éléments variants et invariants pour procéder ensuite à une thématisation des résultats. Cette thématisation permet de ressortir les discours linguistiques ainsi que les discours iconiques tout en prenant en considération la dimension numérique. L'analyse discursive et sémiologique nous permet de comprendre l'évolution de ses discours au contact du dispositif technique. Nous questionnons aussi le partage excessif sur les réseaux sociaux, ainsi que le partage du même contenu sur différents dispositifs. Pour cela, nous nous intéressons aux modalités de production du discours et de sa circulation ainsi que son évolution au contact des différentes plateformes étudiées.

### **Annonce du plan**

Afin d'entamer notre réflexion, nous allons consacrer une première partie à l'identité commune que les Hooligans cherchent à construire à travers leur présence sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, nous allons essayer de dessiner le portrait du hooligan tout en décryptant les tensions qui émergent entre sa présence en ligne et la nature illégale de ses actions. Dans notre analyse, nous allons prendre en considération la dimension technique d'un espace virtuel qui revendique l'utopie de la liberté d'expression. Ensuite, nous allons nous pencher sur la performance de la masculinité hégémonique, un élément fondamental de la construction de l'image du hooligan, tout en la reliant aux codes associés à la performance guerrière. Enfin, nous nous attarderons sur la violence que les créateurs des comptes Hooligans ont choisi de mettre en avant comme ligne éditoriale. Nous étudierons, au travers d'une analyse sémio-discursive, comment cette violence visuelle se transforme en un langage partagé et comment cette violence codifiée et ritualisée est ensuite légitimée par un contre-discours.

Dans la seconde et dernière partie, nous examinerons les pratiques adoptées par les comptes Hooligans qui contribuent à la normalisation de ce phénomène. Tout d'abord, nous nous pencherons sur l'aspect communautaire des pages Hooligans et les stratégies numériques qu'elles déploient pour rassembler et fidéliser leur communauté d'adeptes. Ensuite, nous



aborderons le Hooliganisme en tant qu'être culturel, en nous appuyant sur la théorie de la trivialité d'Yves Jeanneret. Enfin, nous allons questionner les différents aspects marchands associés au discours hooligan.

## Partie I : Les médias numériques comme lieu de construction d'une identité commune des Hooligans

« Oh, we're the people that you hate,  
The underclass that you create,  
The hooligans out on your street,  
Thugs you pray you'll never meet, it's true.  
Oh we're the violence in your town,  
The riot that you can't put down,  
The hooligans that you call scum,  
The ones who never ever run from you. »<sup>31</sup>

Le phénomène du hooliganisme a toujours été intrinsèquement lié à la dynamique de groupe. En effet, le terme "hooligans" est toujours employé au pluriel, faisant référence à un collectif de personnes impliquées dans des actes de hooliganisme, souvent affiliées à une communauté plus vaste de supporters d'une équipe de football. Le projet de hooliganisme repose sur l'idée d'actions collectives menées au nom du groupe, où la défense et la représentation du collectif sont primordiales.

Cependant, les hooligans de différents clubs, pays ou régions du monde ont toujours veillé à préserver une identité distincte et refusaient d'être associés ou confondus avec les groupes rivaux. Que l'on parle des « Teppisti » en Italie, des « Barras Bravas » en Argentine, des « Casuels » en Angleterre, des « Siders » en Belgique et aux Pays-Bas..., chaque pays a sa propre appellation pour désigner le même phénomène : le hooliganisme.

L'avènement des médias numériques a permis la formation d'une communauté hooligan plus vaste, qui transcende les barrières géographiques et les affiliations à des équipes spécifiques. Le compte Hooligans TV a ainsi créé une communauté virtuelle ouverte à tous ceux qui s'identifient en tant que hooligans, indépendamment de leurs appellations dans leurs pays

---

<sup>31</sup> Chants hooligans : <https://www.youtube.com/watch?v=ir-lGkWKxIU> Consulté le 22 mai 2023

Traduction personnelle : Oh, nous sommes les gens que vous détestez. La classe inférieure que vous créez, Les hooligans dans vos rues. Les voyous que vous priez de ne jamais rencontrer, c'est vrai. Nous sommes la violence dans votre ville. L'émeute que vous ne pouvez pas réprimer, Les hooligans que vous appelez la racaille. Ceux qui ne vous fuient jamais.

d'origine. Malgré l'absence de proximité physique, un lien symbolique a été établi, faisant de cette communauté virtuelle une communauté imaginée qui ne se matérialise pas réellement, car les membres qui la composent ne pourront jamais connaître la plupart, voire la totalité, des autres membres de cette communauté.<sup>32</sup>

Pour comprendre comment la présence d'une communauté virtuelle a participé à la création d'une identité commune et d'un ethos pluriel des hooligans, nous allons analyser le discours hooligan et les modalités de représentation et de création d'un habitus hooligan. Cette analyse portera dans un premier temps sur les stéréotypes construisant la figure du hooligan, ces derniers constituent des repères discursifs importants dans la construction de l'identité collective des hooligans. Dans un second temps, nous allons nous intéresser à l'aspect d'anonymat dans la représentation visuelle des hooligans. Une tension qui fait ressortir de nouvelles pratiques dans la représentation de soi sur les médias socio-numérique. Ensuite, nous allons analyser les représentations de la masculinité dans le discours hooligan. Enfin, nous essaierons de comprendre la place de la violence dans la construction de l'identité commune des hooligans.

### **A. La rage de paraître : vers la construction d'un habitus hooligan**

« La bagarre est un moyen de devenir plus visible que les autres spectateurs et, peut-être, plus visible que les joueurs. »<sup>33</sup>

#### 1. Le hooligan comme figure extrême du supporter :

« Dans l'imaginaire collectif, le hooligan est de nationalité anglaise. Il est jeune, de sexe masculin, mal inséré socialement, délinquant dans la vie ordinaire, imbibé d'alcool, se

---

<sup>32</sup> Savarese, Éric. B. Anderson, « L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme. » *Politix*, vol. 9, n°36, Quatrième trimestre 1996. Usages sociaux des sciences sociales, sous la direction de Jean-Baptiste Legavre et Erik Neveu. pp. 198-202. <https://doi.org/10.3406/polix.1996.1988> (Consulté le 21 Juin 2023)

<sup>33</sup> Erhenberg A., (1985), « Les hooligans ou la passion d'être égal », *Le foot et la fureur*. Revue esprit, 8-9, Août-septembre, 7-13.

revendiquant d'une idéologie d'extrême droite ou appartenant à des groupuscules néo-nazis. Il prend prétexte du match de football pour commettre ses méfaits dans le stade. »<sup>34</sup>

Les études sociologiques portant sur le phénomène du hooliganisme se sont principalement focalisées sur la construction d'un "persona" du hooligan. Le terme « persona » dérive du latin "*per sonare*", signifiant littéralement « résonner à travers »<sup>35</sup>. Le psychanalyste Jung<sup>36</sup> l'a associé à l'image du théâtre grec, où l'acteur dissimulait son individualité derrière un masque. Il présentait ainsi au public une expression typique qui reflétait une des caractéristiques de la condition humaine. Aucune particularité personnelle n'y figurait. Il s'agissait de transmettre quelque conflit humain universel et non pas le destin d'un homme particulier.

Pour le sociologue Patrick Mignon<sup>37</sup>, le hooligan est un jeune supporter, âgé de 16 à 30 ans, qui cherche à encourager son équipe par des moyens en rupture avec les règles usuelles de comportement du spectateur. Il est vandale, bruyant, gros buveur et un bagarreur pour qui le supportérisme extrême devient un moyen privilégié d'expérimentation et de construction de soi. Pour le sociologue Nicolas Hourcade<sup>38</sup>, le hooligan est un jeune homme ayant entre 16 et 35 ans issu de milieux sociaux variés, principalement des catégories populaires et moyennes. Il éprouve une double passion : d'une part, pour le football et le club et, d'autre part, pour son groupe de supporters. Pour Bromberger,<sup>39</sup> le hooligan est âgé de moins de 21 ans, il possède une profonde connaissance du football, de son club, des joueurs, de la technique, et arbore fréquemment les insignes distinctifs de son groupe.

Ces diverses représentations qui tendent à dessiner un portrait archétypique du hooligan, sont considérées par le sociologue Bodin<sup>40</sup> comme une naturalisation et une sociologisation de la

---

<sup>34</sup> Bodin, Dominique, Luc Robène, et Stéphane Héas. « Le hooliganisme entre genèse et modernité », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, vol. no 85, no. 1, 2005, pp. 61-83. <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2005-1-page-61.htm> (Consulté le 21 Juin 2023)

<sup>35</sup> Juliette Vieljeux, « La Persona Étude théorique du concept », *Cahiers jungiens de psychanalyse* 1988/3 (N° 58), pages 3 à 18 <https://www.cairn.info/revue-cahiers-jungiens-de-psychanalyse-1988-3-page-3.htm> (Consulté le 21 Juin 2023)

<sup>36</sup> *Ibid*

<sup>37</sup> Mignon Patrick, « Les hooliganismes » *Questions internationales*, 2010, n°44 *Le sport dans la mondialisation*, pp. 83-85 <https://insep.hal.science/hal-02059530/document> (Consulté le 20 Juin 2023)

<sup>38</sup> HOURCADE Nicolas, « Hooliganisme : un phénomène pluriel », *Revue internationale et stratégique*, 2014/2 (n° 94), p. 127-134. <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2014-2-page-127.htm> (Consulté le 20 Juin 2023)

<sup>39</sup> Marchetti Dominique. C. Bromberger, « Le match de football ». *Politix*, vol. 9, n°35, Troisième trimestre 1996. Entrées en politique. Apprentissages et savoir-faire, sous la direction de Michel Offerlé et Frédéric Sawicki. pp. 258-261.

<sup>40</sup> Bodin, D. *Le hooliganisme: vérités et mensonges*. Paris, ESF, 1999 p.24

violence des foules sportives. Selon lui, ces représentations largement issues des études anglo-saxonnes des années 1980, sont en réalité fausses et réductrices.

Les études menées par Bodin<sup>41</sup> depuis 1994, qui ont impliqué plus de 130 supporters/hooligans membres des noyaux durs de différents clubs (l'Olympique de Marseille, Paris Saint-Germain, Toulouse FC, Girondins de Bordeaux, FC Nantes, RC Lyon, l'AS Saint-Etienne et Stade Rennais FC) démontrent que tous les hooligans ne sont pas des exclus sociaux. En effet, tous sexes confondus, 39,21 % d'entre eux sont élèves ou étudiants et 83,7 % sont insérés professionnellement. Pour la question d'âge et de sexe, 88,2 % des hooligans sont des hommes et 74,9 % d'entre eux ont moins de 27 ans.

Le sociologue britannique Eric Dunning spécialiste de la sociologie du hooliganisme confirme que « La chose la plus importante à souligner est probablement que l'étiquette "hooligan" n'est pas tant un concept scientifique, sociologique ou de psychologie sociale qu'une construction des politiciens et des médias. »<sup>42</sup>. Il met en évidence le rôle crucial joué par les médias dans la construction de l'image associée aux hooligans ainsi que les stéréotypes qui les entourent. Dans *Stéréotypes et Clichés*, Ruth Amossy souligne que « les fonctions constructives du stéréotype ne peuvent être perçues qu'à partir du moment où on renonce à le considérer de façon statique dans ses contenus et ses formes figées ».<sup>43</sup>

Pour bien répondre à la question qu'est-ce qu'un hooligan ? nous allons procéder à une comparaison entre l'image du hooligan véhiculée par les médias traditionnels, et celle que les hooligans eux-mêmes véhiculent à travers les réseaux sociaux. Le terme « image » que nous utilisons ici fait référence à la perception de l'individu, l'image de soi renvoyée et perçue.

Pendant de nombreuses années, le phénomène du hooliganisme a occupé une place centrale dans les médias, en particulier dans les pays européens. La tragédie du stade Heysel en 1985, diffusée en direct et largement médiatisée, où 39 supporters ont perdu la vie, a marqué un tournant majeur. Plusieurs chercheurs, particulièrement en sociologie tels que Young<sup>44</sup>,

---

<sup>41</sup> Alana Lentin, « Apprendre de la violence-Dimension jeunesse » *Editor Contributions to the researchers' seminar*, Budapest, October 2002 Directorate of Youth and Sport Council of Europe <https://rm.coe.int/16807023aa> (Consulté le 20 Juin 2023)

<sup>42</sup> Dunning Eric, «Towards a Sociological Understanding of Football Hooliganism as a World Phenomenon », June 2000, *European Journal on Criminal Policy and Research* p.141-162 [https://www.academia.edu/9024173/ERIC\\_DUNNING\\_TOWARDS\\_A\\_SOCIOLOGICAL\\_UNDERSTANDING\\_OF\\_FOOTBALL\\_HOOLIGANISM\\_AS\\_A\\_WORLD\\_PHENOMENON](https://www.academia.edu/9024173/ERIC_DUNNING_TOWARDS_A_SOCIOLOGICAL_UNDERSTANDING_OF_FOOTBALL_HOOLIGANISM_AS_A_WORLD_PHENOMENON) Consulté le 25 Juin 2023

<sup>43</sup> AMOSSY Ruth et HERSCHBERG-PIERROT Anne, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. Armand Collin, 2011, p.118.

<sup>44</sup> Young, K., « "The Killing Field": Themes in Mass Media Responses to the Heysel Stadium Riot », *International Review for the Sociology of Sport*, no. 21,1986, pp. 253-65.

Cohen<sup>45</sup> et Tsoukala<sup>46</sup>, ont associé cette couverture médiatique à un sentiment de menace publique et de panique. Le sociologue Bodin, considère que la médiatisation de cette tragédie a favorisé l'expansion du phénomène en Europe et a contribué à la construction de l'image des hooligans dans l'imaginaire collectif.

En réponse à ces actes extrêmes, les journalistes britanniques, en particulier, ont utilisé des termes extrêmes pour décrire les hooligans : "animaux" *The animal terrorising of ordinary people*<sup>47</sup>, *Cage the Animals*<sup>48</sup>, "voyous" *Smash these thugs!*<sup>49</sup> "fous" ou "malades" *Sick fans who came only to terrorise*<sup>50</sup>, etc. Les journalistes ont ainsi créé une dichotomie entre les normaux et les anormaux<sup>51</sup>.

Aujourd'hui, cette dichotomie est au cœur de l'image que les hooligans véhiculent à travers les réseaux sociaux. En effet, à travers leur présence sur différentes plateformes digitales, les hooligans mettent en avant un discours similaire au discours stéréotypé produit par les médias. Ils mettent en avant les différents traits qui les démarquent des autres supporters, les propulsant ainsi vers une version extrême et singulière du supportérisme.

Figure 2 : SICK SCUM<sup>52</sup>



<sup>45</sup> Cohen, S. 2002, *Folk Devils and Moral Panics*, 3rd ed., Routledge, London.

<sup>46</sup> Tsoukala, A. 2009, *Football Hooliganism in Europe: Security and Civil Liberties in the Balance*, Palgrave Macmillan, Houndmills.

<sup>47</sup> The Sunday Mirror, 23 Mars, 1967

<sup>48</sup> The Daily Mirror, Avril 21, 1976

<sup>49</sup> Sun, 4 Octobre, 1976

<sup>50</sup> Gazette 9 Novembre 1986

<sup>51</sup> BODIN Dominique, ROBÈNE Luc, HÉAS Stéphane, « Le hooliganisme entre genèse et modernité », op. cit, p. 61-83

<sup>52</sup> The Sun, 16 Février 1995, <http://www.mooneyphoto.com/stories/dublinriot> (Consulté le 25 Juin 2023)

Par exemple, une publication<sup>53</sup> datée du 16 Avril 2023 sur le compte Instagram @HooligansTV\_official, présente une vidéo d'un chant hooligan célèbre accompagnée de la légende : « No one likes us, We don't care », « Personne ne nous aime, cela ne nous importe pas ». Cette phrase souligne la dichotomie qui existe entre le « Nous » ou le « Us » et le « No one » ou « Personne ». Dans un des commentaires<sup>54</sup> de cette même publication, on peut lire des éloges sur la performance des chanteurs et un rappel que les vraies tribunes devraient être ainsi, contrairement à celles remplies de "touristes". Cette métaphore compare les autres supporters à des touristes et met en avant le fait que les hooligans sont les vrais supporters.

Cette même dichotomie existe entre les adeptes du style « old school »<sup>55</sup> et ceux qui se considèrent comme les nouvelles générations des hooligans. Cela peut être illustré par un commentaire sous une vidéo partagé sur le compte Facebook Hooligans TV le 19 Mai 2023 : « Respect to the West Ham lads 🍷 old School vs new generation 🍷 »<sup>56</sup>.

Les « old school » font référence aux groupes hooligans qui embrassent le style des années 60, un style plus spontané où les hooligans ne cachent pas leurs visages, se battent à mains nues, sans s'adonner à un entraînement préalable. En revanche, la nouvelle génération adopte une approche différente en faisant du hooliganisme un véritable sport de combat à part entière. Ils s'entraînent assidûment et accordent une importance centrale au combat, plaçant ainsi cette discipline au cœur de leurs préoccupations.

Un contenu vidéo<sup>57</sup> publié sur le compte Instagram @HooliganTv\_Official, extraite d'un podcast qui invite Jake Hanrahan, le réalisateur du documentaire "Frontline Hooligan"<sup>58</sup>, illustre cette tension qui existe entre les « old school » et les nouvelles générations ou, pour reprendre ses mots, le style anglais et celui de l'Europe de l'Est : « Je pense que le vrai hooliganisme est celui de l'Europe de l'Est. Je ne suis pas intéressé par le hooliganisme old school où on se fait écraser par des gros ventres et on tue des jeunes de 18 ans. En Europe de l'Est, ils font tous du MMA, ils sont tous très droits, ils ne boivent pas, ne fument pas, ne se

---

<sup>53</sup> Voir Annexe 1-a

<sup>54</sup> Voir Annexe 1-b

<sup>55</sup> Sly, J. (2021), "Security, Locality and Aggressive Masculinity: Hooliganism and Nationalism at Football Mega-Events", Dashper, K. (Ed.) *Sport, Gender and Mega-Events* (Emerald Studies in Sport and Gender), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 91-111

<sup>56</sup> Voir Annexe 2

<sup>57</sup> Voir Annexe 3

<sup>58</sup> <https://dialectik-football.info/frontline-hooligan-un-documentaire-sur-le-hoods-hoods-klan/> Consulté le 21 Juin 2023

droguent pas, ce sont de vraies machines. Ils sont bons au combat et font du Muay Thai. Je pense vraiment que le vieux style Anglais est mort. »<sup>59</sup>. Ce discours, qui évoque différents types d'arts martiaux, met en évidence la volonté du réalisateur de transcender l'image barbare et déplorable associée au hooliganisme, en faveur d'une approche plus rationnelle et sportive. De plus, Jake Hanrahan aspire à briser le stéréotype du hooligan désocialisé, consommant drogues et alcool en excès. Le propriétaire du compte @HooligansTv\_official adopte une approche neutre et ouverte vis-à-vis de la question évoquée comme en témoigne la légende accompagnant la vidéo du podcast<sup>60</sup> : « Êtes-vous d'accord avec lui ? » ou sur une autre vidéo publiée le 22 Août 2022 sur le compte Facebook : « Que pensez-vous des hooligans anglais? A votre avis, sont-ils toujours l'un des meilleurs groupes de hooligans ou non ? »<sup>61</sup>. Cette attitude témoigne de la volonté du propriétaire du compte de jouer un rôle de médiation et de préserver son nombre d'abonnés qui ont des avis mitigés sur le sujet.

Si historiquement les journalistes étaient les seuls acteurs dans la médiatisation des événements liés au hooliganisme, aujourd'hui les médias sociaux comme Facebook ou Instagram offrent la possibilité d'une certaine interaction qui, selon Anne-Marie Costalat-Founeau, professeur de psychologie sociale « caractérise une action réciproque, qui ferait davantage référence à l'interdépendance des partenaires de la communication. Le modèle de l'interaction permet de définir un rapport de pouvoir équitable entre les niveaux du récepteur et de l'émetteur (...) La notion d'interaction comprend celle de résultat : l'interaction produit une nouvelle situation. »<sup>62</sup>. L'interaction semble jouer un rôle crucial dans la construction de l'identité virtuelle des hooligans, elle finit par servir l'imaginaire collectif, parfois assumé de manière plus ou moins ouverte par les hooligans sur internet.

---

<sup>59</sup> Retranscription et traduction du discours de la vidéo en annexe 3

<sup>60</sup> *Ibid*

<sup>61</sup> Voir Annexe 4

<sup>62</sup> Proulx Serge, Poissant Louise, Sénécal Michel, eds, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2006 p.241



2. Paraître ou ne pas être : La construction de l’image du hooligan face à l’anonymat ou comment se cacher pour mieux se dévoiler

Figure 3 : Capture d’écran contenu du 20 Avril 2022, Instagram HooliganTv\_Official



L’image qui se définit comme représentation ou réplique perceptible d’un être ou d’une chose<sup>63</sup>, paraît être un vecteur puissant de la construction de l’image de soi sur les médias sociaux. Pour les hooligans, celle-ci est considérée comme un enjeu crucial qui rentre en tension avec l’aspect illégal de leurs activités. Nous allons ici introduire le concept d’énonciation éditoriale comme définit par Emmanuel Souchier « Je peux définir l’énonciation éditoriale comme un « texte second » dont le signifiant n’est pas constitué par les mots de la langue, mais par la matérialité du support et de l’écriture, l’organisation du texte, sa mise en forme, bref par tout ce qui en fait l’existence matérielle. Ce « signifiant » constitue et réalise le « texte premier », lui permet

<sup>63</sup> <https://cnrtl.fr/definition/image> (Consulté le 24 Mai 2023)

d'exister»<sup>64</sup>. L'analyse que nous allons mener va porter sur les aspects techniques et sémiotiques de l'écriture de soi des hooligans sur les médias numériques face à la contrainte de l'anonymat, l'énonciation éditoriale d'Instagram et de Facebook par leurs structures donne la primauté à l'image. Nous allons donc étudier comment la présence des hooligans sur les médias sociaux déforme ces indices « suprasegmentaux » qui permettent d'identifier d'un point visuel et formel l'appartenance à un « genre-texte »<sup>65</sup>.

Si l'image constitue une condition indispensable pour exister sur les réseaux sociaux, l'anonymat offre aux hooligans la possibilité d'une mise en récit performée du soi. Le sociologue Antonio Casilli<sup>66</sup> souligne que peu importe si les photos ou les vidéos mises en ligne soient réalistes ou fantaisistes, pourvu qu'elles expriment une présence. Il ajoute que la représentation à l'écran d'un utilisateur n'est pas un outil d'identification qui nous permet ou non de le reconnaître si on le croise dans un espace du quotidien hors ligne, mais qu'elle est avant tout un outil de positionnement et de recherche de reconnaissance au sein de la communauté en ligne où il est employé.

Pour préserver leur anonymat, les comptes Facebook et Instagram de Hooligans TV présentent des images<sup>67</sup> de hooligans où les visages sont floutés, particulièrement lorsque ces individus ne portent pas de masques ou de cagoules.

La dissimulation intentionnelle de l'identité des hooligans, confère une dimension performative à leur identité numérique. Nous sommes ainsi amenés à considérer le hooligan comme cet individu sans visage, dissimulé derrière sa cagoule. La cagoule devient ainsi un attribut déclaratif et performatif, une marque distinctive permettant d'appartenir à la communauté des hooligans.

L'histoire de la cagoule remonte à la guerre de Crimée en 1845, où elle était utilisée pour protéger les visages des soldats britanniques contre les températures froides, comme le rappelle l'historienne Valérie Piette<sup>68</sup>. En France, dans les années 1930, le terme "cagoule" était associé

---

<sup>64</sup> Souchier Emmanuël, « L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale », Cahiers de médiologie, 1998, p.144.

<sup>65</sup> Souchier Emmanuël. *Formes et pouvoirs de l'énonciation éditoriale*. In: *Communication et langages*, n°154, 2007. L'énonciation éditoriale en question. pp. 23-38.  
[www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2007\\_num\\_154\\_1\\_4688](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2007_num_154_1_4688) (Consulté le 24 Juin 2023)

<sup>66</sup> CASILLI Antonio, « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet », *Idées économiques et sociales*, 2012/3 (N° 169), p. 16-29. DOI : 10.3917/idee.169.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2012-3-page-16.htm> (Consulté le 24 Juin 2023)

<sup>67</sup> Voir Annexe 5

<sup>68</sup> <https://www.rtl.be/actu/belgique/societe/le-grand-retour-de-la-cagoule-connaissiez-vous-lhistoire-derriere-cet-accessoire/2022-12-12/article/510798> (Consulté le 25 Juin 2023)

à une organisation terroriste connue sous le nom d'Organisation Secrète d'Action Révolutionnaire Nationale (OSARN)<sup>69</sup>, dont les membres auraient porté des cagoules. Les cagoules évoquent également l'apparence vestimentaire des *ninjas* ou des *shinobis*<sup>70</sup> japonais, dont le nom signifie littéralement "personnes cachées". Tout comme les hooligans, les *ninjas* ou les *shinobis* évoluent dans le monde du secret et sont habiles au combat à mains nues. Ils sont tous les deux associés à la violence et à la marginalité<sup>71</sup>. Une publication<sup>72</sup> sur le compte Instagram @HooligansTV\_official met clairement en évidence la manière dont les groupes hooligans s'approprient les codes vestimentaires des ninjas, créant ainsi une esthétique singulière<sup>73</sup>.

Parmi les pratiques récurrentes sur les comptes @HooligansTV, on retrouve celle du *selfie*. Le *selfie* peut être défini comme « une photographie que l'on a prise de soi, il est pris avec un smartphone ou une webcam et téléchargé sur un site web de médias sociaux. »<sup>74</sup>. Selon le dictionnaire d'Oxford, le *selfie* est le produit des réseaux sociaux, une expression de subjectivité virtuelle, oscillant entre la réalité du sujet et son avatar en ligne<sup>75</sup>. Dès son apparition, le *selfie* est devenu un objet d'étude interdisciplinaire, à la fois technologique, social, communicationnel et esthétique.

Bien que certains chercheurs le perçoivent comme une manifestation narcissique, Danah Boyd<sup>76</sup>, chercheuse américaine, souligne l'aspect social du *selfie*. Se prendre en selfie serait une manière de saisir un contexte spécifique et de s'y inscrire directement. Il permet de s'intégrer à un environnement précis et de le partager avec sa communauté. Le *selfie* sert à se positionner, à montrer et à affirmer ce que l'individu est en train de vivre à l'instant présent. Il joue également un rôle de preuve et de témoignage. En analysant le contenu des pages Facebook<sup>77</sup> et

---

<sup>69</sup> DARD Olivier, « XVIII. Qui se cache sous la Cagoule ? », dans : Jean-Christian Petitfils éd., *Les énigmes de l'histoire de France*. Paris, Perrin, « Tempus », 2021, p. 321-336. <https://www.cairn.info/les-énigmes-de-l-histoire-de-france--9782262101053-page-321.htm> (Consulté le 25 Juin 2023)

<sup>70</sup> [http://3la.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/k\\_berthoux\\_seiko\\_fujita.pdf](http://3la.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/k_berthoux_seiko_fujita.pdf) (Consulté le 25 Juin 2023)

<sup>71</sup> BERTHOUX Karine. « Les romans de ninja de 1955 à 1965 : l'univers du ninja ou l'emblème d'une population d'après-guerre », sous la direction de Jean-Pierre Giraud. - Lyon : Université Jean Moulin (Lyon 3), 2017. <http://www.theses.fr/2017LYSE3015> (Consulté le 25 Juin 2023)

<sup>72</sup> Voir Annexe 6.a

<sup>73</sup> Voir Annexe 6.b

<sup>74</sup> Oxford Dictionaries word of the year 2013

<sup>75</sup> GODART Elsa, « Éphémères images », *L'école des parents*, 2016/3 (N° 620), p. 39-41.

<https://www.cairn.info/revue-l-ecole-des-parents-2016-3-page-39.htm> (Consulté le 26 Juin 2023)

<sup>76</sup> <https://aide.reference-syndicale.fr/files/2014/03/11-les-ados-sur-les-re%CC%81seaux-sociaux.pdf> (Consulté le 26 Juin 2023)

<sup>77</sup> Voir Annexe 7.a

Instagram<sup>78</sup> de Hooligans TV, on constate que le *selfie* est une pratique très répandue parmi les hooligans. Il est utilisé comme un témoignage visuel où le groupe se met en scène pour prouver ses actions et ainsi revendiquer son appartenance à la communauté.

Selon les réflexions de la chercheuse Marina Mirlo<sup>79</sup>, le concept de narcissisme numérique se caractérise par une fascination excessive pour le soi et son image, ainsi que par le désir de se mettre en valeur auprès des autres à travers les médias sociaux. Dans le cas des hooligans, ce désir d'exposition est confronté à la nature illégale de leurs activités. Par conséquent, la pratique du *selfie* perd son aspect subjectif pour se transformer en une performance collective. Lorsqu'ils prennent un *selfie*, les hooligans ne cherchent pas à afficher une image ordinaire de leur quotidien, mais ils choisissent le contexte, le cadre et ce qu'ils souhaitent mettre en avant. Ainsi, le *selfie* se métamorphose en une validation collective de leur présence en ligne, renforçant leur identité virtuelle.

## B. Le hooliganisme comme performance masculine

### 1. « La fabrication des mâles »<sup>80</sup>: vers la performance des codes associés au genre masculin

« Quel besoin ces hommes ont-ils d'attaquer ? Pourquoi les hommes sont-ils troublés par ce spectacle ? Pourquoi s'engagent-ils tout entiers ? Pourquoi ce combat inutile ? Qu'est-ce que le sport ? Qu'est-ce donc que les hommes mettent dans le sport ? Eux-mêmes, leur univers d'homme. »<sup>81</sup> L'univers d'homme qu'évoque Barthes ici nous rappelle le lien profond qui existe entre les hommes, la masculinité et le sport. Bien que le hooliganisme ne soit pas un sport en soi, il englobe tous les éléments mentionnés : le hooliganisme est intimement lié au sport et plus particulièrement au football, il est en même temps un combat et un spectacle.

Pour comprendre la notion complexe de masculinité, il est nécessaire de commencer par définir le concept de genre. La notion de genre a été introduite dans la littérature en 1955 dans les

---

<sup>78</sup> Voir Annexe 7.b

<sup>79</sup> Marina Merlo, « Le narcissisme du selfie : esthétique et pratique de la subjectivité contemporaine » Université de Montréal. Faculté des arts et des sciences Décembre 2017, [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/20765/Merlo\\_Marina\\_2017\\_these.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/20765/Merlo_Marina_2017_these.pdf?sequence=4&isAllowed=y) (Consulté le 26 Juin 2023)

<sup>80</sup> David R, *Football, Sociologie de la haine*, Paris, Budapest, Kinshasa, L'Harmattan, DL 2006.

<sup>81</sup> Barthes, Roland « Le sport et les hommes : texte du film d'Hubert Aquin » ISBN 2-7606-1967-8 page 71

travaux de John Money<sup>82</sup>. Elle désigne selon Virginie Julliard<sup>83</sup> la « construction sociale naturalisée » du sexe qui repose sur une logique binaire et structure les sociétés humaines (homme/masculin/masculinité versus femme/féminin/féminité). Selon l'approche essentialiste<sup>84</sup>, aucune homogénéisation n'est possible entre les deux sexes, les êtres humains seraient prédisposés dès la naissance à posséder des attributs naturels, stables et immuables. La masculinité engloberait donc non seulement un sexe biologique, elle inclut toute une variété de caractéristiques sociales qui y sont associée. La sociologue Connell<sup>85</sup> utilise le terme de "masculinité hégémonique" pour décrire la forme idéalisée culturellement du masculin : une masculinité virile, machiste et agressive.<sup>86</sup>

En effectuant une simple recherche<sup>87</sup> du terme "hooligans" sur n'importe quel moteur de recherche, il devient évident que les femmes ne sont pas directement impliquées dans ce phénomène. Sur la première page de présentation du compte Instagram @HooliganTv\_official<sup>88</sup>, on peut clairement constater une prédominance masculine. Sur les espaces de présentation des deux comptes Instagram et Facebook (Figure 4 et 5), la « photo de profil » qui reprend les codes du logo, semble incarner la représentation et l'identité de la « communauté hooligan ». La photo met en scène un personnage masculin, musclé, torse nu, tatoué et dans une posture de combat, illustrant ainsi l'idée de virilité telle que soulignée par le sociologue Ehrenberg « les hooligans concrétisent une idée de la virilité, un mélange de résistance physique, de force et de dureté »<sup>89</sup>.

---

<sup>82</sup> MONEY J. *Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: psychologic findings*. Bull Johns Hopkins Hosp. 1955

<sup>83</sup> JULLIARD Virginie, « Éléments pour une « sémiotique du genre » », *Communication & langages*, 2013/3 (N° 177), p. 59-74. DOI : 10.3917/comla.177.0059. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2013-3-page-59.htm> (Consulté le 06 Juillet 2023)

<sup>84</sup> BARON-COHEN, S. *The Essential Difference: Men, Women and the Extreme Male Brain*. Penguin, Londres, 2003.

<sup>85</sup> Jim McKay et Suzanne Laberge, « Sport et masculinités », *Clio. Histoire, femmes et sociétés* [En ligne], 23 | 2006, mis en ligne le 01 juin 2008, <http://journals.openedition.org/clio/1908> ; consulté le 06 Juillet 2023

<sup>86</sup> VUATTOUX Arthur, « Penser les masculinités », *Les Cahiers Dynamiques*, 2013/1 (n° 58), p. 84-88. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2013-1-page-84.htm> consulté le 06 Juillet 2023

<sup>87</sup> Voir Annexe 8

<sup>88</sup> Voir Annexe 8

<sup>89</sup> Erhenberg A., (1985), « Les hooligans ou la passion d'être égal », *op. cit.*



Figure 4 : Capture d'écran de la page de présentation Instagram @HooliganTv\_official<sup>90</sup>



Figure 5 : Capture d'écran de la page de présentation Facebook Hooligan Tv<sup>91</sup>



Cette mise en scène met en évidence une version idéale du corps masculin. La place du corps semble centrale dans les représentations hooligans, il est pour la philosophe américaine Judith Butler<sup>92</sup> au cœur de la définition de la masculinité. Pour les hooligans, il est signe de force, de virilité et de capacité à s'impliquer dans le combat. Le corps devient donc un outil de combat. La manifestation de la force physique est pour le sociologue Mignon<sup>93</sup> une valeur populaire du modèle de la virilité. Cette idée peut être illustrée par les contenus<sup>94</sup> publiés le 05 juillet 2023 sur le compte Instagram @hooligantv\_official. On peut voir que la musculation fait partie du rituel des hooligans en vue de la conquête d'une apparence physique plus masculine et donc plus virile.

Un rapport<sup>95</sup> publié en 2020 par l'institut Geena Davis sur le genre dans les médias soulève les différents piliers qui reflètent la façon dont les hommes sont censés agir selon les stéréotypes :

- Autosuffisance : Les hommes devraient se débrouiller seuls, sans l'aide des autres
- Agir comme un dur : Un homme doit toujours défendre sa réputation et être prêt à utiliser l'agression physique pour le faire.
- L'apparence physique : Les personnages masculins sont susceptibles d'être montrés comme étant exceptionnellement musclés.

<sup>90</sup> Source: [https://www.instagram.com/hooliganstv\\_official/](https://www.instagram.com/hooliganstv_official/)

<sup>91</sup> Source: <https://www.facebook.com/HooligansTV.eu/photos>

<sup>92</sup> BUTLER, J. *Gender Trouble : Feminism and the subversion of Identity*. New York : Routledge, 1990. [https://lauragonzalez.com/TC/BUTLER\\_gender\\_trouble.pdf](https://lauragonzalez.com/TC/BUTLER_gender_trouble.pdf) Consulté le 06 Juillet 2023

<sup>93</sup> Mignon P., (1985), « Profession de foi : supporter », *Le foot et la fureur*. *Revue esprit*, 8-9, Août- septembre, p. 1-5. <https://www.jstor.org/stable/24469376> Consulté le 06 Juillet 2023

<sup>94</sup> Annexe 12

<sup>95</sup> *If He Can See It, Will He Be It? Representations of Masculinity in Boys' Television (Rep.)*. (2020). Geena Davis Institute on Gender in Media. <https://seejane.org/wp-content/uploads/if-he-can-see-it-will-he-be-it-representations-of-masculinity-in-boys-tv.pdf> consulté le 06/07/2023

- Rôles masculins rigides : Les hommes devraient s’engager dans des activités masculines stéréotypées.
- Hétérosexualité et homophobie : Les hommes devraient éviter d’être gais ou perçus comme tels.
- Hypersexualité : Les hommes devraient privilégier les conquêtes sexuelles plutôt que l’intimité.

L’analyse sémiologique des publications des comptes Hooligans TV montre que les comptes Hooligans TV présentent le hooligan comme une version idéale de l’homme. Ils tendent à reconstruire les stéréotypes relatifs à la masculinité.

En reprenant les stéréotypes listés plus haut, le hooligan se présente comme un homme qui se débrouille seul et qui agit comme un dur : cela peut être illustré par une publication<sup>96</sup> partagée sur les deux comptes Facebook et Instagram le 19 mai 2023 (Figure 6). On voit sur la publication, un ancien hooligan anglais qui s’est battu seul contre un groupe de hooligans néerlandais qui tentaient d’attaquer des proches des joueurs. Les commentaires au-dessous des deux publications traduisent cette représentation idéalisée de « l’homme dur » caractérisé par la résilience, la loyauté envers le groupe et le sacrifice pour une cause plus importante. On peut voir sur les commentaires<sup>97</sup> de la publication Instagram plusieurs emojis<sup>98</sup> d’applaudissement accompagnés des mots « Respect », « Legend » ...etc. Ainsi que des emojis de bras fléchis qui représentent la force, la combativité et la fierté. Sur un commentaire<sup>99</sup> on peut lire: « That's a true legend against a bunch of new boys in skinny jeans. Much respect. That's what the old school British firms top boys were all like back in the day 🍌 ». L’usage du mot “new boys in skinny jeans” illustre comment la masculinité est au cœur des débats des hooligans. Le commentaire fait référence à un combat entre un « vrai homme », qui s’est battu seul contre des jeunes en jean moulants faisant référence à un aspect vestimentaire féminin. Sur la publication Facebook le mot « Man » revient sur la majorité des commentaires<sup>100</sup>. L’ancien hooligan est appelé « Top man », « Brave man », « Iron man », « Big man » et « THE MAN ». Il représente le modèle de l’homme idéal et brave qui défend son club et qui n’a pas peur d’utiliser sa force physique.

---

<sup>96</sup> Voir Annexe 10

<sup>97</sup> Voir Annexe 11.a

<sup>98</sup> Dans un message électronique, représentation typographique (par combinaison de caractères) ou graphique (image fixe ou animée) figurant une émotion. Source : Larousse.fr Consulté le 07 Juillet 2023

<sup>99</sup> Annexe 11.b

<sup>100</sup> Annexe 11.c

Figure 6 : capture d'écran du contenu publié le 19 mai 2023



Les stéréotypes relatifs à l'apparence physique et la masculinité rigide sont aussi très présents sur les publications du compte. Pour les hooligans, l'homme doit être fort, musclé et tatoué. Tout de même, l'homme ne doit pas être obsédé par son physique et doit minimiser l'effort pour avoir une apparence physique parfaite. Sur une publication<sup>101</sup> Facebook du 15 Juillet 2023 où un groupe de hooligans polonais posent torsés nus. Les commentaires de la publication sont généralement ironiques : « Photo selection for next years love island 🌴 😂 » qui fait référence aux hommes de la télé-réalité. D'autres commentaires accusent les hommes dans la photo de prendre des hormones masculines<sup>102</sup> : « everybody was on steroids ».

Ensuite, les stéréotypes liés à l'homophobie et l'hypersexualité nous rappellent ce que la sociologue Marie Buscatto<sup>103</sup> définit comme des traits typiques de la masculinité hégémonique, du moins dans les sociétés contemporaines, tels que l'hétérosexualité et la capacité de séduction active des femmes... Chez les hooligans, ces traits forment une image collective de ce que serait un « vrai hooligan ». Par conséquent, ils contribuent à exclure les hooligans qui ne sont pas perçus comme de « vrais hommes » et qui ne répondent pas à ces caractéristiques. Par exemple, on ne peut en aucun cas être hooligan et homosexuel. L'affirmation de l'identité hétérosexuelle des hooligans passe souvent à travers des insultes et des blagues stigmatisant l'homosexualité.

Sur une publication<sup>104</sup> Facebook du 11 Juin 2023, on voit un groupe de Hooligans espagnols au bord d'une piscine. Les commentaires qui reviennent le plus souvent sont des commentaires

<sup>101</sup> Voir Annexe 12.a

<sup>102</sup> Voir Annexe 12.b

<sup>103</sup> BUSCATTO Marie, « Chapitre 5. Les « masculinités » en question », dans : , *Sociologies du genre*. sous la direction de BUSCATTO Marie. Paris, Armand Colin, « Coursus », 2019, p. 171-204. URL :

<https://www.cairn.info/sociologies-du-genre--9782200623838-page-171.htm> Consulté le 07 Juillet 2023

<sup>104</sup> Voir Annexe 13



avec des drapeaux LGBTQ+ ou des commentaires ironiques : « Happy Pride Month », « Sausage party », « Suspect... 😊 », « Looks more like a grindr pool party 🙄🙄🙄🙄 ».

Figure 7 : Capture d'écran des commentaires sur la publication du 11 Juin 2023 publiée sur le compte Facebook Hooligan Tv



Le football a longtemps été catégorisé comme un « jeu d'hommes »<sup>105</sup>, une activité empreinte de robustesse où la force physique règne. De nos jours, il va de soi que les femmes non seulement pratiquent le football, mais également composent une part essentielle du public de ce sport. Elles intègrent de plus en plus les rangs des ultras voire ceux des hooligans. Si l'attention envers les femmes hooligans est limitée, les travaux entrepris par Dominique Bodin<sup>106</sup> ont scrupuleusement exploré leur existence. Son enquête se focalise sur le rôle des femmes dans la dynamique des groupes hooligans, spécifiquement au sein des noyaux durs<sup>107</sup>. Parmi les 530 individus sondés, il apparaît que les femmes impliquées dans les activités hooligans occupent des positions et des statuts de premier plan au sein de ces groupes, les confrontant inévitablement à la violence ambiante. Néanmoins, les données illustrent clairement que sur le plan physique, les femmes ne sont pas au cœur des affrontements les plus intenses, ne représentant que 8,8 % de l'ensemble des participants violents.

<sup>105</sup> HéAS Stéphane, BODIN Dominique, AMOSSÉ Karen et al., « Football féminin : « c'est un jeu d'hommes » », Cahiers du Genre, 2004/1 (n° 36), p. 185-203. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2004-1-page-185.htm> Consulté le 14 Juillet 2023

<sup>106</sup> BODIN Dominique, ROBÈNE Luc, HéAS Stéphane, « Les femmes hooligans : paralogisme ou réalité sociale éludée ? », Movement & Sport Sciences, 2007/3 (n° 62), p. 37-55. <https://www.cairn.info/revue-science-et-motricite-2007-3-page-37.htm> Consulté le 14 Juillet 2023

<sup>107</sup> Le noyau dur est composé essentiellement des leaders et d'individus présents à tous les matches de championnat, que ce soit à domicile ou en déplacement. Source : Bodin, Dominique, Sophie Javerlhac, et Stéphane Héas. « Une étape particulière de la carrière hooligan : la sortie temporaire du groupe », Déviance et Société, vol. 37, no. 1, 2013, pp. 5-26.

Figure 8 : Tableau de la participation des supporters aux actes hooligans en fonction du sexe<sup>108</sup>

<b>Affrontements Sexe</b>	<b>Oui</b>	<b>Non</b>	<b>Total</b>
Masculin	91,2 (271)	70,8 (165)	82,3 (436)
Féminin	8,8 (26)	29,2 (68)	17,7 (94)
<b>Total</b>	<b>100 (297)</b>	<b>100 (233)</b>	<b>100 (530)</b>

Pour renforcer leur affirmation de masculinité, les hooligans adoptent une attitude d'invisibilité envers la présence féminine au sein des noyaux durs. Comme le met en lumière la sociologue Colette Guillaumin<sup>109</sup>, les femmes se retrouvent présent dans une structure de pouvoir qui les réduit à leur "sexe", les reléguant socialement à un état d'absence et de silence. Cette invisibilité passe premièrement par le marquage féminin<sup>110</sup> qui évoque les normes de genre traditionnelles, attribuant aux femmes des rôles socialement prédéfinis : les tâches domestiques et reproductives.

Une publication<sup>111</sup> datée du 12 juin sur Instagram illustre cette dynamique, présentant une femme en train de servir de la bière à un groupe de supporters dans les tribunes. Les commentaires qui l'accompagnent la décrivent comme "la femme à épouser", usant de termes tels que « Marry me », « wifey », « wife material ». Dans leur démarche de consolider leur masculinité, les hooligans exploitent les réseaux sociaux pour établir une hiérarchie entre les sexes. Ils perçoivent le rôle des femmes comme étant au service des hommes, les reléguant ainsi au statut d'objets disponibles. Colette Guillaumin recourt au terme de « sexage »<sup>112</sup>, -construit sur le même modèle que celui d'esclavage- pour désigner l'appropriation, protéiforme, matérielle, sexuelle et symbolique des membres de la classe des femmes par le groupe des hommes.

De nombreuses publications sur les comptes Hooligans TV mettent en évidence cette objectification de la femme. Une illustration de cette dernière peut être observée dans une

<sup>108</sup> *Ibid*

<sup>109</sup> NAUDIER Delphine, SORIANO Éric, « Colette Guillaumin. La race, le sexe et les vertus de l'analogie », *Cahiers du Genre*, 2010/1 (n° 48), p. 193-214. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-1-page-193.htm> Consulté le 14 Juillet 2023

<sup>110</sup> JULLIARD Virginie, « Éléments pour une « sémiotique du genre » », *op. cit*

<sup>111</sup> Voir Annexe 14

<sup>112</sup> Colette Guillaumin, *Sexe, race et pratique du pouvoir. L'idée de nature*, Paris, Côté-femmes, 1992.

publication Instagram datée du 13 juin 2023 (Figure 9), où l'on peut discerner la manifestation la plus répandue de cette objectivation, à travers le prisme du regard masculin.

La psychanalyste allemande Karen Horney<sup>113</sup> faisait remarquer que tous les hommes se voyaient conférer un droit socialement accepté de sexualiser toutes les femmes. Selon les hooligans, l'archétype de l'homme véritable se démarque par sa capacité à exercer en toute liberté ce droit social de poser son regard sur le corps des femmes, de les admirer et de les juger. Cette conception s'illustre de manière éloquent dans un commentaire publié sur la même publication Instagram du 13 juin 2023. En réponse à un commentaire<sup>114</sup> qualifiant ce groupe d'hommes "d'idiots", le créateur du compte hooligans TV réplique en disant : « Normal Boys, not rainbow freaks », soulignant ainsi que ce comportement est la prérogative des hommes considérés comme "normaux", contrairement à ceux qui sont homosexuels, qu'il qualifie de « Rainbow freaks ». Ce commentaire recueille l'approbation de 57 personnes, exprimée sous forme de likes.

En somme, ces publications reflètent une dynamique complexe où l'objectification des femmes et la définition de la masculinité se mêlent étroitement.

Figure 9: Contenu publié le 13 juin 2023 sur le compte Instagram @hooliganstv.official.



Parmi les publications partagées sur le compte Instagram d'Hooligans TV entre août 2022 et août 2023, seulement 8<sup>115</sup> d'entre elles se consacrent aux femmes. Cependant, sur ces dernières, le corps des femmes est mis en premier plan. Les corps féminins se dévoilent dans une nudité

<sup>113</sup> Fredrickson BL, Roberts T-A. *Objectification Theory. Psychology of Women Quarterly.* 1997;21(2):173–206.

<sup>114</sup> Voir Annexe 15

<sup>115</sup> Voir Annexe 16

prédominante, surabondante et mise en exergue. Cette hyper sexualisation transforme le corps de la femme en un instrument de validation d'une masculinité exacerbée au sein de la culture hooligan.

## 2. Plus qu'un combat... une guerre : La symbolique guerrière comme affirmation de la masculinité

D'après le philosophe allemand Friedrich Paulsen<sup>116</sup>, la guerre est une « école de la masculinité ». L'imaginaire auquel est associée la guerre est lié au mythe du guerrier courageux et dur à la souffrance physique<sup>117</sup>. Le guerrier défend avant tout un territoire, une identité et des valeurs en s'affrontant à un ou plusieurs ennemis, comme l'affirme le psychanalyste Simon-Daniel Kipman<sup>118</sup> « La guerre, y compris la guerre de conquête est toujours défensive, qu'il s'agisse de défendre son territoire, son identité nationale ou autre, ou qu'il s'agisse de défendre des valeurs. ». En général, la guerre est une manifestation collective qui engage deux nations. Cependant dans le cas de notre corpus, il s'agit des « nations hooligans » que nous pouvons caractériser comme des nations imaginaires formées par des individus qui s'identifient exclusivement à une équipe de football.

Le concept de nation, traditionnellement lié à un territoire géographique, ne trouve pas une application aussi nette parmi les hooligans. Prenons Londres par exemple, une seule ville peut abriter différents clubs et, par extension, des groupes de hooligans distincts (comme les Chelsea Headhunters, les Millwal Bushwakers, les Arsenal Gooners, etc.)<sup>119</sup>. Soulignons également qu'un même club peut avoir deux groupes de hooligans rivaux, à l'image de l'Atletico Madrid avec le Suburbios Firm et le Frente Atlético (Figure 10).

Un contenu publié sur Facebook en date du 19 septembre 2022 (Figure 10) illustre parfaitement cette situation: "These two groups from Atletico Madrid are at **war** with each other." La mention du terme "guerre" dans la légende indique que ces deux groupes ne se contentent pas d'une simple rivalité, mais sont plongés dans un véritable conflit similaire à celui d'une guerre.

---

<sup>116</sup> Friedrich Paulsen, *Die deutschen Universitäten und das Universitätsstudium*, Berlin, 1902, p. 471. Ecrit de Boyen au président de Westfalie, M. Vincke, le 4 janvier 1816

<sup>117</sup> HÉRISSON Audrey, « Mythologie du guerrier », *Inflexions*, 2013/1 (N° 22), p. 69-78.

<https://www.cairn.info/revue-inflexions-2013-1-page-69.htm> Consulté le 15 Juillet 2023

<sup>118</sup> KIPMAN Simon-Daniel, « La guerre, c'est la vie », *Topique*, 2002/4 (no 81), p. 27-35

<https://www.cairn.info/revue-topique-2002-4-page-27.htm> Consulté le 15 Juillet 2023

<sup>119</sup> <https://colgadoporelftutbol.com/fr/le-plus-hooligans-Angleterre/> Consulté le 15 Juillet 2023

Figure 10 : Capture d'écran du contenu publié le 19 septembre 2022 sur le compte Facebook Hooligans Tv



Les comptes Facebook et Instagram d'Hooligans TV ne relatent pas uniquement les affrontements entre groupes, mais informent également sur les nouvelles alliances<sup>120</sup> qui se forment, tout comme sur les dissolutions de celles déjà existantes.<sup>121</sup> Dans la guerre, l'alliance militaire est considérée comme la forme embryonnaire de la sécurité collective : des États se rassemblent pour mettre en commun leur sécurité, promouvoir et défendre leurs intérêts communs.<sup>122</sup>

La notion de « nation hooligan » incarne une fusion totale où l'individu hooligan se fond au sein du groupe, une fusion qui se traduit en une projection collective visant à renforcer l'ethos guerrier du collectif. Comme la relève avec pertinence Ruth Amossy « L'ethos projeté est lié à la capacité de créer ou de renforcer un collectif. »<sup>123</sup>. Sous cette appellation de nation, les hooligans ont la tendance à ériger et à consolider une identité très similaire à celle d'une véritable nation, oscillant entre les deux visions offertes par la philosophe Émilie Tardivel : la nation comme identité ouverte, constituée par des liens contractuels, qui se sont réalisés historiquement dans une communauté de personnes unies par le désir de vivre ensemble sous

<sup>120</sup> Voir Annexe 17.a

<sup>121</sup> Voir Annexe 17.b

<sup>122</sup> DE HOOP SCHEFFER Alexandra, « Alliances militaires et sécurité collective : contradictions et convergences », dans : Bertrand Badie éd., *Le multilatéralisme. Nouvelles formes de l'action internationale*. Paris, La Découverte, « TAP / Relations internationales », 2007, p. 57-72. <https://www.cairn.info/le-multilateralisme--9782707153333-page-57.htm> Consulté le 20 Juillet 2023

<sup>123</sup> Amossy, Ruth, *La présentation de soi : ethos et identité verbale* op. cit p.158

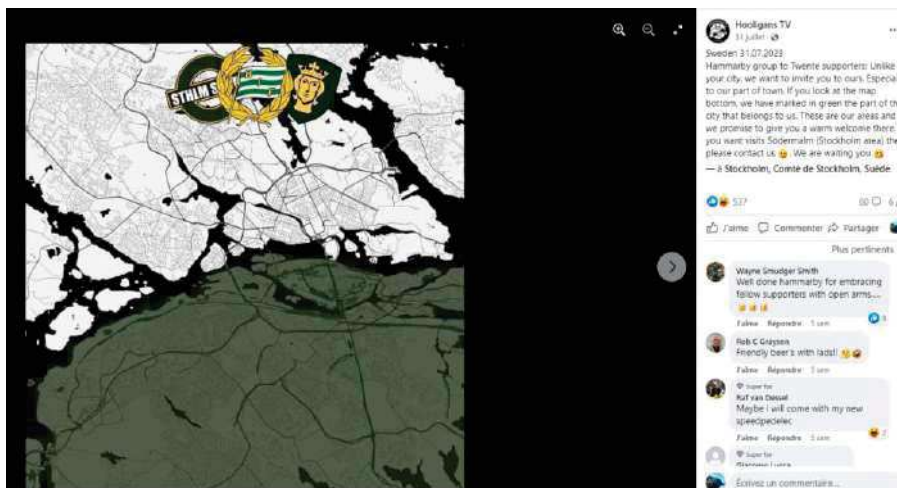


les mêmes lois, les mêmes mœurs et les mêmes institutions, ainsi que la nation comme identité au contraire fermée, constituée par des liens naturels, qui se sont réalisés dans une communauté de personnes unies par la même langue, la même culture et la même religion.<sup>124</sup>.

Les hooligans s'approprient l'univers guerrier, faisant usage de ses symboles et de sa rhétorique distinctive. Cette réalité se révèle d'abord dans les appellations qu'ils attribuent à leurs groupes : « **Brigade** Gauners (République Tchèque), **Ealing Road Army** (Angleterre), **Commando** Pirate (France), **The Frontline** (Angleterre), **Gladiators Firm '96**(Russie), **Zulu Warriors** (Angleterre) ... »<sup>125</sup> et bien d'autres. Le lexique de la guerre est donc prédominant à travers différents pays et différentes cultures. En plus, les hooligans ont une organisation hiérarchique semblable à celle de l'armée. Ils constituent des entités extrêmement structurées, autour d'un noyau dur et des leaders.

Une autre symbolique que les hooligans empruntent à l'univers guerrier est celle du territoire. Les groupes hooligans défendent un territoire, créent des frontières et s'engagent à ce qu'elles ne soient pas franchies. Comme l'illustre la publication du 31 Juillet 2023 (Figure 11), les hooligans suédois « Hammarby group » basé à la ville de Stockholm, ont utilisé l'expression « the part of the city that **belongs** to us » pour parler de la région qu'ils s'approprient. Ils ont utilisé une carte pour marquer leur territoire et indiquer leurs frontières. Franchir ces frontières est donc considéré comme une déclaration de guerre.

Figure 11 : Capture d'écran du contenu publié le 31 juillet 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv.



<sup>124</sup> TARDIVEL Émilie, « Qu'est-ce qu'une nation ? », Études, 2016/10 (Octobre), p. 53-64.

<https://www.cairn.info/revue-etudes-2016-10-page-53.htm> Consulté le 20 Juillet 2023

<sup>125</sup> [https://www.wikiwand.com/en/List\\_of\\_hooligan\\_firms#cite\\_note-30](https://www.wikiwand.com/en/List_of_hooligan_firms#cite_note-30) Consulté le 20 Juillet 2023

En outre, chaque groupe hooligan arbore son propre drapeau<sup>126</sup>. Si de nos jours le drapeau est principalement perçu comme l'emblème d'une nation, il trouve ses origines dans le contexte de la guerre. À l'époque de l'Ancien Régime et de la Révolution, les unités militaires brandissaient leurs propres étendards avant que Napoléon ne standardise les drapeaux en 1811.<sup>127</sup> Pour les hooligans, le drapeau devient le symbole de leur appartenance et de l'honneur du groupe, revêtant ainsi une importance et une symbolique uniques au sein de leur culture. Comme lors des conflits, la capture d'un drapeau d'un groupe rival est considérée comme un trophée de guerre. À l'ère des médias sociaux, les hooligans ont adopté l'habitude de célébrer leurs victoires en ligne. Parmi les images les plus fréquemment partagées par les comptes Hooligans TV, on retrouve celles où le groupe pose avec fierté avec le drapeau d'un groupe adverse, souvent brandi à l'envers. La publication datée du 15 juillet 2023 (Figure 12) en est un exemple. Un groupe de hooligans se montre avec assurance, le drapeau souillé du sang de leur équipe rivale en main.

Figure 12 : Capture d'écran du contenu publié le 15 juillet 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv



<sup>126</sup> Voir Annexe 18

<sup>127</sup> Pierre-Louis Buzzi, « Drapeaux en guerre (Europe, XIXe-XXe siècles) ». *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 04 mai 2020. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/drapeaux-en-guerre-europe-xixe-xxe-siecles> Consulté le 20 Juillet 2023

### C. La violence comme ligne éditoriale : une violence ritualisée et codifiée

Figure 13: Capture d'écran de la photo de couverture du compte Facebook Hooligans Tv du 15 Octobre 2021 au 08 Août 2023



#### 1. Le spectacle de la violence : la violence visuelle comme langage

En étymologie latine, violence peut se définir comme: vis (force) et latus (participe passé de fero, qui signifie porter). Le mot violence signifie le fait de porter une force sur quelqu'un ou quelque chose.<sup>128</sup> Dans son ouvrage *Surveiller et punir*<sup>129</sup>, Michel Foucault, décrit la modification intervenue dans la mise en scène des châtiments infligés aux criminels et des délinquants entre le XVIe et le XVIIIe siècle. Il rappelle que durant le XVIe siècle, la torture émergeait en tant que composante fondamentale du châtimement. Cette torture, perçue comme une peine corporelle, se vouait à susciter une quantité spécifique de souffrance, dévoilant ainsi le triomphe de la justice sur le corps du coupable à l'œil de la société. C'est pourquoi les sanctions étaient fréquemment orchestrées en lieux public. Cependant, à partir du XVIIIe siècle, une mutation s'amorce, érodant progressivement cette pratique. En effet, l'exécution publique est

<sup>128</sup> « Comprendre la violence », *Labyrinthe* [En ligne], 5 | 2000, mis en ligne le 17 février 2005, consulté le 07 août 2023. URL : <http://journals.openedition.org/labyrinthe/286> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/labyrinthe.286> consulté le 31/07/2023 Consulté le 31 Juillet 2023

<sup>129</sup> Foucault, Michel. *Surveiller et punir*. Gallimard, 1993



graduellement considérée comme un foyer propice à raviver la violence, engendrant ainsi son déclin.<sup>130</sup>

Comme le souligne Nietzsche, la violence publique était considérée comme un spectacle, « voir-souffrir produit du bien-être ; faire souffrir, encore plus de bien-être - c'est une thèse difficile, mais c'est un axiome ancien, puissant, humain [...] Sans cruauté, il n'y a pas de fête : c'est ainsi que l'enseigne la plus ancienne, la plus longue histoire de l'homme – et il y a aussi beaucoup d'éléments festifs dans la douleur ! ». <sup>131</sup> Dans le journal *L'Avenir* aujourd'hui, un jeune hooligan de Liège confirme que la violence des hooligans est une passion comme les autres : « Nous ne sommes en fait pas si différents de vous, certains adorent cuisiner ou jouer aux jeux vidéo, nous on est accro aux bagarres, c'est tout » <sup>132</sup>. Le fameux Hooligan anglais Jason Marriner confirme à son tour que « la violence vous procure, un plaisir plus puissant que celui de l'alcool, le sexe et les drogues réunis. De nombreux hooligans vous diront que la violence du football est une addiction et bien que cela soit certainement vrai, pour moi c'était beaucoup plus... » <sup>133</sup>

Au sein des comptes constituant notre corpus, la violence ne trouve pas d'expression textuelle ; elle se déploie plutôt au travers d'images et de vidéos soigneusement sélectionnées. Roland Barthes <sup>134</sup>, perçoit la photographie comme un message, un reflet mécanique du réel qui s'anime au contact de multiples connotations. Depuis sa création jusqu'à sa réception, pour se muer en un langage lu, un ensemble de signes interprétés par l'audience qui la contemple. Les images et vidéos partagées sur le compte Hooligans TV, émergent d'un vaste choix de contenus transmis par les membres des groupes hooligans via des canaux Telegram secrets ou de la messagerie privée <sup>135</sup>. Elles sont ensuite minutieusement éditées et traitées. L'empreinte distinctive du logo HooligansTV <sup>136</sup> est systématiquement apposée sur toutes les publications diffusées. Il est important de noter que ces images et vidéos ne capturent pas nécessairement la réalité dans son

---

<sup>130</sup> Martin M. , (2021). « Modes, manières et mœurs de la violence visuelle d'ISIS » . *Actes Sémiotiques* , (125). <https://doi.org/10.25965/as.7204> consulté le 31 Juillet 2023

<sup>131</sup> NIETZSCHE, F. 1986 [1887] *La généalogie de la morale* . Madrid, Alliance éditoriale. P 74

<sup>132</sup> <https://www.rtb.be/article/raphael-je-ne-comprends-pas-qu-on-ne-puisse-pas-comprendre-9814613>

Consulté le 31 Juillet 2023

<sup>133</sup> Marriner, *Kicking the Habit: The Autobiography of England Most Infamous Football Hooligan* op. cit

<sup>134</sup> Barthes Roland, *Le message photographique*, Communications, 1, pp. 127-138, 1961.

<sup>135</sup> Voir Annexe 19

<sup>136</sup> Voir Annexe 20

entièreté ; elles ne figent qu'un fragment, un moment précis, une perspective personnelle saisie à l'instant *t*.

Les publications des pages Hooligans TV ne se résument donc pas à une retranscription fidèle du réel, mais incarnent un langage mû par une série de conventions visant à susciter des réactions spécifiques chez le spectateur. Lorsqu'ils partagent leurs photos et vidéos avec le compte Hooligans TV, les groupes hooligans aspirent à se propulser en avant-plan, à se présenter aux autres comme les plus intrépides, les plus engagés dans les actes hooligans, et les plus vigoureux dans leur représentation. Par le biais de l'image, les hooligans se placent dans le viseur, utilisant divers éléments de théâtralité non seulement pour mettre en scène la violence, mais également pour la surpasser, se projetant dans une perspective où la violence nourrit la violence, avec un zèle des plus exacerbés. L'abondance de ces images violentes, partagées en excès, devient en elle-même un médium et un message, comme l'affirme le sociologue Jean Baudrillard « Quand le médium devient message, selon la célèbre formule de McLuhan, alors la violence porte son propre message et elle devient messagère d'elle-même. Ainsi la violence du contenu des images est sans commune mesure avec celle du médium en tant que tel, du médium devenu message ; la violence issue de la fusion et de la confusion, du médium et du message. »<sup>137</sup> De cette manière, la violence visuelle se transforme en un discours inséré dans une grande narration de démonstration de force.

La chercheuse en linguistiques, Catherine Blons-Pierre<sup>138</sup> distingue entre trois types de violence : la violence réflexive, qui s'exerce d'un individu sur lui-même, la violence unilatérale qui consiste en l'exercice de la violence d'un individu sur un autre, mais sans que ce dernier soit lui-même violent, et la violence réciproque, dans laquelle les parties en présence commettent conjointement les unes contre les autres des actes violents. Les images capturées au sein des publications offrent un aperçu de la violence perpétrée par les hooligans, généralement lors de confrontations entre deux groupes de hooligans ou lors d'affrontements avec les forces de l'ordre. Les contenus diffusés sur les comptes Hooligans TV se concentrent en grande partie sur ces échanges violents, illustrant ainsi une dynamique de réciprocité dans les actes agressifs. Le

---

<sup>137</sup> La violence faite aux images, une conférence de Jean BAUDRILLARD donnée à l'ENS Paris le 19 mai 2004, dont une partie du contenu est retranscrite ici : <https://savoirs.ens.fr/expose.php?id=218> consulté le 31 Juillet 2023

<sup>138</sup> Blons-Pierre, Catherine. « Jeux et enjeux de la violence dans un roman arthurien du Moyen Âge tardif : *Ysaye le Triste* » *La violence dans le monde médiéval [en ligne]*. <http://books.openedition.org/pup/3140> consulté le 31 Juillet 2023

partage de ces images relève donc de l'ordre du pouvoir et de l'autorité. Dans cette perspective, chaque image se métamorphose en trophée, en preuve tangible de puissance, et devient un moyen d'obtenir le respect des autres.

Parmi les adeptes qui suivent assidûment les pages Hooligans TV, il ne faut pas nécessairement présumer de leur implication directe dans des actes violents. Notre analyse du corpus a révélé plusieurs catégories d'abonnés, parmi lesquelles se distingue la frange des enthousiastes fascinés par la violence. Ces individus, bien qu'étrangers au monde des hooligans dans leur vie réelle, ne participent pas activement aux activités hooligans, mais demeurent de fervents admirateurs du spectacle de violence présenté au travers des publications des comptes Hooligans TV. A l'image des jeux vidéo ou du cinéma, le simple fait de visionner des films violents ou de s'adonner à des jeux d'une extrême violence ne confère pas automatiquement une nature violente à l'individu. Dans un article intitulé « Pourquoi la violence fascine-t-elle ? », le professeur de psychologie Bègue souligne que « sur 800 superproductions sorties les 50 dernières années, 89 % contiennent de la violence, laquelle est en constante augmentation (...) Dans les jeux vidéo, sacrés désormais « produit culturel » le plus vendu au monde, la violence constitue le thème principal de plus de la moitié des titres à succès »<sup>139</sup>, il explique que cette fascination pour la violence résulte d'une recherche de stimulations et de la « curiosité pour la mort, le sang et la transgression de l'interdit.

## 2. Instaurer sa propre loi : vers une légitimation de la violence

Comme évoqué antérieurement, pour le hooligan, la violence revêt une essence passionnelle, une forme d'art, et s'ancre dans une discipline soumise à un cadre bien délimité. L'acte de se battre constitue le fondement même de l'identité hooligan, dans lequel se profile une dimension intentionnelle et stratégique quant à l'utilisation de la violence. Dans les années 1940 et 1950, les incidents liés aux rencontres de football demeuraient circonscrits aux stades et à leurs abords, survenant généralement de manière spontanée en réponse à des décisions arbitrales contestées à titre d'exemple.<sup>140</sup> Cependant, dès les années 60, la violence des supporters revêt

---

<sup>139</sup> BEGUE, Laurent, « Pourquoi la violence fascine-t-elle ? », Violence – 15 questions pour comprendre, Sciences Humaines n°279, mars 2016, p.26-27 [https://sabineduflofr.files.wordpress.com/2016/12/sciences\\_humaines\\_fevrier\\_2016.pdf](https://sabineduflofr.files.wordpress.com/2016/12/sciences_humaines_fevrier_2016.pdf) Consulté le 31 Juillet 2023

<sup>140</sup>Schotté, Manuel. « FABIEN ARCHAMBAULT, Le contrôle du ballon. Les catholiques, les communistes et le football en Italie de 1943 au tournant des années 1980 » Rome, École française de Rome, 2012, , *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, vol. 65-2, no. 2, 2018, pp. 209-211. <https://www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2018-2-page-209.htm> Consulté le 31 Juillet 2023

une dimension plus préméditée et planifiée. Les affrontements sont devenus systématiques entre les fans rivaux ou avec les forces de l'ordre, et les intrusions massives dans les tribunes occupées par les équipes adverses se sont multipliées.<sup>141</sup> Cette mutation a été observée avec attention par le sociologue Patrick Mignon<sup>142</sup>, qui met en lumière une transformation dans les représentations et les significations de la violence. Celle-ci a commencé à se détacher des seules circonstances du match pour s'étendre dans d'autres sphères.

L'expression de la violence au sein de la sphère hooligan s'incarne avant tout à travers des affrontements méthodiquement organisés, communément désignés sous l'appellation de "*fight*s". Ces échauffourées engagent généralement des groupes d'effectif équivalent et se déploient dans des lieux distincts des stades, souvent à des moments déconnectés du calendrier sportif. L'acte de violence perpétré lors de ces bagarres se trouve en quelque sorte ritualisé, obéissant à un ensemble autogéré de normes et de valeurs.

Comme le soulignait le Hooligan liégeois précédemment évoqué, la violence inhérente au milieu hooligan s'inscrit dans un code de conduite bien défini. Ce code présente des préceptes clairs : « On ne se bat pas dans le stade : il est rare que des bagarres éclatent en enceinte, bien que cela puisse arriver. On ne s'acharne pas sur quelqu'un à terre : si un individu est au sol, il n'est pas pris pour cible, et les personnes accompagnées d'enfants, venues assister au match en famille, ne sont pas attaquées. On se confronte uniquement entre hooligans : la cible est identifiée au sein du noyau dur ; on sait qui viser. En revanche, les individus neutres sont respectés. Puisque ces affrontements ne se produisent plus dans les stades, il y a un échange avec d'autres hooligans. Les rencontres sont prévues à l'avance, ou les protagonistes se croisent après le match, que ce soit sur un parking ou à la sortie, pour régler leurs différends. »<sup>143</sup>.

Les hooligans utilisent les médias sociaux pour insuffler une nouvelle vie à ces lois, pour créer une communauté qui se rassemble autour d'une violence codifiée et ritualisée. Le compte Hooligans TV se métamorphose en un manifeste, en une déclaration de principes, un répertoire qui rassemble l'ensemble des préceptes à suivre pour être digne d'être qualifié de "bon

---

<sup>141</sup> LESTRELIN Ludovic, « V / Violences et désordres », dans : Ludovic Lestrelin éd., *Sociologie des supporters*. Paris, La Découverte, « Repères », 2022, p. 69-88. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/sociologie-des-supporters--9782348058233-page-69.htm> consulté le 31 Juillet 2023

<sup>142</sup> Mignon P. [1990], « Supporters et hooligans en Angleterre depuis 1871 », *op. cit.* p. 27-48.

<sup>143</sup> <https://www.rtb.be/article/raphael-je-ne-comprends-pas-qu-on-ne-puisse-pas-comprendre-9814613> consulté le 31 Juillet 2023

hooligan". À travers une *story*<sup>144</sup> partagée sur le compte Instagram Hooligans TV le 14 février 2023<sup>145</sup>, le propriétaire du compte rappelle une règle incontournable : il est interdit d'employer des armes au cours des affrontements. Plusieurs commentaires évoquent de manière similaire cet impératif : les véritables hooligans s'engagent dans des combats à mains nues sans avoir recours à des armes. Parmi les autres règles qui émergent des commentaires, figure l'interdiction formelle de s'en prendre à un adversaire déjà à terre.

Ces illustrations nous conduisent à une édification à part entière d'une loi propre au monde hooligan. De la même manière que l'État, les hooligans érigent leur propre système de régulation où la violence gagne en légitimité, à la condition expresse qu'elle se conforme à un cadre préalablement fixé.

Max Weber définit l'Etat comme cette communauté humaine, qui à l'intérieur d'un territoire déterminé (...) revendique pour elle-même et parvient à imposer le monopole de la violence physique légitime.<sup>146</sup> Les hooligans, avec une détermination inébranlable, rejettent toute subordination à l'ordre juridique et perçoivent l'État comme leur premier antagoniste. Si une certitude demeure inébranlable parmi les hooligans à travers le monde, c'est leur profond mépris envers les forces de l'ordre, en particulier envers la police, qu'ils dépeignent comme la personnification de la figure oppressante. À travers les médias sociaux, les hooligans se profilent en tant qu'anti-police, exhibant régulièrement l'acronyme « ACAB », signifiant « All Cops Are Bastard », soit Tous les flics sont des bâtards. Parfois, ce slogan est chiffré en « 1312 », correspondant à l'ordre des lettres de l'alphabet.

La légitimation de la violence trouve son assise dans l'élaboration d'un cadre et d'une régulation qui délimitent et encadrent cette violence, une délimitation qui passe en premier lieu par un contre discours. Dans ce cadre spécifiquement défini, la police n'est pas autorisée à intervenir dans un monde qui fonctionne selon ses propres règles.

---

<sup>144</sup> Une story est un type de publication proposé par la plupart des réseaux sociaux pour raconter une petite histoire, via une vidéo ou des images. Elle disparaît généralement après 24 h. Source : <https://audreytips.com/glossaire-web/story/> consulté le 31 Juillet 2023

<sup>145</sup> Voir Annexe 21

<sup>146</sup> Max Weber, *Le savant et le politique*, trad. de l'all. par Catherine Colliot-Thélène, Paris, La Découverte, 2003, « La politique comme profession et vocation », p. 118.



Figure 14 : Capture d'écran du contenu publié le 07 janvier 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv



Comme l'illustrent les commentaires d'une publication Facebook datant du 28 juillet 2022, les hooligans ont instauré un espace circonscrit où l'intervention policière est interdite : « Pourquoi ont-ils osé pénétrer notre territoire... on leur a donné une leçon. Bravo Bravo bravo bravo les FRÈRES 🇫🇷❤️🔥🔥🔥 »<sup>147</sup>, « C'est ainsi qu'on chasse les intrus non invités à sortir. Notre territoire ! »<sup>148</sup>. L'emploi de termes tels que « Notre territoire », « Nous les avons chassés » ou « intrus » souligne cet espace sacré que les hooligans défendent vigoureusement, justifiant ainsi leur usage de la violence contre la police. Cet espace où la violence est considérée comme légitime nous évoque le concept d'hétérotopie développé par Michel Foucault lors d'une conférence au Cercle d'études architecturales en 1967<sup>149</sup>. Contrairement aux utopies qui sont des emplacements sans lieu réel, les hétérotopies sont des espaces qui existent réellement, « des

<sup>147</sup> Voir Annexe 22.a

<sup>148</sup> Voir Annexe 22.b

<sup>149</sup> Emmanuel Nal, « Les hétérotopies, enjeux et rôles des espaces autres pour l'éducation et la formation », *Recherches & éducations*. <https://journals.openedition.org/rechercheseducations/2446?lang=en>  
Consulté le 31 Juillet 2023

lieux réels, des lieux effectifs, des lieux qui ont dessinés dans l'institution même de la société, et qui sont des sortes de contre-emplacements, sortes d'utopies effectivement réalisées dans lesquelles les emplacements réels, tous les autres emplacements réels que l'on peut trouver à l'intérieur de la culture sont à la fois représentés, contestés et inversés, des sortes de lieux qui sont hors de tous les lieux, bien que pourtant ils soient effectivement localisables (...) différents, ces autres lieux, une espèce de contestation à la fois mythique et réelle de l'espace où nous vivons »<sup>150</sup>. Il existe plusieurs hétérotopies selon Foucault, mais c'est sans doute celle qu'il définit comme « hétérotopie de déviation » qui serait ici la plus en adéquation avec l'espace créé par les hooligans pour cadrer leur violence. Il est ce que Foucault définit comme les lieux où sont placés les individus dont le comportement est déviant par rapport à la moyenne ou à la norme exigée.<sup>151</sup>

---

<sup>150</sup> *Ibid*

<sup>151</sup> *Ibid*

## Partie II : Le hooliganisme 2.0 : vers la normalisation d'un phénomène violent

Comme nous avons pu l'examiner dans le chapitre précédent, l'attraction pour la violence est indéniable. Le phénomène que nous avons dénommé le "spectacle de la violence" a été expliqué par Freud sous le concept de « l'instinct de mort »<sup>152</sup>. Selon cette théorie, l'humain ressent une forme de plaisir face à la destruction, qui découle de ses pulsions de mort les plus intrinsèques. Au cinéma comme dans les jeux vidéo, le succès semble croître à mesure que la violence s'intensifie. Hitchcock formule cela de manière concise : « Plus réussi est le méchant, plus réussi sera le film. »<sup>153</sup>. Cependant, contrairement à la violence fictionnelle, la présence des hooligans sur les plateformes de médias sociaux consiste en une diffusion massive d'actes de violence réelle. Cette rediffusion utilise souvent les codes de la culture cinématographique hollywoodienne, suggérant une tentative de convertir le phénomène hooligan en un produit de consommation. Cette section se penchera sur l'analyse des stratégies en ligne des comptes hooligans qui composent notre corpus, les considérant comme des vecteurs de normalisation d'un phénomène violent. Nous commencerons par scruter les pratiques communautaires des hooligans en ligne, tout en soulignant la position des hooligans d'Internet dans le vaste système du hooliganisme.

Ensuite nous allons étudier la circulation du hooliganisme dans les médias numériques. Dans un premier temps, nous allons nous intéresser au hooligan comme figure médiatique et marketing en se basant sur la notion de trivialité étudiée par Yves Jeanneret<sup>154</sup>. Selon lui, les objets communicationnels, ou plutôt les « êtres culturels », circulent médiatiquement dans la société, enrichissant ainsi leur sens et se chargeant de valeurs à chaque nouvelle occurrence de celui-ci. Ainsi, la vie triviale des êtres culturels induit une construction, une poésie au sens étymologique du terme, qu'il s'agira d'étudier dans cette partie. Finalement nous allons analyser le discours marchand du hooliganisme et comment les créateurs des comptes Hooligans TV transforment la passion de la violence en une violence lucrative.

---

<sup>152</sup> Quinodoz, Jean-Michel. « *Au-delà du principe de plaisir*, S. Freud (1920g) », , *Lire Freud. Découverte chronologique de l'œuvre de Freud*, sous la direction de Quinodoz Jean-Michel. Presses Universitaires de France, 2004, pp. 209-219.

<sup>153</sup> Julie Wolkenstein, „Le « Hitchbook » : le dernier film de François Truffaut“, *Recherches & Travaux* [Online], 101 | 2022, <http://journals.openedition.org/recherchestravaux/5691>; Consulté le 03 Août 2023

<sup>154</sup> JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité*. *Op. cit*



## A. De communautés à communauté: vers la co-construction d'une identité communautaire virtuelle

### 1. Le discours hooligan : comme outil de renforcement d'une identité communautaire

L'écrivain américain spécialisé dans le rapport entre l'homme et les nouvelles technologies, Howard Rheingold a été le premier à populariser le terme de communauté virtuelle au début des années 1990, il souligne que « Dans une communauté virtuelle, nous pouvons nous rendre directement à l'endroit où nos sujets préférés sont discutés, puis faire connaissance avec des personnes qui partagent nos passions ... »<sup>155</sup>.

Par-delà leurs différences, les hooligans provenant de divers horizons se rassemblent au sein d'une communauté virtuelle, où ils échangent autour d'une passion commune : la violence. Ils partagent ce sentiment d'appartenir à un univers symbolique commun. De la même manière que les communautés imaginaires de supporters forment ce que le sociologue Patrick Mignon désigne comme la « société du samedi »<sup>156</sup>, les hooligans forment une vaste communauté imaginée, une réalité permise uniquement grâce aux médias sociaux. L'avènement des médias sociaux a rendu possible la création de cette communauté; ses membres partagent bien plus que leur statut de hooligans.

Les médias sociaux permettent aux hooligans de se constituer en communauté autour d'un langage et d'un discours commun. Dans le cas des Hooligans, ce discours commun passe dans un premier lieu par l'usage d'un nom commun et un même logo<sup>157</sup>. Celui-ci apparaît sur les habits, les banderoles, les cagoules et même les tatouages. Il est considéré comme un signe distinctif affirmant leur appartenance à la communauté large des hooligans.

---

<sup>155</sup> Howard Rheingold, the electronic version of *The Virtual Community, Chapter one*  
<https://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> Consulté le 03/08/2023

<sup>156</sup> MIGNON, Patrick. *La société du samedi : Supporters, ultras et hooligans*, Rapport réalisé pour le compte de l'IHESI, 1993

<sup>157</sup> Voir Annexe 23

Figure 15 : Capture d'écran du contenu publié le 28 mai 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv



Figure 16 : Capture d'écran du contenu publié le 19 mai 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv



La typographie du "H" du mot "Hooligan" trouve son origine dans la police appelée UnifrakturMaguntia<sup>158</sup>, issue de la famille des polices gothiques. Cette référence nous renvoie aux mouvements gothiques qui, en tant que communauté, célèbrent un sentiment d'appartenance à un monde distinct. De la même manière que le mouvement gothique, le hooligan revendique sa singularité et établit ses propres règles.

Cette identité virtuelle, incarnée par un nom commun et un logo graphique officiel partagé, crée un lien d'appartenance entre les hooligans, transformant ainsi leur présence en ligne en un espace d'identification symbolique. Ce lien évoque la définition que le sociologue Serge Proulx attribue aux communautés virtuelles, « cette expression désignera le lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un ensemble spécifique d'utilisateurs d'un chat, d'une liste ou d'un forum de discussion, ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des

---

<sup>158</sup> *Ibid*

objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet collectif »<sup>159</sup>. Bien éloigné des affiliations culturelles, nationales, ethniques ou religieuses, le lien qui unit la communauté des hooligans réside dans leur intérêt partagé pour la violence. Ils partagent même des valeurs communes et utilisent un langage similaire sans nécessairement parler la même langue.

L'analyse approfondie de notre corpus a mis en lumière une tendance notable chez les abonnés des comptes Hooligans TV : leur utilisation fréquente d'émojis pour communiquer. Comme le souligne le professeur Proulx « Dans certains environnements en ligne se dégage une culture propre – pourrait-on parler ici d'une culture organisationnelle? – qui se traduit par l'usage de conventions linguistiques, d'abréviations dans les protocoles de communication et de codes partagés uniquement par les abonnés ou les habitués »<sup>160</sup>.

Le docteur en sciences du langage, Pierre Halté, opère une distinction entre l'émoticône et l'emoji. Selon lui, l'émoticône est un « signe graphique qui évoque une émotion de manière visuelle. »<sup>161</sup> En contraste, les émojis sont à la fois typographiques et graphiques, comme il l'explique, « Le terme emoji provient du japonais et combine les mots e, signifiant 'image', et moji, signifiant 'caractère', créant ainsi littéralement l'expression 'image-caractère'. »<sup>162</sup> Techniquement, les "émojis" représentent un ensemble spécifique d'images affichées sur des appareils et des plateformes numériques comme s'il s'agissait d'un unique caractère de texte, grâce à l'utilisation du standard de codage des caractères Unicode<sup>163</sup>.

En suivant le parcours sémiotique de Peirce<sup>164</sup> (Figure 17), Halté affirme que « l'émoticône n'est pas l'icône d'une émotion, elle en est l'indice. »<sup>165</sup>, il souligne aussi « qu' Il est clair que les émoticônes montrent que certaines productions « non verbales » peuvent remplir les mêmes fonctions que les productions « verbales » ». <sup>166</sup> Ces pictogrammes, dont la fonction première était d'accompagner et d'enrichir le discours verbal, ont évolué pour devenir un langage distinct en eux-mêmes. Ils ont acquis une dimension grammaticale, aidant les utilisateurs à structurer

---

<sup>159</sup> Proulx Serge, Poissant Louise, Sénécal Michel, éd., *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, Québec, 2006 p. 13-26..

<sup>160</sup> *Ibid*

<sup>161</sup> HALTÉ Pierre, « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes », *Réseaux*, 2016/3-4 (n° 197-198), p. 227-252. DOI : 10.3917/res.197.0227. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-227.htm> Consulté le 03 Août 2023

<sup>162</sup> *Ibid*

<sup>163</sup> Mark Davis, Peter Edberg, *Unicode emoji*, Technical Report 51, 2015.

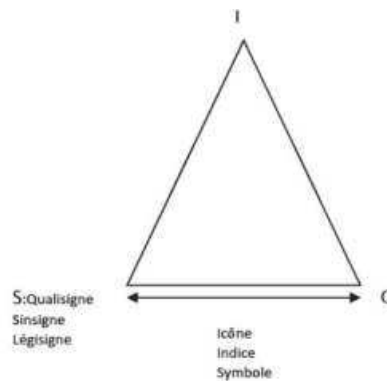
<sup>164</sup> HALTÉ Pierre, « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes », *Op. cit*

<sup>165</sup> *Ibid*

<sup>166</sup> *Ibid*

leur syntaxe tout en apportant des nuances de sens. Il est important de noter que la signification des émojis ne peut être considérée comme universelle, car leur interprétation dépend grandement du contexte dans lequel ils sont utilisés. Leur connotation peut varier en fonction du cadre de la communication.

Figure 17 : Modèle sémiotique de Peirce<sup>167</sup>



Un exemple éloquent est l'emoji du clown (🤡)<sup>168</sup>, dont la signification universelle est celle d'un clown. Néanmoins, dans les commentaires publiés sur les publications de Hooligans TV, cet emoji est fréquemment employé pour railler quelqu'un, soulignant son comportement ridicule ou risible, tout en le qualifiant de "clown". De même, on peut citer l'exemple des émojis de la poule (🐔)<sup>169</sup> ou du mouton (🐑)<sup>170</sup>, qui sont utilisés en dehors de leur signification universelle pour exprimer des concepts bien spécifiques dans ce contexte particulier. Nous nous trouvons ici face à des icônes qui portent des connotations spécifiques, où le lien entre le signifiant et le signifié n'est plus immédiat. Cette divergence renforce le statut des émojis en tant que véritables "mots" ou expressions à part entière. Dans le contexte des commentaires sur les publications de Hooligans TV, l'utilisation spécifique des émojis prend une signification unique. Par exemple, le mouton est employé pour désigner une personne perçue comme faible, manipulable ou peu avisée, tandis que l'emoji de la poule symbolise généralement la peur et la lâcheté.

<sup>167</sup> *Ibid*

<sup>168</sup> Voir Annexe 24.a

<sup>169</sup> Voir Annexe 24.b

<sup>170</sup> Voir Annexe 24.c

Au-delà de ce langage virtuel partagé, le hashtag<sup>171</sup> joue un rôle capital en tant que marqueur identitaire, favorisant la cohésion au sein de la communauté hooligan. Les hashtags sont en quelque sorte un code linguistique distinct, permettant aux individus souhaitant faire partie de cette communauté de s'identifier en utilisant des hashtags spécifiques. À titre illustratif, le hashtag #hooligans, largement utilisé par les comptes Instagram Hooligans TV, regroupe plus d'un million de publications sur Instagram<sup>172</sup> et plus de 300 000 sur Facebook.<sup>173</sup>

L'association entre les codes des réseaux sociaux et les codes des hooligans vient donc vulgariser le discours via les émojis ou les hashtags, ce qui accentuent une forme de codification d'un discours communautaire.

## 2. La communauté virtuelle : entre la quête d'un engagement collectif et le rejet du cyber militantisme individuel

L'avènement des réseaux sociaux a donné naissance à de nouvelles formes d'engagement à la fois individuelles et collectives. Il est donc ici question de comprendre comment les hooligans s'engagent à travers ces outils socio-numériques, et de comprendre les représentations associées à ces nouvelles formes d'engagement ainsi que leur relation avec les pratiques hooligans hors-ligne. Comme nous l'avons déjà mentionné, le hooliganisme traditionnel ou de terrain implique un engagement collectif, exigeant courage et virilité. Cependant, les nouvelles expressions du hooliganisme en ligne ne répondent pas nécessairement à ces critères. Suivre des pages dédiées au hooliganisme, manifester son engagement par le biais de likes, de commentaires ou de partages de publications ne sont pas considérés par les communautés hooligans comme des formes authentiques de hooliganisme. Pour le sociologue Fabien Granjon, cela équivaut plutôt à « un engagement périodique, individuel et à la carte... »<sup>174</sup>. Ainsi, participer à des actions virtuelles et représenter le club de manière individuelle, derrière un écran, est devenu une

---

<sup>171</sup> nom masculin (mot anglais, de *hash*, dièse, et *tag*, balise) : Mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage. Source : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hashtag/10910925> consulté le 03 Août 2023

<sup>172</sup> Voir Annexe 25.a

<sup>173</sup> Voir Annexe 25.b

<sup>174</sup> GRANJON Fabien, « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme », *Le Mouvement Social*, 2002/3 (n° 200), p. 11-32. <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social1-2002-3-page-11.htm> Consulté le 18 Août 2023

pratique courante parmi les hooligans, marquant un déplacement du "nous" collectif vers le "je" individualiste.

L'analyse de notre corpus nous a permis d'observer l'émergence de cette nouvelle forme de « militantisme distancié »<sup>175</sup> qui offre la possibilité de pratiquer le hooliganisme sans compromettre sa vie privée, bien que cela soit généralement considéré par les hooligans comme une forme de lâcheté. La publication Facebook du 04 Avril 2023 (Figure 18) illustre ce phénomène : on y voit un hooligan assis devant son écran, dissimulé derrière sa cagoule, symbolisant ainsi les « Hooligans d'Internet ». Le texte accompagnant la photo pose la question suivante : « Which football club has the most Internet hooligans ? ». À première vue, la question et l'image semblent anodines, mais les commentaires qui suivent révèlent une ironie sous-jacente. En effet, plusieurs commentaires rappellent que les véritables hooligans doivent se retrouver sur les terrains, et non pas derrière un écran. De plus, les hooligans de différents clubs profitent de cette publication pour traiter leurs rivaux de "hooligans d'Internet".

Figure 18 : Capture d'écran du commentaire sous la publication publiée le 04 avril 2023 sur le compte Facebook Hooligan Tv



Bien que les hooligans expriment leur rejet du phénomène du hooliganisme en ligne en l'associant à la lâcheté, il est indéniable que les médias sociaux ont ouvert la voie à une présence virtuelle constante pour ces groupes hooligans. Cependant, il convient de noter qu'aucune étude

<sup>175</sup> Ion, Jacques, 1997, *La fin des militants ?*, Paris, L'Atelier.

n'a encore pu établir de lien clair entre cette présence en ligne et des actes de violence concrets ou le recrutement de nouveaux membres hooligans. Il est important de souligner que les médias sociaux ne constituent pas nécessairement la première exposition des individus au phénomène du hooliganisme. Au contraire, leur rôle intervient à divers moments et varie d'une personne à l'autre. Comme le souligne le sociologue Dominique Bodin<sup>176</sup> « Pour beaucoup de supporters, si la festivité entourant l'amour du football et plus précisément le soutien d'une équipe est le vecteur de l'adhésion au groupe, la violence est découverte à travers une « expérience inaugurale »... ». Pour le sociologue Becker, « la carrière déviante commence après la première expérience qui, jugée agréable, donne envie de la renouveler. Cet apprentissage se fait au cours d'interactions nombreuses et variées qui les amènent au contact de hooligans plus expérimentés, à considérer ces expériences comme agréables, à les renouveler, par jeu, par goût ou par provocation au point d'en faire un style de vie à long terme. »<sup>177</sup>

## **B. Le hooliganisme comme objet communicationnel trivial**

### **1. Le hooligan-héros : le produit d'un discours socio-numérique**

Le hooliganisme, en tant que phénomène intrinsèquement violent, concentre en lui-même des images puissantes associées à l'univers du combat. Comme exposé précédemment dans la première partie, le hooliganisme adopte une symbolique empruntée à l'univers de la guerre. Pour le docteur en philosophie Audrey Hérisson « Les guerriers de nos mythes sont des hommes que le rapport à la violence a endurcis. Le courage pour lequel ils sont admirés a pris de manière indélébile les caractéristiques de ces premiers héros : sans peur et abhorrant la ruse – indigne –, violents par nécessité et d'une virilité ostentatoire. »<sup>178</sup>. L'historien Marc Turret ajoute que « les héros sont essentiellement mais non exclusivement masculins et ont accompli des exploits souvent liés à la guerre. Ils imposent souvent par la force les valeurs de la civilisation contre le chaos et la sauvagerie. »<sup>179</sup>. Le héros de guerre est défini par le professeur d'histoire Xavier Boniface comme « acteur d'une épopée qui le dépasse, tout en étant porteur

---

<sup>176</sup> BODIN Dominique, « Une étape particulière de la carrière hooligan : la sortie temporaire du groupe », *Op.cit*

<sup>177</sup> *Ibid*

<sup>178</sup> HÉRISSEON Audrey, « Mythologie du guerrier », *Op. cit*

<sup>179</sup> TOURRET Marc, « Qu'est-ce qu'un héros ? », *Inflexions*, 2011/1 (N° 16), p. 95-103

<https://www.cairn.info/revue-inflexions-2011-1-page-95.htm> Consulté le 18 Août 2023



de représentations liées aux vertus militaires personnelles, à la gloire, à l'honneur, au sacrifice. »<sup>180</sup>

Malgré leur dissimilitude flagrante avec les héros typiques de l'imaginaire collectif généralement caractérisés par leur beauté, leur intelligence et leur force physique, les hooligans s'assimilent néanmoins à des figures héroïques qui protègent l'honneur de leurs clubs, ainsi que le leur. Le « H » dans le logo des Hooligans, signifie également Honor ou Honneur (Figure 19).

Figure 19 : Capture d'écran du commentaire sous la publication publiée le 05 mai 2023 sur le compte Facebook Hooligan Tv



L'importance de l'honneur et des valeurs se manifeste clairement dans le discours hooligan, comme en témoigne un commentaire sous la publication<sup>181</sup> Facebook du 04 Mai 2005 où les hooligans marseillais ont recouru à des couteaux pour attaquer les hooligans rivaux : « Race de pute... vous n'avez ni honneur ni valeurs... »<sup>182</sup>. Bien que le Hooligan soit dans l'imaginaire collectif un individu brutal et hors-la-loi, il est soumis à un code d'honneur particulier. Le respect de ce code peut, en fait, conférer aux hooligans le statut de héros. En incorporant ce code d'honneur au sein de leur culture héroïque, les hooligans transforment leur image de violence en une figure digne d'admiration, comme le met en lumière le professeur d'histoire

<sup>180</sup>BONIFACE, Xavier. *Images et représentations du héros militaire à travers les noms de promotion à Saint-Cyr* In : *Héros militaire, culture et société (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)*. Villeneuve d'Ascq : Publications de l'Institut de recherches historiques du Septentrion, 2012 (généré le 26 août 2023).

<http://books.openedition.org/irhis/248>>. ISBN : 9782905637697. Consulté le 18 Août 2023

<sup>181</sup> Voir Annexe 26.a

<sup>182</sup> Voir Annexe 26.b



Marc Tourret « Si tous les héros n'ont pas nécessairement fait preuve de courage réel, tous les individus courageux ne sont pas devenus des héros. Ces derniers se définissent par le fait qu'ils sont toujours passés par la fabrique héroïque, un processus de construction de leur image de héros. »<sup>183</sup>

Sur une publication<sup>184</sup> Facebook datée du 5 Mai 2022 où des hooligans marseillais ont volé un supporter battu de l'équipe de Feyenoord, les commentaires expriment leur désapprobation envers cet acte et rappellent les principes du code d'honneur que les hooligans devraient suivre.

Le terme "héros" est souvent utilisé comme antiphrase pour dénoncer des comportements considérés comme non héroïques. Dans les quelques commentaires où le mot "héros" apparaît explicitement, on peut voir des critiques telles que : « true **heros** the guys of OM 🙄🙄🙄 OM is a pussy club »<sup>185</sup>, « Bitchfight. Standing up there and throwing belts while beeing too scary to come down. **Herros.** 🤦 »<sup>186</sup>, « The italians throwing firework to children and normal People in the stadium the **heros** »<sup>187</sup> « (...) using knives true **heros** and very famous are you hahahahahaaaa »<sup>188</sup> «What a **heroes** 🤡🤡🤡. 50 against 3. 🤢 »<sup>189</sup>. Chacun de ces commentaires condamne une facette des actes jugés pas les Hooligans comme non héroïques, que ce soit le vol, l'utilisation d'armes au lieu de se battre à mains nues, la mise en danger des spectateurs passifs et des enfants par des feux d'artifice, l'utilisation de couteaux ou encore la disparité des effectifs lors de la bagarre.

Suite à l'analyse sémio-discursive approfondie de notre corpus, nous avons identifié les actes considérés comme héroïques dans le discours hooligan et les avons comparés aux valeurs associées aux super-héros qui font partie de notre imaginaire collectif depuis près de 70 ans<sup>190</sup>. Pour le sociologue Aurélien Fouillet « le super-héros navigue constamment entre la justice et la vengeance(...) De plus, dans l'ombre de l'héroïsme, de la figure de la justice, se cachent très souvent les problématiques de la monstruosité et de l'anomie. Être un super-héros, c'est se mettre hors la loi, mais c'est aussi assumer une double identité et se retrouver en marge. »<sup>191</sup>

---

<sup>183</sup> TOURRET Marc, « Qu'est-ce qu'un héros ? », *Op. cit*

<sup>184</sup> Voir Annexe 27

<sup>185</sup> Voir Annexe 28.a

<sup>186</sup> Voir Annexe 28.b

<sup>187</sup> Voir Annexe 28.c

<sup>188</sup> Voir Annexe 28.d

<sup>189</sup> Voir Annexe 28.e

<sup>190</sup> FOUILLET Aurélien, « De Dédale à Batman. Étude sur un imaginaire contemporain : les super-héros », *Sociétés*, 2009/4 (n° 106), p. 25-32. <https://www.cairn.info/revue-societes-2009-4-page-25.htm>

Consulté le 18 Août 2023

<sup>191</sup> *Ibid*

En établissant une grille comparative<sup>192</sup>, la première caractéristique qui se dégage est celle d'un combat réglé, loin de dégénérer en tragédie. Cela se manifeste par la stricte interdiction de l'utilisation d'armes lors des affrontements, qui doivent se dérouler exclusivement à mains nues. À l'instar de figures emblématiques telles que Batman ou Superman, l'une des règles prédominantes des super-héros consiste à ne jamais ôter la vie.

Par la suite, le hooligan revêt le rôle de "Justicier", instaurant sa propre justice, se faisant juge et bourreau à l'encontre des forces de l'ordre. Toutefois, le hooligan arbore également une humble attitude, à l'instar des super-héros, évitant d'utiliser ses capacités exceptionnelles pour attaquer des supporters inactifs ou commettre des actes de vol. À la fois courageux et bienveillant, le hooligan ne recule jamais devant le conflit et refuse de s'opposer à des groupes moins nombreux. Finalement, tout comme les super-héros, le hooligan entretient un lien émotionnel avec son territoire. Il s'efforce donc de préserver sa ville et s'oppose à la destruction des biens publics.

Ainsi, l'idée du hooligan en tant que héros prend forme à travers une narration discursive largement médiatisée par les réseaux sociaux. Cette conceptualisation vise principalement à rendre cette représentation des hooligans plus accessible au grand public. Elle émerge dans un processus de co-création impliquant à la fois la notion de hooligan en tant qu'objet de communication et sa diffusion à travers les médias sociaux.

## 2. Circulation et trivialité des contenus hooligans : risquer pour continuer à exister

Dans son ouvrage *Critique de la trivialité*, Yves Jeanneret définit le concept de trivialité comme « la circulation des idées et des objets comme une sorte de cheminement des êtres culturels à travers les carrefours de la vie sociale »<sup>193</sup>. D'après Jeanneret, un être culturel est l'ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes<sup>194</sup>. Comme évoqué dans la première partie, le terme "Hooliganisme" a été créé par les médias, en particulier par la presse populaire, et a subi diverses évolutions au fil du temps « il a été initié par un journaliste anglais qui dénomme les spectateurs violents « hoolihan » – nom d'une famille irlandaise,

---

<sup>192</sup> Voir Annexe 29

<sup>193</sup> JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité*, op.cit., p. 11-12.

<sup>194</sup> *Ibid.*, p.14.

décapitée sous le règne de la reine Victoria pour ses comportements antisociaux d'une extrême violence lors d'émeutes. Mais nul ne sait à quel moment, ni même pourquoi on passe de « hoolihan » à « hooligan ». Le terme s'impose donc comme nouvelle appellation générique : dénominateur singulier marquant l'émergence de comportements différents.<sup>195</sup> L'ampleur médiatique du phénomène de hooliganisme remonte aux années 60, bien avant l'avènement généralisé des médias numériques. Le cheminement de l'information à travers divers médias a grandement contribué à façonner sa notoriété, comme le met en évidence le sociologue Bodin en affirmant que « Si les médias ne sont pas la cause du hooliganisme, ils en sont néanmoins un élément amplificateur, multiplicateur et catalyseur. Ils ont amplement contribué à sa promotion. »<sup>196</sup>

En conséquence, le hooliganisme est devenu « être culturel », enrichi et transformé à travers son interaction avec la société, comme le souligne Jeanneret « Ce choix n'est pourtant pas absolument neutre. Il suggère que ces objets s'enrichissent et se transforment en traversant les espaces sociaux. Et même qu'ils deviennent culturels par le fait même de cette circulation créative »<sup>197</sup>. Le sociologue Crawford affirme également que « Ces dernières années, le "hooliganisme" est devenu un genre en soi dans la culture populaire. »<sup>198</sup> Présent dans des ouvrages, des documentaires, des films, des jeux vidéo, et d'autres formes de médias, cette diffusion a, par conséquent, engendré sa transformation. Avec l'avènement des médias numériques, le hooliganisme a pris une dimension publique nouvelle, passant entre les mains et les esprits des hommes<sup>199</sup>. La trivialité du phénomène revêt donc de nouvelles formes et engage de nouvelles pratiques.

Les comptes Hooligans TV ont vocation à médiatiser les contenus Hooligans, à les mettre en avant, mais surtout à les faire circuler. Les publications diffusées sous différents formats (vidéos, images, texte), reflètent distinctement l'identité spécifique des espaces éditoriaux au sein desquels elles sont diffusées. Comme le souligne Thierry DEVARS « Elles en portent les traces et incarnent parfaitement les processus contemporains de la « trivialité ». »<sup>200</sup>

Tout comme un photographe appose son logo sur une œuvre d'art pour éviter tout vol ou usage abusif, ou comme un peintre signe soigneusement son tableau pour exprimer son individualité

---

<sup>195</sup> BODIN Dominique, « Le hooliganisme entre genèse et modernité », *op. cit*

<sup>196</sup> *Ibid*

<sup>197</sup> Jeanneret, Yves, Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels, Op. cit., p.14.

<sup>198</sup> Crawford, G. (2004). Consuming sport: Fans, sport and culture. Op. cit

<sup>199</sup> Jeanneret, Yves, Penser la trivialité, La vie triviale des êtres culturels, op. cit., p.14.

<sup>200</sup> Thierry DEVARS (2014) La communication politique audiovisuelle à l'heure du numérique Le cas des vidéos politiques 2007-2012. p.163

et son appropriation, les comptes Hooligans Tv incorporent un filigrane sur l'ensemble de leurs contenus partagés (Figure 20). Cette technique, souvent utilisée pour protéger les droits d'auteur, est employée par les comptes Hooligans TV dans le but de marquer et de préserver leur contenu, tout en renforçant leur visibilité sur les médias sociaux.

Figure 20 : Capture d'écran du contenu avec le filigrane publié le 22 juillet 2023 sur le compte Facebook Hooligan Tv



Malgré le caractère souvent explicite et violent des publications diffusées par les pages Hooligans TV, la volonté de prendre des risques en continuant à partager ce type de contenu garantit aux comptes hooligans leur pérennité sur l'espace numérique. Ainsi, il devient impératif de s'exposer au risque et de persévérer pour se maintenir. Cette prise de risque et cette persévérance débutent par la maîtrise des codes et des pratiques liés à l'algorithme des médias sociaux.

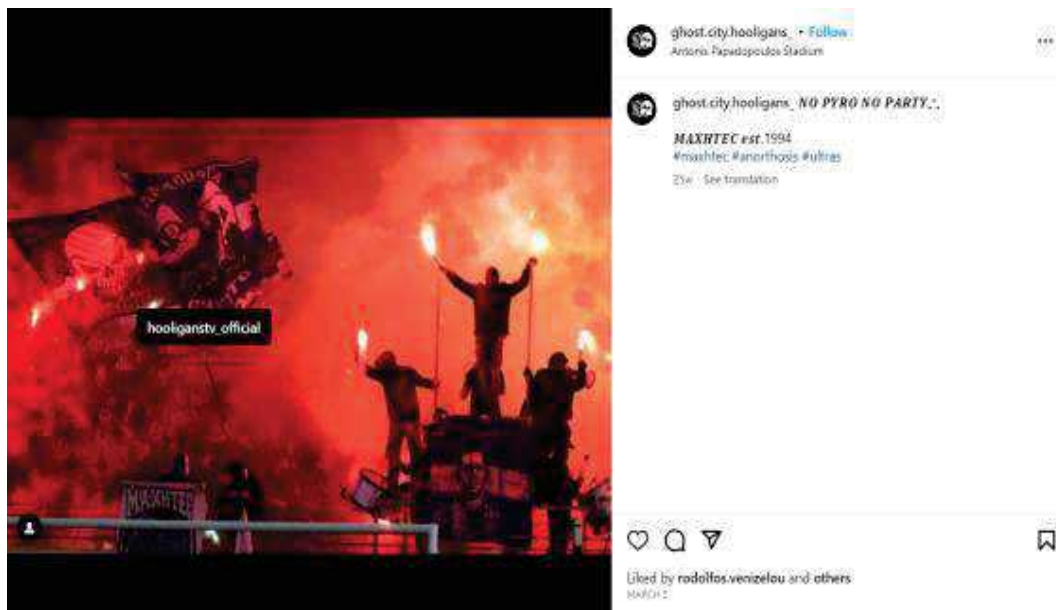
À travers l'analyse des comptes Instagram et Facebook de Hooligans TV, nous avons identifié une pratique couramment utilisée, celle du "tag". Ce terme, qui trouve son origine dans le domaine de l'informatique, désigne initialement un caractère spécial utilisé pour identifier un élément dans un fichier ou un flux de données tout en lui attribuant certaines caractéristiques.<sup>201</sup> Au départ, il servait à indiquer aux robots de recherche le contenu d'une page web. Cependant, avec l'avènement des médias sociaux, le tag est devenu une pratique répandue facilitant

<sup>201</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tag/76404> Consulté le 20 août 2023

l'identification d'autres utilisateurs. Représenté par l'idéogramme « @ », le tag permet de identifier une autre personne dans une publication (Figure 21), l'informant ainsi via une notification de cette mention et créant un lien vers la publication en question. Cette identification implique que la personne identifiée revêt une certaine importance dans le contexte du sujet traité.

En établissant des connexions entre différents comptes, le tag favorise la circulation des contenus hooligans. Instagram offre particulièrement la possibilité de visualiser directement sur sa page de présentation les publications dans lesquelles un compte a été tagué.<sup>202</sup> Si l'on consulte la section "tagged" de la page Instagram Hooligans Tv, on peut constater que des milliers d'utilisateurs identifient cette page dans leurs publications personnelles, facilitant ainsi la visibilité et la diffusion de ces contenus.

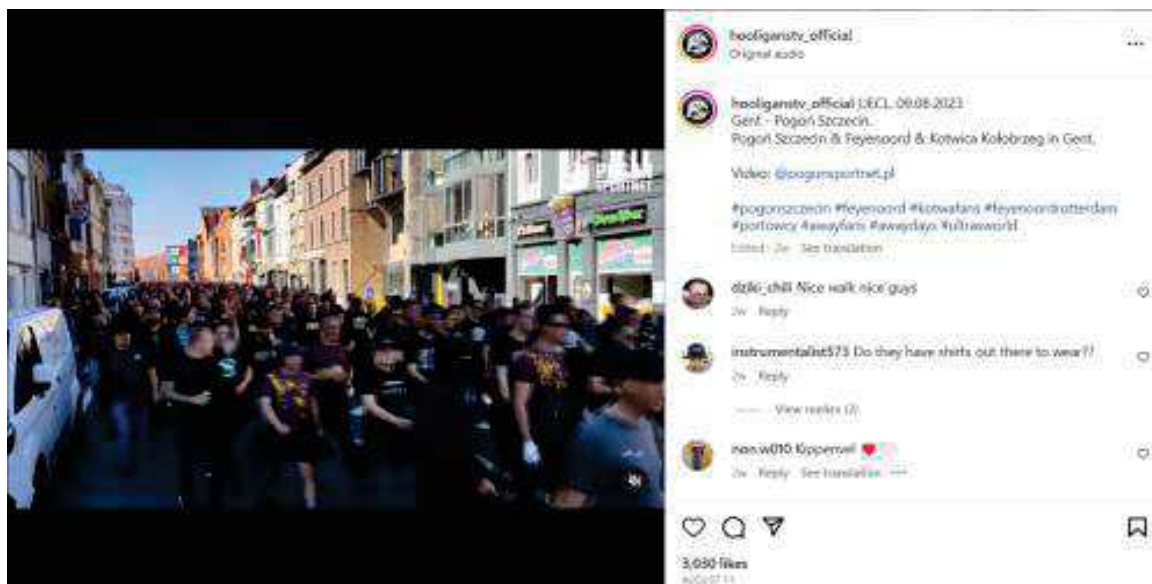
Figure 21 : Capture d'écran d'une publication qui tague le compte Facebook Hooligans Tv



Le tag est aussi utilisé par les administrateurs des comptes Hooligans TV pour identifier d'autres pages Hooligans quand les contenus leurs appartiennent. (Figure 22)

Figure 22 : Capture d'écran d'un contenu publié le 11 août 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv

<sup>202</sup> Voir Annexe 30



Outre l'utilisation des hashtags que nous avons examinée en détail précédemment, le *tag* est également perçu comme un outil puissant pour faciliter la circulation des contenus hooligans et contribuer ainsi à la normalisation d'un phénomène violent.

### C. La marchandisation du hooliganisme : une violence lucrative

#### 1. Le hooligan-influenceur: le hooliganisme comme stratégie marketing aux finalités commerciales

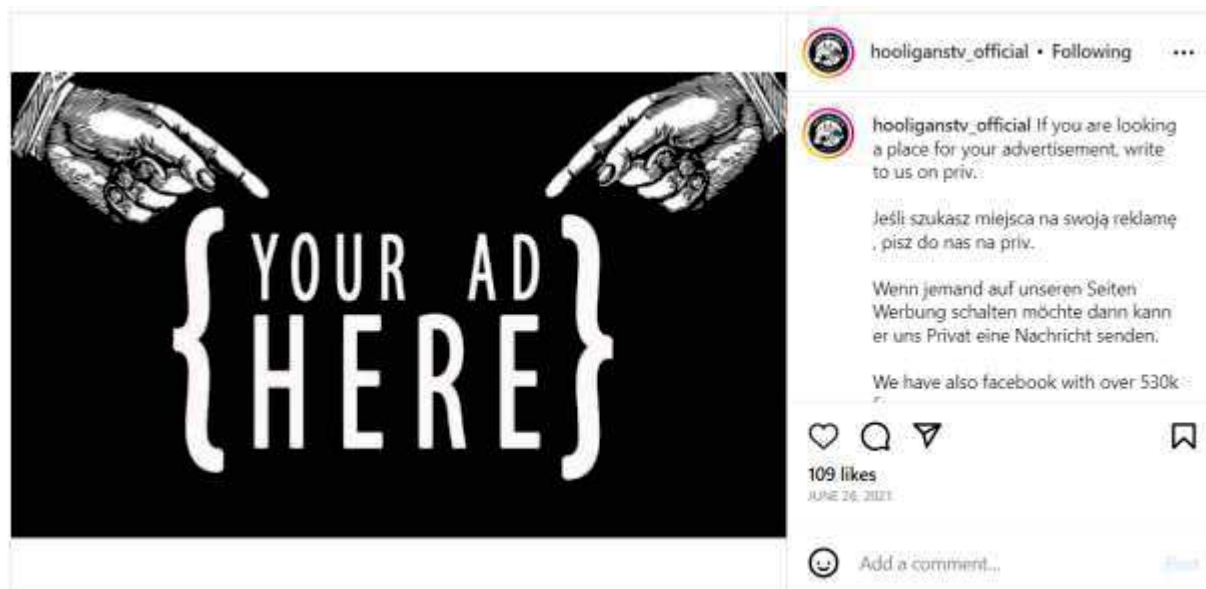
Comme nous avons pu le voir dans la partie précédente, communiquer sur un acte illégal et violent est un risque, cependant il peut également être un vrai *business* lucratif. Comme nous l'avons souligné précédemment: la violence fascine et captive le public. La violence est aujourd'hui un thème prolifique pour l'industrie cinématographique, les plateformes de streaming et l'industrie des jeux vidéo. À partir des années 1960, les hooligans ont commencé à occuper les gros titres des journaux. Ensuite, le hooliganisme est devenu un genre à part entière dans la culture populaire. A titre d'exemple, le film « Hooligans » sorti en 2005 a généré plus de 4 millions de dollars de recettes au box-office mondial<sup>203</sup>. De plus, une simple recherche

<sup>203</sup> <https://www.20minutes.fr/sport/football/3266323-20220407-west-ham-ol-comment-film-hooligans-transforme-club-meconnu-londres-marque-internationale#:~:text=Ils%20ignoraient%20qu'il%20serait,dollars%20au%20box%2Doffice%20mondial>. Consulté le 22 août 2023



de livres sur le thème de hooligans sur Amazon<sup>204</sup> produit plus de 1000 résultats. Le choix d'un tel sujet par les médias et l'industrie du divertissement révèle ainsi un intérêt marchand indéniable pour le phénomène.

Figure 23: Capture d'écran de la *story* à la une du compte Instagram @hooliganstv\_official



Les créateurs des comptes Hooligans TV ont clairement identifié ce potentiel lucratif. Comme nous l'avons exposé précédemment, leur maîtrise des divers codes des réseaux sociaux, ainsi que leur capacité à produire un contenu adapté à leur audience et à leurs attentes, ont favorisé la création d'une communauté solide autour de leur sujet. Dans son ouvrage *Le devoir d'influence*, Nicolas Narcisse confirme que « L'influence c'est créer un mouvement d'engagement collectif »<sup>205</sup>. Avec une communauté qui dépasse les 550 000 abonnés sur Facebook et 150 000 abonnés sur Instagram, les comptes hooligans Tv sont classés comme des méga-influenceurs<sup>206</sup> qui grâce à leur communauté peuvent générer des revenus. Le professeur en science du langage Stefano Vicari souligne que « le terme « influenceur » recouvre un éventail fort disparate de figures ayant construit leur crédibilité essentiellement sur les plateformes numériques et qui seraient ainsi en mesure d'exercer une certaine influence sur

<sup>204</sup> Voir Annexe 31

<sup>205</sup> NARCISSE, Nicolas, « Le devoir d'influence », *Odile Jacob*, P41.

<sup>206</sup> JAUFFRET Marie-Nathalie, LANDAVERDE-KASTBERG Vanessa, « Portrait du personnage biodigital », *Hermès, La Revue*, 2018/3 (n° 82), p. 91-97 <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-91.htm>  
Consulté le 22 Août 2023



leurs followers. »<sup>207</sup> Dans le cadre des études de marketing, l'influenceur serait un individu qui par son audience principalement obtenue sur les réseaux sociaux et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service<sup>208</sup>.

En établissant solidement une communauté autour du phénomène de Hooliganisme, les fondateurs du compte Hooligans TV ont créé un environnement propice à l'intégration de discours promotionnels. Cet environnement offre aux marques désireuses de tirer parti de leur pouvoir et de leur visibilité d'atteindre leur public cible. Le hooliganisme s'est ainsi transformé en une marchandise, et les comptes Hooligans TV sont devenus des médias à part entière offrant aux marques un espace publicitaire. En tant que influenceur, la page Hooligans Tv ne se limite pas à être un simple relais d'opinion ou une source d'information, car elle possède son propre média et génère des contenus divers, oscillant entre la publicité et l'expression de soi<sup>209</sup>.

Dans une publication épinglée en tant que story à la une<sup>210</sup>, les propriétaires du compte Hooligans Tv offrent un espace publicitaire aux marques en s'adressant à leur audience en trois langues différentes : anglais, polonais et allemand. Cela illustre la volonté de toucher un maximum d'audience. Leur message invite clairement les annonceurs à les contacter en privé pour discuter de leurs besoins publicitaires. De plus, ils font valoir leur offre en mentionnant le nombre impressionnant d'abonnés sur leurs plateformes, y compris sur Facebook, pour renforcer leur argument de vente : « We have also facebook with over 530k fans. » L'usage de ce discours rappelle les stratégies marketing couramment utilisées par les influenceurs, qui reposent généralement sur les partenariats rémunérés. Sur les comptes Instagram et Facebook de Hooligans Tv, ces partenariats se présentent sous forme de vidéos ou d'images<sup>211</sup> et s'intègrent harmonieusement dans le contenu quotidien des pages, suivant ainsi la philosophie décrite par la chercheuse en sciences de l'information et de la communication, Valérie Patrin-

---

<sup>207</sup> Stefano Vicari, « Discours d'influenceurs, discours d'autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur Twitter », *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 30 | 2023, <http://journals.openedition.org/aad/7505>; Consulté 22 Août 2023

<sup>208</sup> Bathelot, Bertrand. 2020. « Influenceur digital », *Encyclopédie illustrée du Marketing* [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/> Consulté le 22 Août 2023

<sup>209</sup> Sébastien Appiotti, Lucile Coquelin et Marine Malet, "Influenceur". *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/influenceur/> Consulté le 22 Août 2023

<sup>210</sup> Instagram définit les Stories à la une comme : « Les Stories à la une sont une nouvelle section du profil, dans laquelle vous pouvez en dire plus sur votre entreprise à travers les stories que vous avez partagées. Contrairement aux stories éphémères, les story à la une sont des temps forts qui restent sur votre profil jusqu'à ce que vous les supprimiez. » Source : [https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=fr\\_FR](https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=fr_FR) Consulté le 23 août 2023

<sup>211</sup> Voir Annexe 32

Leclère, selon laquelle « Du point de vue du marché publicitaire, un « bon » support est un support qui ne se contente pas de supporter la publicité mais qui s'en fait le supporter en lui servant pour ainsi dire d'écrin. Dans cette perspective, la production journalistique doit idéalement être conçue de telle sorte que l'insertion publicitaire n'apparaisse pas comme une rupture sémiotique. »<sup>212</sup>

En parcourant le fil d'actualité de la page Instagram Hooligans Tv, il n'est pas toujours évident d'identifier clairement les contenus publicitaires. Les publications adoptent la même mise en forme et l'esthétique globale, comme cela est illustré dans la capture d'écran de la page d'accueil de Hooligans TV ( Figure 24). Cependant, en cliquant sur la publication du 20 Août 2023 (Figure 25), il devient évident qu'il s'agit en réalité d'un partenariat rémunéré avec la page @ultrasarmy\_com<sup>213</sup>, une plateforme spécialisée dans la vente de fumigènes, de pétards et d'autres articles destinés aux ultras et aux hooligans. En outre, en plus de ces multiples publications publicitaires en partenariat rémunérés, la photo de couverture de la page Facebook Hooligans Tv est entièrement dédiée à la promotion du même site web.<sup>214</sup>.

Figure 24 : Capture d'écran de la page de présentation Instagram @hooliganstv\_official

---

<sup>212</sup> Valérie PATRIN-LECLERE. « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. », pp. 109-118, In: Communication et langages, n°140, 2ème trimestre 2004, URL : [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2004\\_num\\_140\\_1\\_3275](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_140_1_3275) consulté le 28/08/2023

<sup>213</sup> Voir Annexe 33

<sup>214</sup> Voir Annexe 34



Figure 25: Capture d'écran du contenu publicitaire publié le 20 août 2023 sur le compte Instagram @hooliganstv\_official

Une autre stratégie adoptée par les pages Hooligans TV, évoquant le lexique du marketing d'influence, concerne l'utilisation des codes promotionnels. Communément appelé « codes promo », ces codes sont présentés sous forme de placement de produit. Ils sont partagés par l'influenceur avec sa communauté afin que ces derniers puissent bénéficier de réductions lors de leurs achats en ligne. Un exemple de cette pratique est illustré dans la publication Facebook datée du 16 Octobre (Figure 25), où le compte Hooligans Tv propose à ses abonnés une

réduction de 10% en utilisant le code promotionnel « HOOLIGANSTV » lors d'un achat en ligne sur le site [www.ultrasarmy.com](http://www.ultrasarmy.com). Sur une autre publication du 16 Juillet 2023 (Figure 26), la page offre un code promo « HTVFB » pour obtenir des récompenses dans un jeu mobile de simulation Hooligans.

Figure 26 : Capture d'écran du contenu publicitaire publié le 16 octobre 2022 sur le compte Facebook Hooligans Tv

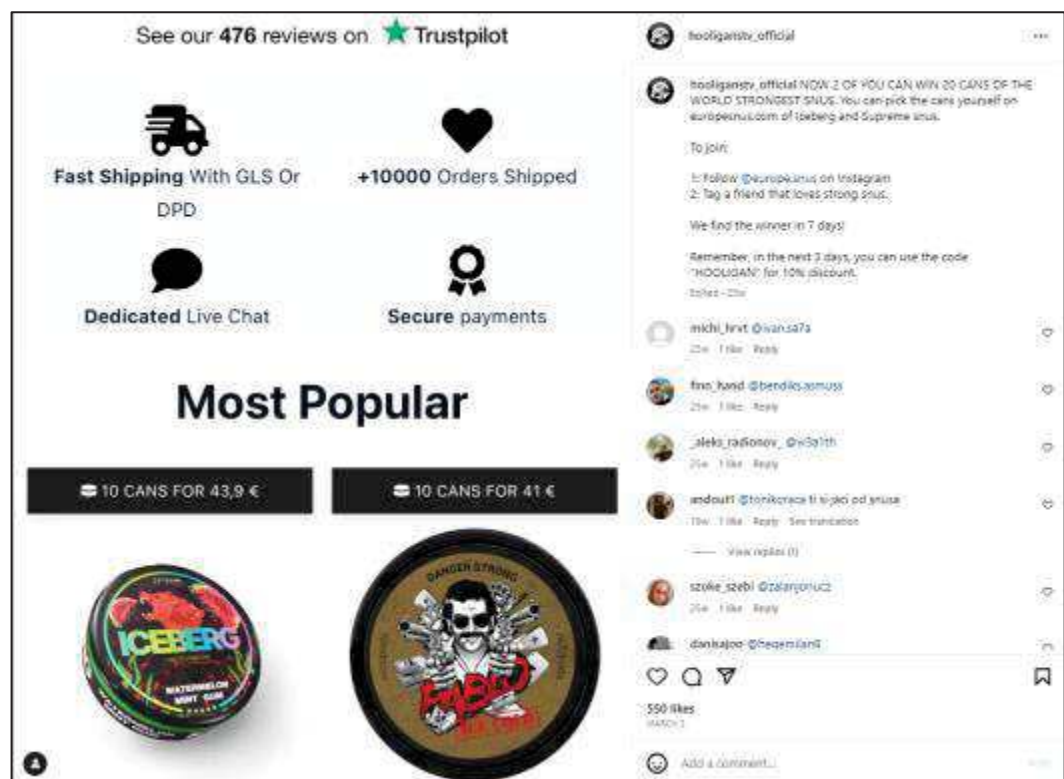


Figure 27 : Capture d'écran du contenu publicitaire publié le 16 juillet 2023 sur le compte Facebook Hooligan Tv



Une autre pratique qui emprunte aux méthodes des influenceurs est celle des Giveaways. Les Giveaways ou jeux concours font partie intégrante des stratégies marketing d'influence. Ils consistent à effectuer un tirage au sort parmi une liste de participants pour désigner un ou plusieurs gagnants. L'objectif des Giveaways est de stimuler l'engagement sur les réseaux sociaux, d'acquérir davantage d'abonnés et d'attirer de nouveaux clients. Le prix à remporter est offert en échange d'actions spécifiques, telles que s'abonner à un compte, laisser un commentaire, ou remplir d'autres exigences préalablement définies. Sur une publication Instagram du 05 Mars 2023 (Figure 28), la page Hooligans Tv organise un Giveaway en partenariat avec @europe.snus, un compte spécialisé dans la vente de snus (une forme de tabac conditionné en sachets contenant une poudre de tabac, à sucer ou à chiquer). Les conditions pour participer à ce Giveaway consistent à suivre le compte @europe.snus sur Instagram, et à mentionner un ami en commentaire. Cette publication a reçu plus de 550 j'aime et 73 commentaires, ce qui témoigne de la pertinence de cette pratique.

Figure 28 : Capture d'écran du contenu publicitaire publié 05 mars 2023 sur le compte Instagram @hooliganstv\_official



## 2. Retour au « Casual » : Entre le hooliganisme qui s’empare des marques et des marques qui s’emparent du Hooliganisme

Le Casual a été définie par le sociologue Mignon comme un type de hooligans anglais des « supporters qui refusent les comportements et les signes distinctifs traditionnels du supportérisme. Le nom de Casuels vient de ce qu’ils s’habillent « sport » mais aussi « smart » (les marques), comme tout garçon ordinaire qui suit la mode... »<sup>215</sup>. Pour le sociologue Bromberger, le Casual est un « supporter à l’apparence ordinaire » qui s’habille de manière sobre pour venir au stade, ne portant aucun signe distinctif ostentatoire « typé » hooligan mais mise davantage sur une certaine forme de dandysme vestimentaire.<sup>216</sup> Le Casual se distingue par une volonté plus individualiste de mise en spectacle de sa personne à travers un « look »<sup>217</sup>. D’après les entretiens menés lors de l’étude du phénomène Casual par les sociologues du sport Collinet Cécile, Bernardeau Moreau Denis et Bonomi Julien, le mode vestimentaire des Casuels se distingue par « « La tenue type est une veste Stone Island et une casquette Burberry. Désormais, la fierté est dans la marque affichée. Avant d’être supporter de son club, on est donc hooligan de tous les clubs avec des marques caractéristiques comme Umbro, Lonsdale, Fred Perry, Ben Sherman, Stone Island, Henry Loyd. Le casual est un sapeur fasciné par les vêtements et les marques de qualité ». Un autre entretien avec un jeune anglais présente une seconde tenue adoptée pour s’assimiler aux hooligans anglais : « il porte une petite veste Fred Perry noire, un jean bleu foncé, une paire d’Adidas à 3 bandes sur le côté très appréciée des Casuels. »<sup>218</sup>

Notre analyse se penchera sur les marques emblématiques et longtemps associées au Hooliganisme : Adidas et Stone Island. Elle examinera comment ces deux enseignes, sans le revendiquer ouvertement, cherchent à séduire les communautés Hooligans en s’adaptant à leurs préférences en matière de mode Casual.

Comme l’a souligné le jeune Hooligan mentionné précédemment, les Hooligans ont intégré le modèle Adidas à trois bandes comme un élément essentiel de leur style vestimentaire. Une simple recherche<sup>219</sup> sur le moteur de recherche Google associant les mots « Adidas » et

---

<sup>215</sup> Mignon P., « La violence dans les stades : supporters, ultras et hooligans », *op. cit*

<sup>216</sup> Collinet Cécile, Bernardeau Moreau Denis, Bonomi Julien. *Le Casual, un nouveau genre de hooligan. Loin du stade et de la police. Les Annales de la recherche urbaine*, N°105, 2008. Thème libre. p. 37.

<sup>217</sup> *Ibid* p.41

<sup>218</sup> *Ibid* p.42

<sup>219</sup> Voir Annexe 35



« Hooligans » confirme cette association, en affichant en premier lieu ce modèle trois bandes précis, un modèle étroitement associé au mouvement Casual des hooligans anglais.

En juillet dernier, Adidas a annoncé une collaboration avec Liam Gallagher, chanteur et musicien britannique originaire de la ville de Manchester, qui est également célèbre pour avoir fait partie du groupe légendaire Oasis. Adidas a lancé une nouvelle paire de chaussures, les « SPZL LG II », ornée du portrait de Liam Gallagher. Ce modèle rappelle incontestablement celui prisé par les Hooligans, d'autant plus que Liam Gallagher lui-même adopte un style vestimentaire Casual. En tant que fervent supporter du Manchester City, il a enregistré en 2011, en collaboration avec l'équipe, une nouvelle version de l'hymne officiel du club, "Blue Moon".<sup>220</sup> Bien que des soupçons aient pesé sur lui et son frère quant à leur implication passée dans le milieu Hooligan, Liam Gallagher s'est retrouvé au cœur de la controverse en 2016 à la suite d'un *tweet* homophobe à l'encontre des Hooligans russes. Après des affrontements entre Hooligans russes et anglais, Liam a pris la défense des Hooligans anglais en ajoutant des commentaires homophobes sur son compte Twitter : "Hooligans russes : shorts moulants, sacs banane et muscles de batty boys. Ha ha, je serais plus inquiet si on me pinçait le cul."<sup>221</sup>.

Figure 29 : Photo officielle du lancement du modèle Adidas *SPZL LG II* avec Liam Gallagher<sup>222</sup>



<sup>220</sup> <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-victoire-en-chantant/les-freres-gallagher-des-supporters-devenus-ambassadeurs-7872771> Consulté le 28 Août 2023

<sup>221</sup> <https://www.tf1info.fr/culture/liam-gallagher-sexcuse-pour-son-tweet-homophobe-contre-les-supporters-russes-1513233.html> Consulté le 28 Août 2023

<sup>222</sup> Source : <https://news.adidas.com/originals/adidas-spezial-and-liam-gallagher-launch-their-collaborative-lg2-spzl-silhouette/s/2f99b991-3646-4083-8dae-7bc2310a6302> Consulté le 29 Août 2023



La décision de collaborer avec une personnalité controversée, directement associée au hooliganisme, pour promouvoir un modèle profondément enraciné dans le style Casual, reflète la volonté d'Adidas de renforcer l'aspect Casual de son modèle à trois bandes. L'enseigne cherche en premier lieu à atteindre une communauté qui veut préserver son identité Casual et qui s'identifie à cette chaussure emblématique. En plus de sa longue collaboration avec la marque Adidas, Liam est aussi connu pour sa veste Stone Island qu'il porte lors de tous ses concerts et affiche publiquement sur ses réseaux sociaux.

Un autre exemple que nous allons analyser concerne la marque italienne de vêtements d'extérieur pour hommes, Stone Island. En devenant le sponsor officiel de l'équipe nationale italienne en 1984, la marque s'est rapidement répandue dans les stades italiens, puis anglais, devenant ainsi un symbole du style Hooligan Casual. Le logo distinctif de la marque, une rose des vents, est profondément ancré dans la culture du hooliganisme, comme en témoignent les nombreuses bannières et drapeaux arborant ce symbole au sein des groupes de hooligans. La publication Facebook datée du 3 Octobre 2021 témoigne de cette appropriation.

Figure 30 : Comparaison entre le logo de *Stone Island* et le logo du groupe Hooligans sur le contenu publié le 3 octobre 2022 sur la page Facebook Hooligans Tv



La marque Fred Perry, qui a longtemps été associée au hooliganisme, notamment à certains groupes Hooligans de droite, a publiquement exprimé son mécontentement et a pris des mesures pour se dissocier du *mouvement Casual*. Elle a retiré de la vente un polo adopté par un groupe de hooligans américains antifascistes appelés les "Proud Boys". Dans un communiqué<sup>223</sup> daté du 24 septembre 2020, publié sur le site officiel de la marque, Fred Perry a exprimé sa

<sup>223</sup> <https://help.fredperry.com/hc/fr/articles/360013596117-Proud-Boys-Statement> Consulté le 29 Août 2023

frustration face à cette appropriation et a interdit complètement la vente du vêtement aux États-Unis et au Canada.

Contrairement à ces marques qui ont officiellement coupé leurs liens avec le style Casual, la marque Stone Island n'a jamais fait de déclaration à ce sujet. Au contraire, pour renforcer sa relation avec ce phénomène, elle a commencé à s'adapter aux besoins de cette cible assez spécifique. Aujourd'hui, la marque Stone Island conçoit et vend des cagoules<sup>224</sup> de haute qualité (Figure 31), et elle insiste même pour montrer ses modèles avec le visage caché<sup>225</sup>, rappelant ainsi l'une des caractéristiques les plus distinctives des Hooligans.

Figure 31 : Source : [https://www.stoneisland.com/fr/stone-island/cagoule\\_cod46749794om.html](https://www.stoneisland.com/fr/stone-island/cagoule_cod46749794om.html)



<sup>224</sup> [https://www.stoneisland.com/fr/stone-island/cagoule\\_cod46749794om.html](https://www.stoneisland.com/fr/stone-island/cagoule_cod46749794om.html) Consulté le 29 Août 2023

<sup>225</sup> <https://www.stoneisland.com/fr/stone-island-shadow-project/> Consulté le 29 Août 2023

Figure 32 : Source : [https://www.stoneisland.com/fr/stone-island/cagoule\\_cod46749794om.html](https://www.stoneisland.com/fr/stone-island/cagoule_cod46749794om.html)



Cependant, en analysant ces deux exemples de marques qui s'approprient le phénomène hooligan, on peut percevoir une intention potentielle de cibler le public qui adopte le style Casual en utilisant des codes et des discours spécifiques. Ces marques cherchent à atteindre ces publics tout en établissant un discours implicite, voire peu problématique.

## CONCLUSION

Notre étude avait pour objectif d'analyser la manière dont les réseaux socio-numériques sont devenus les nouveaux terrains d'expression du discours hooligan, contribuant ainsi à la normalisation d'un phénomène illégal et violent. En adoptant une approche de recherche interdisciplinaire, qui englobe les domaines des sciences de l'information et de la communication, de la sociologie, des études de genre, ainsi que du marketing numérique et de l'influence, selon une approche sémio-discursive, nous avons cherché à répondre à une question centrale tout au long de notre travail de recherche : Dans quelle mesure les médias numériques qui s'inscrivent dans une idéologie de liberté d'expression, contribuent-ils à la circulation du discours hooligan et à la naturalisation d'un phénomène violent et illégal ?

Cette interrogation découle avant tout d'une expérience personnelle et de ma passion pour le football. En tant que fervente supportrice d'une équipe anglaise, j'ai toujours manifesté un intérêt pour les comportements hooligans très répandus dans ce pays, et je me suis particulièrement intéressée à la présence non restreinte de ces comportements sur les plateformes de médias sociaux, malgré le mépris qu'ils suscitent chez les autres passionnés du football.

Ces dernières années, avec l'avènement des médias numériques, la manière dont le phénomène hooligan est représenté médiatiquement a connu une série de mutations significatives. En effectuant une simple recherche du terme "hooligans" sur n'importe quelle plateforme numérique, on se heurte à une multitude de pages spécialisées dans ce sujet. Alors que les médias traditionnels ont longtemps été les principaux diffuseurs de l'image du hooligan, ce dernier se représente désormais lui-même à travers sa présence sur diverses plateformes de médias sociaux et la narration des discours qui en découle.

Le compte Hooligans TV, qui constitue notre corpus d'étude, peut être considéré comme un acteur majeur dans la diffusion du discours hooligan. Cette assertion se fonde sur son nombre conséquent d'abonnés et sa présence étendue sur plusieurs canaux de communication. Le discours véhiculé par le compte Hooligans TV reflète une aspiration à créer une communauté solide autour d'un phénomène à la fois illégal et violent.

Il convient de noter que le compte Hooligans TV fonctionne principalement comme un espace d'échange, de collecte d'informations en temps réel, et de partage, reposant en grande partie sur la contribution active de sa communauté d'abonnés. Ces derniers assument un rôle analogue à

celui des journalistes ou des correspondants locaux. En retour, le compte Hooligans Tv offre la promesse d'un « *safe space* » et un lieu où la liberté d'expression est valorisée. L'objectif consiste à rassembler des individus issus des quatre coins du globe, partageant des caractéristiques sociales communes et extrêmes, ce qui permet d'attirer des utilisateurs en quête d'un sentiment d'appartenance. De plus, cette démarche favorise aussi la collecte de contenu. La communauté, dans le cas du compte Hooligans TV, ne se limite pas à recevoir passivement des informations et des contenus, mais elle joue également un rôle actif dans leur production. Sans cette contribution active, la pérennité du compte serait compromise. Le discours hooligan sur les réseaux sociaux est donc basé en premier lieu sur la création d'une identité commune et d'une forte communauté virtuelle que seuls les médias sociaux ont rendue possible.

La création de communauté virtuelle hooligans passe avant tout par la création d'un ethos collectif, l'ethos collectif se définit comme « l'image de soi d'un groupe donné construit à travers son discours. »<sup>226</sup>, nous avons pu à travers ce travail de recherche, d'étudier et d'analyser le discours hooligan et comment ce dernier permet aux hooligans de se rassembler autour de codes spécifiques, de stéréotypes, et de représentations communes. A la lumière de l'analyse que nous avons effectuée tout au long de ce travail, tirent parti de leur présence en ligne pour promouvoir un discours performatif lié au hooliganisme, en adoptant des codes associés à la masculinité, à la virilité et à l'univers guerrier. Ces comptes renforcent également les stéréotypes préexistants liés au hooliganisme, bien antérieurs à l'avènement des médias sociaux.

Le discours hooligan s'articule également autour de la violence, une forme de violence ritualisée et légitimée par le biais de la construction d'un contre-discours. Cette création d'une représentation collective sur des plateformes qui semblent principalement destinées à l'expression individuelle et à la mise en avant de l'image de soi se heurte au défi de l'anonymat et de la dissimulation. Cela entraîne une redéfinition des méthodes de production du discours hooligan. Les comptes Hooligans TV adaptent ainsi leur présence sur les médias sociaux pour répondre à l'aspect illégal de leurs activités en instaurant des règles et des codes spécifiques au discours hooligan.

Derrière cela, demeure néanmoins une idée de performance et de violence-spectacle qui défie toutes les réglementations qui régissent l'espace socio-numérique, offrant ainsi l'illusion d'un espace de liberté d'expression ou comme l'appelle Flichy « un espace social à part »<sup>227</sup>.

---

<sup>226</sup> Amossy Ruth, la présentation de soi, *op. cit* p.159

<sup>227</sup> Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet op. cit* p.200

L'analyse sémiotique et discursive des publications des comptes Hooligans TV a permis d'apporter un premier regard sur la naturalisation du phénomène. Nous avons ainsi pu acquérir une meilleure compréhension de la relation qui existe entre ce que nous avons préalablement qualifié de "cyber-hooliganisme" et le hooliganisme tel qu'il se manifeste sur le terrain. Initialement, avant d'entamer notre recherche, ces deux notions nous semblaient parfaitement complémentaires, le hooligan d'internet apparaissait comme une extension du hooligan traditionnel opérant sur le terrain. Cependant, à la suite de l'analyse de notre corpus, il est devenu apparent que ce que nous qualifions de "hooliganisme d'internet" correspondait davantage à la pratique de médiation des contenus hooligans sur Internet. Tandis que le "cyber-hooliganisme" s'avère être une démarche revendiquée par les hooligans actifs sur le terrain. Cette confusion nous a poussés à explorer plus en profondeur la notion de "militantisme distancié" telle que présentée dans les travaux de Fabien Grangeon.

Nous avons également pu observer la construction socio-discursive par laquelle le hooliganisme, comme « être culturel », s'enrichit au fil de sa diffusion pour se transformer en un acte héroïque. L'élaboration d'une image héroïque du hooligan est le fruit d'un récit discursif facilité par les médias socio-numériques. Cette création vise principalement à faire circuler une représentation idéalisée voire fantasmée de la figure du hooligan. Elle prend forme dans un processus de co-création, englobant à la fois l'élément de communication qu'incarne le hooligan et sa diffusion médiatique sur les plateformes des médias sociaux.

Grâce à leur nombre conséquent d'abonnés et à la notoriété qui en découle, la page Hooligans TV détient un pouvoir d'influence significatif. Elle devient ainsi un canal de communication attrayant pour les marques cherchant à cibler de manière efficace et précise leur public, en diffusant leurs messages publicitaires. Notre analyse du corpus a révélé une multitude de pratiques de marketing relevant de stratégies d'influence. Le compte Hooligans TV offre aux marques une opportunité de prise de parole personnalisée et une présence sur diverses plateformes, particulièrement précieuses dans les cas où la publicité traditionnelle, voire la publicité sur les médias numériques, est souvent soumise à des restrictions légales. Il permet ainsi aux marques de toucher leur public tout en évoluant dans un espace publicitaire échappant aux contraintes des réglementations publicitaires.

Un dernier aspect de la normalisation du phénomène, que nous avons observé en examinant le corpus, réside dans la réappropriation du hooliganisme par certaines marques qui ont fait partie intégrante du style Casual des hooligans pendant de nombreuses années. Ces marques capitalisent implicitement sur ce sujet en développant initialement des produits adaptés à la

clientèle Casual, qui s'inscrivent dans la continuité du style adopté par cette audience. Parallèlement, elles s'associent et collaborent discrètement avec des personnalités étroitement liées à ce sujet, sans le déclarer publiquement.



## RECOMMANDATIONS PROFESSIONNELLES

« Depuis la fin des années 1990, les crises sont liées au digital et l'avènement des médias sociaux a complexifié leur propagation et leur classification. La moindre erreur de communication peut être présentée comme une crise. »<sup>228</sup>

Certaines marques, telles que celle que nous avons étudiée dans la dernière partie, estiment opportun de s'associer, même implicitement, à un phénomène violent et illégal pour toucher un large public qui a fait de son style vestimentaire une sous-culture. Cependant, il convient de rappeler que cette stratégie peut s'avérer coûteuse pour la marque si elle est mal dirigée. Aujourd'hui, l'image de marque est au cœur des préoccupations du consommateur final, qui associe de plus en plus la marque à sa stratégie de responsabilité sociétale et à son éthique. La réputation de l'entreprise est finalement déterminée par les consommateurs, qui sont considérés comme d'importants relais de communication.

À travers l'image, la personnalité et les valeurs de la marque, les consommateurs tissent une relation avec celle-ci et commencent à s'identifier à elle. Comme l'explique la professeure Géraldine Michel « L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité. La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépend de l'intensité des liens qui relie la marque aux associations. »

229

Prenons l'exemple de Adidas. La marque collabore depuis plus de 25 ans avec le chanteur Liam Gallagher et a fini par ajouter son portrait sur l'un de ses modèles emblématiques et aussi le plus prisé par les Hooligans, dans le cadre de leur troisième collaboration. En juillet 2021, la marque de prêt-à-porter Boohoo a dû mettre fin à sa collaboration avec le rappeur américain

---

<sup>228</sup> ADARY Assaël, MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène, « Chapitre 9. Du bad buzz à la crise », dans : *Communicator. Toute la communication pour un monde responsable*, sous la direction de ADARY Assaël, MAS Céline, WESTPHALEN Marie-Hélène. Paris, Dunod, « Livres en Or », 2020, p. 395-433.

<https://www.cairn.info/communicator--9782100805648-page-395.htm> Consulté le 30 Août 2023

<sup>229</sup> MICHEL Géraldine, « Chapitre 4. L'image de marque et les relations à la marque », dans : *Au cœur de la marque. Les clés du management de la marque*, sous la direction de MICHEL Géraldine. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2017, p. 87-115. URL : <https://www.cairn.info/au-coeur-de-la-marque--9782100775118-page-87.htm> Consulté le 30 Août 2023

DaBaby après qu'il a tenu des propos homophobes lors d'un concert. Boohoo a publié un communiqué<sup>230</sup> officiel sur son compte Twitter, condamnant fermement l'usage de propos homophobes et confirmant la fin de sa collaboration avec le rappeur. La marque a également rappelé à sa communauté en ligne que la diversité et l'inclusion étaient au cœur de son identité et qu'elle soutenait la communauté LGBTQ+ tout en condamnant tout discours de haine ou de discrimination envers ses membres.<sup>231</sup>

En revanche, Adidas n'a publié aucun communiqué pour condamner les propos homophobes tenus par Liam Gallagher sur son compte Twitter en 2016. Pire encore, la même année, Adidas lance une édition limitée de baskets en collaboration avec le chanteur.

Nous estimons donc qu'il est essentiel que les marques adoptent une position claire sur certains sujets, qu'elles aient une communication de crise adaptée aux événements d'actualité et qu'elles expriment fermement leur position face à des situations extrêmes. Cela permet à la marque de développer une image éthique qui répond aux nouvelles attentes des consommateurs. Il ne suffit pas d'avoir une stratégie RSE ou de diversité et d'inclusion, il faut aussi savoir les mettre en pratique.

---

<sup>230</sup> Voir Annexe 36

<sup>231</sup> <https://www.radiofrance.fr/mouv/dababy-lache-par-une-marque-apres-ses-propos-homophobes-3924368>  
Consulté le 30 Août 2023

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Ouvrages : Médias et Communication**

Amossy, Ruth, *La présentation de soi : ethos et identité verbale*, Paris : Presses universitaires de France, 2010.

Amossy, Ruth et Herschberg-Pierrot, Anne, *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*, Paris : Armand Collin, 2011.

Barthes Roland, *Mythologies*, Paris : Collection Points Essais, 1957.

Barthes, Roland, *Le message photographique*, *Communications*, 1, pp. 127-138, 1961.

Barthes, Roland, *Le sport et les hommes : texte du film d'Hubert Aquin*, 1967.

Flichy, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, 2001.

Foucault, Michel, *Surveiller à punir*, Paris : Gallimard, 1975.

Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014.

Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité*, volume 1, éditions Hermès-Lavoisier, 2008.

Max, Weber, *Le savant et le politique*, trad. de l'all. par Catherine Colliot-Thélène, Paris : La Découverte, 2003

Nietzsche, Friedrich, *La généalogie de la morale*. Madrid : Alliance éditoriale. 1986 [1887]

Pauline, Escande-Gauquié, Bertrand Naivin, *Monstres 2.0: L'autre visage des réseaux sociaux*, Paris: François Bourin, 2018.

Proulx, Serge, Poissant Louise, Sénécal Michel, eds, *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec : Presses de l'Université Laval, 2006

Souchier, Emmanuël, *L'image du texte. Pour une théorie de l'énonciation éditoriale*, Cahiers de médiologie, 1998.

### **Ouvrages : Sport, Football et Hooliganisme**

Bodin, Dominique, Robène, Luc & Héas, Stéphane, *Sports et violences en Europe*. Strasbourg, 2004.

- Bodin, Dominique, *Le hooliganisme: vérités et mensonges*. Paris : ESF, 1999.
- Roy, Krovel, Thore, Roksvold, éd(s), *We Love to Hate Each Other: Mediated Football Fan Culture*. Göteborg : Nordicom, 2012
- Cohen, Stanley, *Folk Devils and Moral Panics*, London: 3rd ed, Routledge, 2002.
- Crawford, Garry, *Consuming sport: Fans, sport and culture*. London : Routledge, 2004.
- Comeron Manuel. *Hooliganisme : la délinquance des stades de football*, Déviance et société. 1997.
- Marchetti, Dominique. C. Bromberger, *Le match de football*. Politix, vol. 9, n°35, 1996.
- Marriner, Jason, *Kicking the Habit: The Autobiography of England's Most Infamous Football Hooligan*, London : Kindle Edition, 2015.
- Dunning, Williams, Murphy, *The roots of football hooliganism*, London : Routledge, 1988.
- Lestrelin, Ludovic. *Sociologie des supporters*. La Découverte, 2022.
- Ronan, David, *Football, Sociologie de la haine*, Paris, Budapest, Kinshasa : L'Harmattan, DL 2006.
- Tsoukala, Alexandra, *Football Hooliganism in Europe: Security and Civil Liberties in the Balance*, Houndmills : Palgrave Macmillan, 2009.

### **Ouvrages: réseaux sociaux**

- Narcisse, Nicolas, *Le devoir d'influence*, Odile Jacob, 2013.
- Proulx, Serge, Poissant, Louise, Sénécal, Michel, éd(s), *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec : Presses de l'Université Laval, 2006.
- Pierre, Halté, *Les émoticônes et les interjections dans le tchat*. Limoges : Éditions Lambert Lucas, 2018.

### **Ouvrages: histoire et sociologie**

- Baron-Cohen, Simon, *The Essential Difference: Men, Women and the Extreme Male Brain*, Londres : Penguin, 2003.

Becker, Howard, *Outsiders. Études de sociologie de la déviance*, Paris : Métailié, édition 1985.

Butler, Judith, *Gender Trouble : Feminism and the subversion of Identity*, New York : Routledge, 1990.

Dietschy, Paul. *Le jeu de l'Angleterre victorienne*, Histoire du football. Sous la direction de Dietschy Paul. Perrin, 2014.

Ion, Jacques, *La fin des militants ?*, Paris : L'Atelier, 1997.

### **Articles scientifiques**

Appiotti, Sébastien, Coquelin, Lucile et Marine, Malet, « Influenceur », In *Publictionnaire*, Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/influenceur/> (Consulté le 28 Août 2023)

Augé, Marc, « Football. De l'histoire sociale à l'anthropologie religieuse », In *Le Débat*, 1982/2 (n° 19), p. 59-67. <https://www.cairn.info/revue-le-debat-1982-2-page-59.htm> (Consulté le 04 Juin 2023)

Bacot, Jean-Pierre, « Les écrans de la violence. Enjeux économiques et responsabilités sociales (Divina Frau-Meigs et Sophie Jehel) ». In: *Réseaux*, volume 15, n°84, 1997. Les coûts de transaction. pp. 165-166.

Begue, Laurent, « Pourquoi la violence fascine-t-elle ? », Violence – 15 questions pour comprendre, In *Sciences Humaines* n°279, mars 2016, p.26-27 [https://sabineduflofr.files.wordpress.com/2016/12/sciences\\_humaines\\_fevrier\\_2016.pdf](https://sabineduflofr.files.wordpress.com/2016/12/sciences_humaines_fevrier_2016.pdf) (Consulté le 31 Juillet 2023)

Blons-Pierre, Catherine. « Jeux et enjeux de la violence dans un roman arthurien du Moyen Âge tardif : Ysaye le Triste » In *La violence dans le monde médiéval* [en ligne]. <http://books.openedition.org/pup/3140> (Consulté le 31 Juillet 2023)

Bodin, Dominique, Robène, Luc, Héas, Stéphane, « Le hooliganisme entre genèse et modernité », Vingtième Siècle. In *Revue d'histoire*, 2005/1 (n° 85), p. 61-83. <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2005-1-page-61.htm> (Consulté le 15 Janvier 2023)

Bodin, Dominique, Javerlhac, Sophie, Héas Stéphane, « Une étape particulière de la carrière hooligan : la sortie temporaire du groupe », In *Déviance et Société*, 2013/1 (Vol. 37), p. 5-26. <https://www.cairn.info/revue-deviance-et-societe-2013-1-page-5.htm> (Consulté le 14/07/2023)

Bodin, Dominique, Stéphane, Héas et Luc, Robène, « Hooliganisme : De la question de l'anomie sociale et du déterminisme. », In *Champ pénal/ Penal field*, Vol. I | 2004, <http://journals.openedition.org/champpenal/25> (Consulté le 22 Juin 2023)

Bodin, Dominique, Robène, Luc, Héas Stéphane, « Les femmes hooligans : paralogisme ou réalité sociale éludée ? », In *Movement & Sport Sciences*, 2007/3 (n° 62), p. 37-55. DOI : 10.3917/sm.062.0037. <https://www.cairn.info/revue-science-et-motricite-2007-3-page-37.htm> (Consulté le 14 Juillet 2023)

Boniface, Xavier, « Images et représentations du héros militaire à travers les noms de promotion à Saint-Cyr In : Héros militaire, culture et société (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles)» . Villeneuve d'Ascq, In *Publications de l'Institut de recherches historiques du Septentrion*, 2012.

Buscatto Marie, « Chapitre 5. Les « masculinités » en question », In : *Sociologies du genre*. sous la direction de BUSCATTO Marie. Paris, Armand Colin, « Coursus », 2019, p. 171-204. <https://www.cairn.info/sociologies-du-genre--9782200623838-page-171.htm> (Consulté le 07 Juillet 2023)

Casilli, Antonio, « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet », In *Idées économiques et sociales*, 2012/3 (N° 169), p. 16-29. <https://www.cairn.info/revue-idees-economiques-et-sociales-2012-3-page-16.htm> (Consulté le 24 Juin 2023)

Chevandier, Christian. « Objet de recherche, méthodes et sources en histoire », vol. 109, no. 2, 2012, pp. 33-36.

Collinet, Cécile, Bernardeau, Moreau, Denis et Bonomi, Julien, « Le Casual, un nouveau genre de hooligan dans la ville », In *Les annales de la recherche urbaine*, Paris, 2008, p.37-45 <https://hal.science/hal-00827899/document> (Consulté le 28/08/2023)

Dard Olivier, « XVIII. Qui se cache sous la Cagoule ? », In : *Jean-Christian Petitfils éd., Les énigmes de l'histoire de France*. Paris, Perrin, « Tempus », 2021, p. 321-336. <https://www.cairn.info/les-enigmes-de-l-histoire-de-france--9782262101053-page-321.htm> (Consulté le 25 Juin 2023)

De Hoop Scheffer, Alexandra, « Alliances militaires et sécurité collective : contradictions et convergences », In : *Bertrand Badie* éd., *Le multilatéralisme. Nouvelles formes de l'action internationale*. Paris, La Découverte, « TAP / Relations internationales », 2007, p. 57-72. <https://www.cairn.info/le-multilateralisme--9782707153333-page-57.htm> (Consulté le 20 Juillet 2023)

Dunning, Eric, « Towards a Sociological Understanding of Football Hooliganism as a World Phenomenon », June 2000, In : *European Journal on Criminal Policy and Research* p.141-162 [https://www.academia.edu/9024173/ERIC\\_DUNNING\\_TOWARDS\\_A\\_SOCIOLOGICAL\\_UNDERSTANDING\\_OF\\_FOOTBALL\\_HOOLIGANISM\\_AS\\_A\\_WORLD\\_PHENOMENON](https://www.academia.edu/9024173/ERIC_DUNNING_TOWARDS_A_SOCIOLOGICAL_UNDERSTANDING_OF_FOOTBALL_HOOLIGANISM_AS_A_WORLD_PHENOMENON) (Consulté le 25 Juin 2023)

Ehrenberg Alain, « Des stades sans dieux », In : *Le Débat*, 1986 (n° 40), p. 47-61. <https://www.cairn.info/revue-le-debat-1986-3-page-47.htm> (Consulté le 19 Novembre 2022)

Ehrenberg, Alain, « Les hooligans ou la passion d'être égal », *Le foot et la fureur*. In : *Revue esprit*, 8-9, Août- septembre, 7-13.

Emmanuel, Nal, « Les hétérotopies, enjeux et rôles des espaces autres pour l'éducation et la formation », In : *Recherches & éducations*. <https://journals.openedition.org/rechercheseducations/2446?lang=en> (Consulté le 31 Juillet 2023)

Fouillet, Aurélien, « De Dédale à Batman. Étude sur un imaginaire contemporain : les super-héros », In : *Sociétés*, 2009/4 (n° 106), p. 25-32. <https://www.cairn.info/revue-societes-2009-4-page-25.htm> (Consulté le 18 Août 2023)

Godart, Elsa, « Éphémères images », In : *L'école des parents*, 2016/3 (N° 620), p. 39-41. <https://www.cairn.info/revue-l-ecole-des-parents-2016-3-page-39.htm> (Consulté le 26 Juin 2023)

Granjon, Fabien, « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme », In : *Le Mouvement Social*, 2002/3 (n° 200), p. 11-32. <https://www.cairn.info/revue-le-mouvement-social1-2002-3-page-11.htm> (Consulté le 18 Août 2023)

Halté, Pierre, « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes », In : *Réseaux*, 2016/3-4 (n° 197-198), p. 227-252. <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-227.htm> (Consulté le 03 Août 2023)



Héas, Stéphane, Bodin, Dominique, Amossé Karen et al., « Football féminin : « c'est un jeu d'hommes » », In : *Cahiers du Genre*, 2004/1 (n° 36), p. 185-203. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2004-1-page-185.htm> (Consulté le 14 Juillet 2023)

Hérisson, Audrey, « Mythologie du guerrier », In : *Inflexions*, 2013/1 (N° 22), p. 69-78. <https://www.cairn.info/revue-inflexions-2013-1-page-69.htm> (Consulté le 15 Juillet 2023)

Hourcade, Nicolas, « L'engagement politique des supporters « ultras » français. Retour sur des idées reçues ». In : *Politix*, vol. 13, n°50, Deuxième trimestre 2000. Sport et politique, sous la direction de Cyril Lemieux et Patrick Mignon. pp. 107-125.

Hourcade, Nicolas, « Supporters extrêmes en France : dépasser les stéréotypes », in *Les Cahiers de la Sécurité*, 2010, n° 11, p. 162-172.

Hourcade, Nicolas, « La place des supporters dans le monde du football », In : *Pouvoirs*, 2002/2 (n° 101), p. 75-87. <https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2002-2-page-75.htm> Consulté le 04 Juin 2023)

Hourcade, Nicolas, « Hooliganisme : un phénomène pluriel », In : *Revue internationale et stratégique*, 2014/2 (n° 94), p. 127-134. <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2014-2-page-127.htm> (Consulté le 20 Juin 2023)

Howard Rheingold, « The electronic version of The Virtual Community », <https://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (Consulté le 03 Août 2023)

Jauffret, Marie-Nathalie, Landaverde-Kastberg Vanessa, « Portrait du personnage biodigital », In : *Hermès, La Revue*, 2018/3 (n° 82), p. 91-97. <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-91.htm> (Consulté le 22 Août 2023)

Jim, McKay et Suzanne, Laberge, « Sport et masculinités », In : *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, <http://journals.openedition.org/cli/1908> (Consulté le 06 Juillet 2023)

Juliette, Vieljeux, « La Persona Étude théorique du concept », In : *Cahiers jungiens de psychanalyse* 1988/3 (N° 58), pages 3 à 18 <https://www.cairn.info/revue-cahiers-jungiens-de-psychanalyse-1988-3-page-3.htm> (Consulté le 21 Juin 2023)

Julliard, Virginie, « Éléments pour une « sémiotique du genre » », In : *Communication & langages*, 2013/3 (N° 177), p. 59-74. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2013-3-page-59.htm> (Consulté le 06 Juillet 2023)

- Kipman, Simon-Daniel, « La guerre, c'est la vie », In : *Topique*, 2002/4 (no 81), p. 27-35 <https://www.cairn.info/revue-topique-2002-4-page-27.htm> (Consulté le 15 Juillet 2023)
- Lestrelin, Ludovic, « V / Violences et désordres », In : *Sociologie des supporters*. Paris, La Découverte, « Repères », 2022, p. 69-88. <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/sociologie-des-supporters--9782348058233-page-69.htm> (Consulté le 31 Juillet 2023)
- Martin, Miguel , (2021). « Modes, manières et mœurs de la violence visuelle d'ISIS ». In : *Actes Sémiotiques*, (125). <https://doi.org/10.25965/as.7204> (Consulté le 31 Juillet 2023)
- Mignon, Patrick, « Supporters et hooligans en Angleterre depuis 1871 ». In : *Revue d'histoire*, avril-juin 1990, n°26, p. 43
- Mignon, Patrick, « Les hooliganismes » In : *Questions internationales*, 2010, n°44 « Le sport dans la mondialisation », pp. 83-85 <https://insep.hal.science/hal-02059530/document> (Consulté le 20/06/2023)
- Mignon Patrick, « Profession de foi : supporter », Le foot et la fureur. In : *Revue esprit*, 8-9, Août- septembre 1985, p. 1-5. <https://www.jstor.org/stable/24469376> (Consulté le 06 Juillet 2023)
- Molina, Luque Fidel, « Le profil sociologique des amateurs de football Adhésions identitaires et fidélisation », In : *Staps*, 2002/1 (n° 57), p. 69-84. <https://www.cairn.info/revue-staps-2002-1-page-69.htm> (Consulté le 04 Juin 2023)
- Naudier, Delphine, Soriano, Éric, « Colette Guillaumin. La race, le sexe et les vertus de l'analogie », In : *Cahiers du Genre*, 2010/1 (n° 48), p. 193-214. <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2010-1-page-193.htm> (Consulté le 14 Juillet 2023)
- Nuytens, William, « Deuxième partie. Le supporterisme dans les stades, dans ses organisations, dans ses pratiques, son histoire, dans ses expressions et ses significations » In : *La Popularité du football : Sociologie des supporters à Lens et à Lille* <https://books.openedition.org/apu/8536?lang=fr> Consulté le 27 Mai 2023
- Pierre-Louis, Buzzi, « Drapeaux en guerre (Europe, XIXe-XXe siècles) ». In : *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/drapeaux-en-guerre-europe-xixe-xxe-siecles> (Consulté le 20 Juillet 2023)

Poulton, Emma, «Toward a Cultural Sociology of the Consumption of “Fantasy Football Hooliganism”», In : *Durham University* 2007 p.331-346. [https://www.researchgate.net/publication/290040128\\_Toward\\_a\\_Cultural\\_Sociology\\_of\\_the\\_Consumption\\_of\\_Fantasy\\_Football\\_Hooliganism](https://www.researchgate.net/publication/290040128_Toward_a_Cultural_Sociology_of_the_Consumption_of_Fantasy_Football_Hooliganism) (Consulté le 12/01/2023)

Quinodoz, Jean-Michel. « Au-delà du principe de plaisir, S. Freud (1920g) », In : *Lire Freud. Découverte chronologique de l'œuvre de Freud*, sous la direction de Quinodoz Jean-Michel. Presses Universitaires de France, 2004, pp. 209-219.

Renaut, Laurène, « Radicalisation djihadiste et discours victimaire sur les réseaux sociaux : de la victime au bourreau », In : *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 23 | 2019, <https://doi.org/10.4000/aad.3870> (consulté le 13 Mai 2023)

Savarese, Éric. B. Anderson, « L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme. » In : *Politix*, vol. 9, n°36, Quatrième trimestre 1996. Usages sociaux des sciences sociales, sous la direction de Jean-Baptiste Legavre et Erik Neveu. pp. 198-202. <https://doi.org/10.3406/polix.1996.1988> (Consulté le 21 Juin 2023)

Schotté, Manuel. « FABIEN ARCHAMBAULT, Le contrôle du ballon. Les catholiques, les communistes et le football en Italie de 1943 au tournant des années 1980 » Rome, École française de Rome, 2012, In : *Revue d'histoire moderne & contemporaine*, vol. 65-2, no. 2, 2018, pp. 209-211. <https://www.cairn.info/revue-d-histoire-moderne-et-contemporaine-2018-2-page-209.htm> (Consulté le 31 Juillet 2023)

Tardivel, Émilie, « Qu'est-ce qu'une nation ? », In : *Études*, 2016/10 (Octobre), p. 53-64. <https://www.cairn.info/revue-etudes-2016-10-page-53.htm> (Consulté le 15 Juillet 2023)

Tourret, Marc, « Qu'est-ce qu'un héros ? », In : *Inflexions*, 2011/1 (N° 16), p. 95-103 <https://www.cairn.info/revue-inflexions-2011-1-page-95.htm> (Consulté le 18 Août 2023)

Valérie, Patrin-Leclère. « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées. », pp. 109-118, In : *Communication et langages*, n°140, 2ème trimestre 2004, [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_2004\\_num\\_140\\_1\\_3275](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2004_num_140_1_3275) ( Consulté le 28 Août 2023)

Vuattoux, Arthur, « Penser les masculinités », In : *Les Cahiers Dynamiques*, 2013/1 (n° 58), p. 84-88. <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-dynamiques-2013-1-page-84.htm> (Consulté le 06 Juillet 2023)

Vicari Stefano , « Discours d’influenceurs, discours d’autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur *Twitter*», In: *Argumentation et Analyse du Discours* <https://doi.org/10.4000/aad.7505> (Consulté le 22 Août 2023)

Young, Kevin, « “The Killing Field”: Themes in Mass Media Responses to the Heysel Stadium Riot’», In: *International Review for the Sociology of Sport*, no. 21,1986, pp. 253–65.

### **Rapports et thèses consultés:**

Alana, Lentin, « Apprendre de la violence-Dimension jeunesse », In : *Editor Contributions to the researchers’ seminar*, Budapest, October 2002 Directorate of Youth and Sport Council of Europe <https://rm.coe.int/16807023aa> consulté le 22/06/2023 (Consulté le 12 Juin 2023)

Berthoux, Karine. « Les romans de ninja de 1955 à 1965 : l’univers du ninja ou l’emblème d’une population d’après-guerre », sous la direction de Jean-Pierre Giraud. - Lyon : Université Jean Moulin (Lyon 3), 2017. Disponible sur : <http://www.theses.fr/2017LYSE3015> (Consulté le 25 Juin 2023)

Devars, Thierry, « La communication politique audiovisuelle à l’heure du numérique : Le cas des vidéos politiques 2007-2012 ».

« If He Can See It, Will He Be It? Representations of Masculinity in Boys Television » (Rep.). (2020). Geena Davis Institute on Gender in Media. <https://seejane.org/wp-content/uploads/if-he-can-see-it-will-he-be-it-representations-of-masculinity-in-boys-tv.pdf> ( Consulté le 06 Juillet 2023).

Marina, Merlo ,« Le narcissisme du selfie : esthétique et pratique de la subjectivité contemporaine » Université de Montréal. Faculté des arts et des sciences Décembre 2017, [https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/20765/Merlo\\_Marina\\_2017\\_these.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/20765/Merlo_Marina_2017_these.pdf?sequence=4&isAllowed=y) (Consulté le 24/06/2023)

Mignon, Patrick. « LA SOCIETE DU SAMEDI : SUPPORTERS, ULTRAS ET HOOLIGANS : Etude comparée de la Grande-Bretagne et de la France ». [Rapport de recherche] Institut National du Sport et de l’Education Physique (INSEP). 1993.

Paul, Bartolucci, « Sociologie des supporters de football La persistance du militantisme sportif en France, Allemagne et Italie, Université de Strasbourg ». 2012, <https://theses.hal.science/tel-00842777/document> (Consulté le 15 Janvier 2023 )

Younis Assadi. « Le supportérisme, un engagement militant ? Le fanzine When Saturday Comes, support de la politisation des tribunes britanniques. » (mars 1986-septembre 1992). Histoire. 2021. <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03395398/document> (Consulté le 01 Février 2023 )

### **Articles de presse et autre sources médias**

[https://www.liberation.fr/france/2016/06/12/nicolas-hourcade-dans-l-est-de-l-europe-le-hooliganisme-est-presque-devenu-un-sport-de-combat\\_1459003/](https://www.liberation.fr/france/2016/06/12/nicolas-hourcade-dans-l-est-de-l-europe-le-hooliganisme-est-presque-devenu-un-sport-de-combat_1459003/) (Consulté le 20/06/2023)

<https://www.streetpress.com/sujet/1664374761-carte-hooligans-france-extreme-droite-lequipe-police-clubs-lfp-football-fights-neonazis> (Consulté le 12 Janvier 2023)

[https://www.eurosport.fr/football/exclu-eurosport-sacchi-un-entraîneur-qui-gagne-est-forcement-bon.-moi-je-ne-suis-pas-d-accord\\_sto7983984/story.shtml](https://www.eurosport.fr/football/exclu-eurosport-sacchi-un-entraîneur-qui-gagne-est-forcement-bon.-moi-je-ne-suis-pas-d-accord_sto7983984/story.shtml) (Consulté le 03 Juin 2023)

[EURO 2020 : Pologne, championne d'Europe du hooliganisme – Café Crème Sport \(cafecremesport.com\)](https://www.cafecremesport.com/euro-2020-pologne-championne-d-europe-du-hooliganisme) (Consulté le 19 Novembre 2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=ir-IGkWKxIU> (Consulté le 22 Mai 2023)

<http://www.mooneyphoto.com/stories/dublinriot> (Consulté le 25 Juin 2023)

<https://dialectik-football.info/frontline-hooligan-un-documentaire-sur-le-hoods-hoods-klan/> (Consulté le 21 Juin 2023)

<https://cnrtl.fr/definition/image> (Consulté le 24 Mai 2023)

<https://www.rtl.be/actu/belgique/societe/le-grand-retour-de-la-cagoule-connaissiez-vous-lhistoire-derriere-cet-accessoire/2022-12-12/article/510798> consulté le 25/06/2023 (Consulté le 25 Juin 2023)

[http://3la.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/k.\\_berthoux\\_seiko\\_fujita.pdf](http://3la.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/k._berthoux_seiko_fujita.pdf) (Consulté le 25 Juin 2023)

<https://aide.reference-syndicale.fr/files/2014/03/11-les-ados-sur-les-re%CC%81seaux-sociaux.pdf> (Consulté le 26 Juin 2023)

<https://colgadosporelfutbol.com/fr/le-plus-hooligans-Angleterre/> (Consulté le 15 Juillet 2023)

[https://www.wikiwand.com/en/List\\_of\\_hooligan\\_firms#cite\\_note-30](https://www.wikiwand.com/en/List_of_hooligan_firms#cite_note-30) (Consulté le 20 Juillet 2023)

« Comprendre la violence », Labyrinthe [En ligne], 5 | 2000, mis en ligne le 17 février 2005, <http://journals.openedition.org/labyrinthe/286> (Consulté le 31/07/202)

<https://www.rtf.be/article/raphael-je-ne-comprends-pas-qu-on-ne-puisse-pas-comprendre-9814613> consulté le 31/07/2023 (Consulté le 31 Juillet 2023)

La violence faite aux images, une conférence de Jean BAUDRILLARD donnée à l'ENS Paris le 19 mai 2004, dont une partie du contenu est retranscrite ici : <https://savoirs.ens.fr/expose.php?id=218> (Consulté 31 Juillet 2023)

<https://www.rtf.be/article/raphael-je-ne-comprends-pas-qu-on-ne-puisse-pas-comprendre-9814613> (Consulté le 31 Juillet 2023)

<https://www.20minutes.fr/sport/football/3266323-20220407-west-ham-ol-comment-film-hooligans-transforme-club-meconnu-londres-marque-internationale#:~:text=Ils%20ignoraient%20qu'il%20serait,dollars%20au%20box%2Doffice%20mondial.> (Consulté le 22 Août 2023)

<https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/> (Consulté le 22 Août 2023)

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-victoire-en-chantant/les-freres-gallagher-des-supporters-devenus-ambassadeurs-7872771> (Consulté le 30 Août 2023)

<https://www.tf1info.fr/culture/liam-gallagher-sexcuse-pour-son-tweet-homophobe-contre-les-supporters-russes-1513233.html> (Consulté le 30 Août 2023)

<https://news.adidas.com/originals/adidas-spezial-and-liam-gallagher-launch-their-collaborative-lg2-spzl-silhouette/s/2f99b991-3646-4083-8dae-7bc2310a6302> (Consulté le 30 Août 2023)

<https://help.fredperry.com/hc/fr/articles/360013596117-Proud-Boys-Statement> (Consulté le 30 Août 2023)

[https://www.stoneisland.com/fr/stone-island/cagoule\\_cod46749794om.html](https://www.stoneisland.com/fr/stone-island/cagoule_cod46749794om.html) (Consulté le 30 Août 2023)

<https://www.radiofrance.fr/mouv/dababy-lache-par-une-marque-apres-ses-propos-homophobes-3924368> (Consulté le 30 Août 2023)



## ANNEXES

Annexe 1 : Capture d'écran de la publication « No one like us, We don't care » publiée le 16 Avril 2023 par le compte Instagram @HooligansTv\_Official.

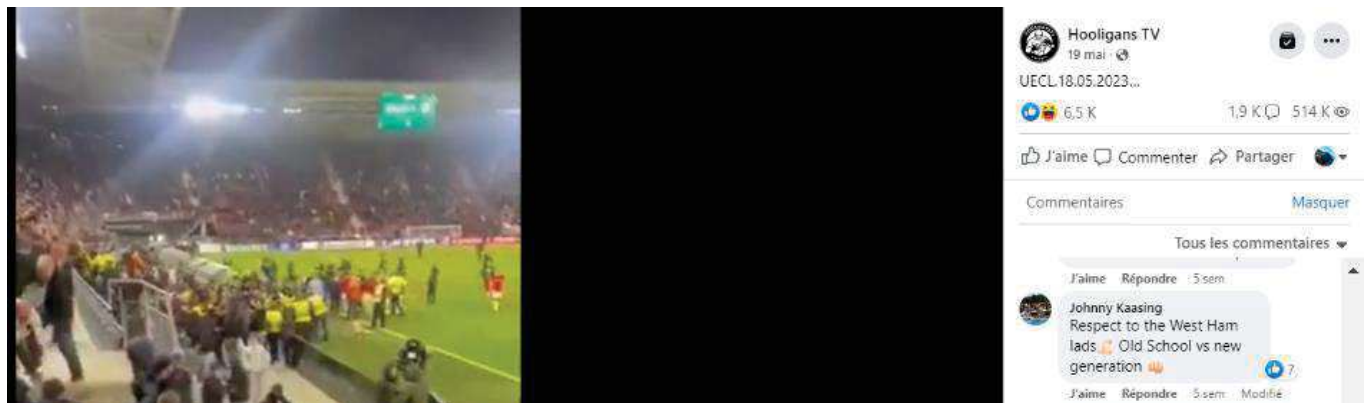
Annexe 1.a: Le contenu vidéo partagée et sa légende



Annexe 1.b: Capture d'écran d'un commentaire sur la publication



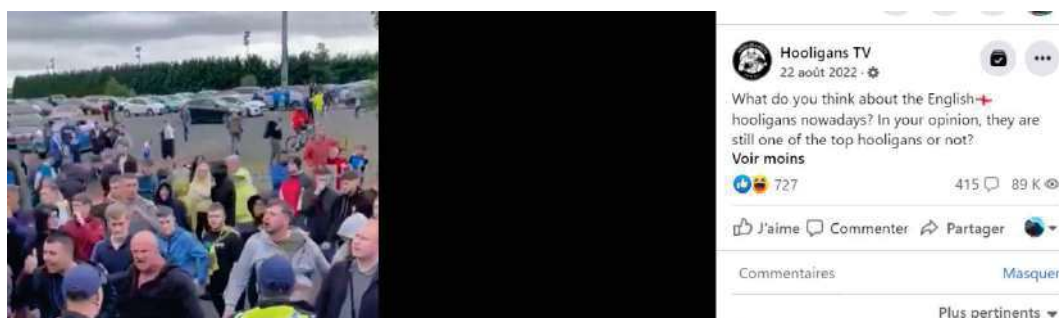
Annexe 2 : Capture d'écran du commentaire en dessous de la vidéo « UCL 18.05.2023 » publiée le 19 Mai 2023, compte Facebook Hooligans Tv.



Annexe 3 : Capture d'écran du commentaire en dessous de la vidéo « Êtes vous d'accord avec lui? » publiée le 16 Juin 2023 Page Instagram @HooligansTv\_Official.



Annexe 4 : Capture d'écran d'un contenu vidéo publiée le 22 Août 2022 sur le compte Facebook Hooligans TV



Annexe 5 : Capture d'écran d'un contenu publié le 07 Avril 2023 sur le compte Facebook Hooligans TV.



Annexe 6 : Comparaison entre une capture d'écran d'un contenu publié le 08 Octobre 2022 sur le compte Instagram @HooligansTv\_Official et le dessin d'un Ninja.

Annexe 6.a : capture d'écran d'un contenu publié le 08 Octobre 2022 sur le compte Instagram @HooligansTv\_Official



Annexe 6.b : Croquis d'un ninja, à partir d'une série de croquis (Hokusai manga) par Hokusai (1817).



Annexe 7 : Capture d'écran d'un contenu qui illustre la pratique du selfie.

Annexe 7.a: Capture d'écran d'un contenu publié le 09 Mars 2023 sur le compte Facebook Hooligans.

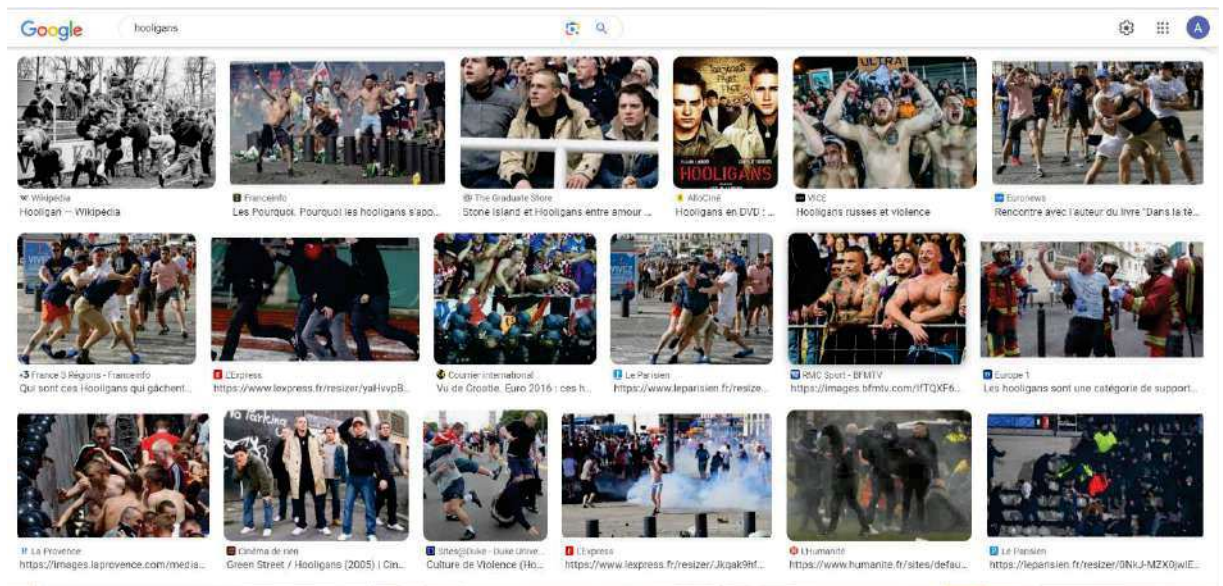


Annexe 7.b: Capture d'écran d'un contenu publié le 20 Mars 2023 sur le compte Facebook Hooligans.

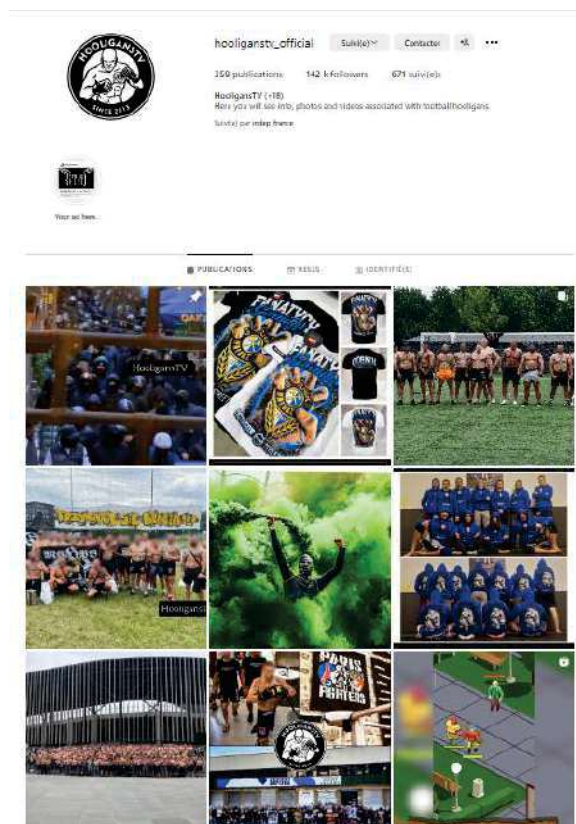




Annexe 8: Capture d'écran du résultat de la recherche "Hooligans" sur Google image (06 Juillet 2023)



Annexe 9: Capture d'écran de la page de présentation du compte Instagram @HooligansTv\_Official.

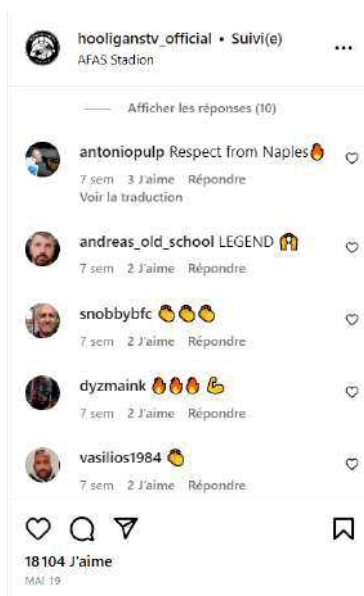


Annexe 10: Capture d'écran d'un contenu publié le 05 Juillet 2023 sur le compte Instagram @HooligansTv\_Official .

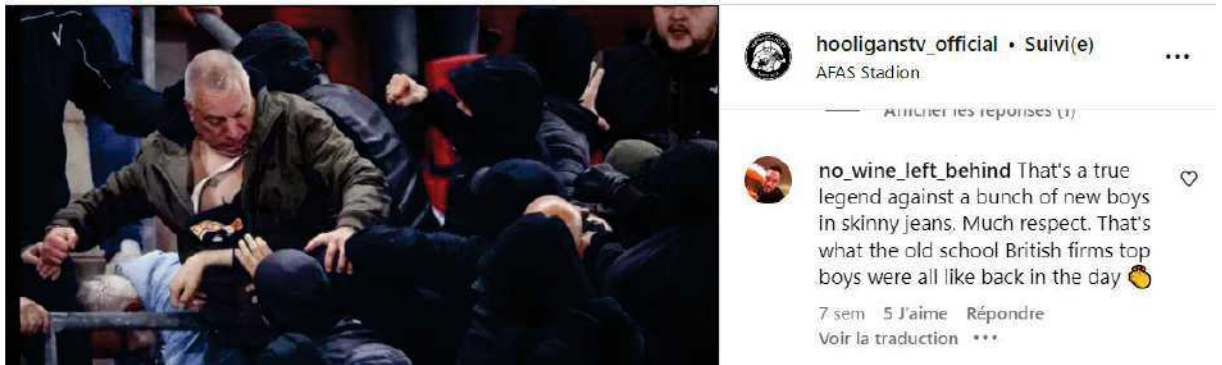


Annexe 11: Capture d'écran des commentaires du contenu publié le 19 Mai 2023 sur le compte Instagram @HooligansTv\_Official .

Annexe 11.a : Capture d'écran du commentaire du contenu publié le 19 Mai 2023 sur le compte Instagram @HooligansTv\_Official .



Annexe 11.b : Capture d'écran du commentaire du contenu publié le 19 Mai 2023 sur le compte Instagram @HooligansTv\_Official.



Annexe 11.c : Capture d'écran des commentaires du contenu publié le 19 Mai 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv.





Annexe 12:

Annexe 12.a : Capture d'écran d'un contenu publié le 15 Juillet 2023 sur le compte Facebook Hooligan Tv.



Annexe 12.b : Capture d'écran d'un commentaire du contenu publié le 15 Juillet 2023 sur le compte Facebook Hooligan Tv.



Annexe 13: Capture d'écran d'un contenu publié le 11 Juin 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv



Annexe 14: Capture d'écran d'un contenu publié le 12 Juin 2023 sur le compte Instagram @HooligansTv.Official .



Annexe 15: Capture d'écran d'un commentaire du contenu publié le 13 Juin 2023 sur le compte Instagram @hooliganstv.official.



Annexe 16: Captures d'écran des contenus relatifs aux femmes sur la page Instagram @HooligansTv.Official .

Annexe 16.a: Capture d'écran d'un contenu publié le 02 Août 2022



Annexe 16.b: Capture d'écran d'un contenu publié le 04 Septembre 2022



Annexe 16.c : Capture d'écran d'un contenu publié le 01 Octobre 2022



Annexe 16.d : Capture d'écran d'un contenu publié le 06 Octobre 2022



Annexe 16.e : Capture d'écran d'un contenu publié le 06 Mai 2023





Annexe 16.f : Capture d'écran d'un contenu publié le 29 Mai 2023



Annexe 16.g : Capture d'écran d'un contenu publié le 16 Juin 2023



Annexe 17: Captures d'écran des contenus illustrant les alliances entre les groupes hooligans

Annexe 17.a : Capture d'écran d'un contenu publié le 21 Janvier 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv.



Annexe 17.b : Capture d'écran d'un contenu publié le 24 Avril 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv.



Annexe 18 : Capture d'écran d'un contenu publié le 09 Juin 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv.



Annexe 19 : Capture d'écran d'un contenu partagé sur le compte Facebook Hooligans TV lors de sa création en 2013

**Hi lads!**

 Hooligans TV

If you have any interesting (but really interesting) photos or videos related with hooligans,pls. send us on priv. Cheers.

[Voir plus](#)



Annexe 20 : Capture d'écran d'un contenu partagé le 20 Août sur le compte Facebook Hooligans TV



Annexe 21: Captures d'écran de la story à la une publiée le 14 Février 2023 sur le compte Instagram @HooligansTv.Official



Annexe 22: Captures d'écran des commentaires sur la publication publiée le 28 Juillet 2022 sur le compte Facebook Hooligans TV

Annexe 22.a :



Annexe 22.b :



Annexe 23: Police du « H » utilisé par les hooligans comme logo. Source : Wikipedia

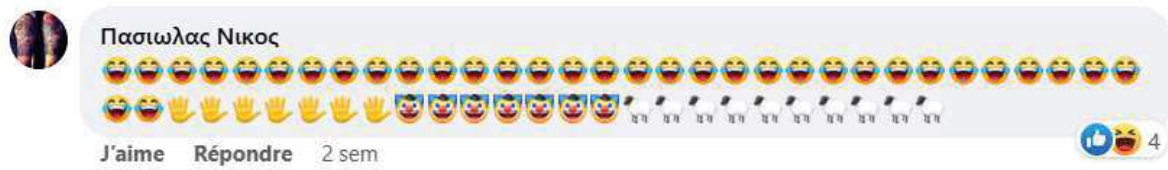
A 0028	B 0029	C 0030	D 0031	E 0032	F 0033	G 0034
H 0035	I 0036	J 0037	K 0038	L 0039	M 0040	N 0041
O 0042	P 0043	Q 0044	R 0045	S 0046	T 0047	U 0048
V 0049	W 0050	X 0051	Y 0052	Z 0053		

Annexe 24: Captures d'écran des commentaires sur la publication publiée le 27 Juillet 2022 sur le compte Facebook Hooligans TV

Annexe 24.a:



Annexe 24.b:

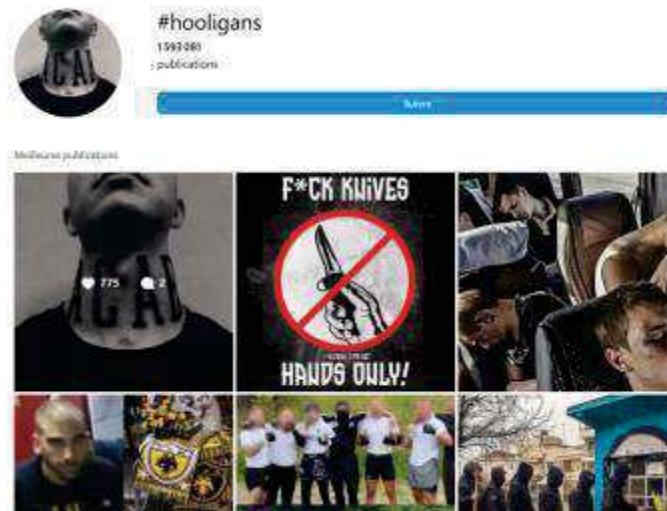


Annexe 24.c:



Annexe 25: Captures d'écran des publications qui mentionnent le Hashtag #hooligans

Annexe 25.a: Les publications qui mentionnent le Hashtag #hooligans sur Instagram



Annexe 25.b: Les publications qui mentionnent le Hashtag #hooligans sur Facebook



Annexe 26: Captures d'écran du contenu publié le 05 Mai 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv.

Annexe 26.a:



Annexe 26.b:



Annexe 27: Captures d'écran du contenu publié le 05 Mai 2023 sur le compte Facebook Hooligans Tv.



Annexe 28: Captures d'écran des commentaires contenant le mot « héros » sur des publications publiées sur le compte Facebook Hooligans Tv.

Annexe 28.a: Commentaire sur la publication du 05 Mai 2023



Annexe 28.b: Commentaire sur la publication du 16 Mai 2023

 Chris Schoob  
Bitchfight. Standing up there and throwing belts while beeing too scary to come down.  
Heros. 🤝


J'aime Répondre 1 ans Modifié

Annexe 28.c: Commentaire sur la publication du 26 Août 2023

 Erwin Steenberg  
The italians throwing firework to children and normal People in the stadium the hero's

J'aime Répondre 1 ans

Annexe 28.d: Commentaire sur la publication du 28 Octobre 2022

 Johan Rotterdam  
Mic Hi whon cares about what you want, maybe next time we will be back  
with more hooligans,,,,using knives true heroes and very famous are you  
hahahahahahaaaa

J'aime Répondre 43 sem



Annexe 28.e: Commentaire sur la publication du 16 2023

 Dennis du Pree  
What a heroes 🤔😂😂. 50 against 3. 🤔


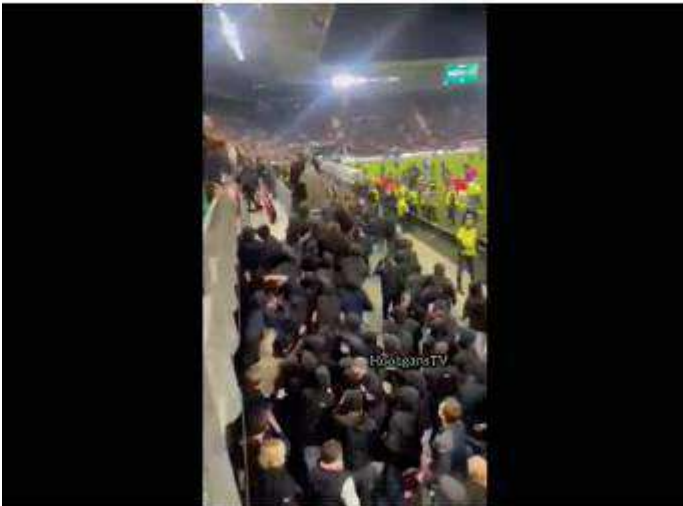
J'aime Répondre 1 ans



Annexe 29: Grille de comparaison entre les Hooligans et les super-héros

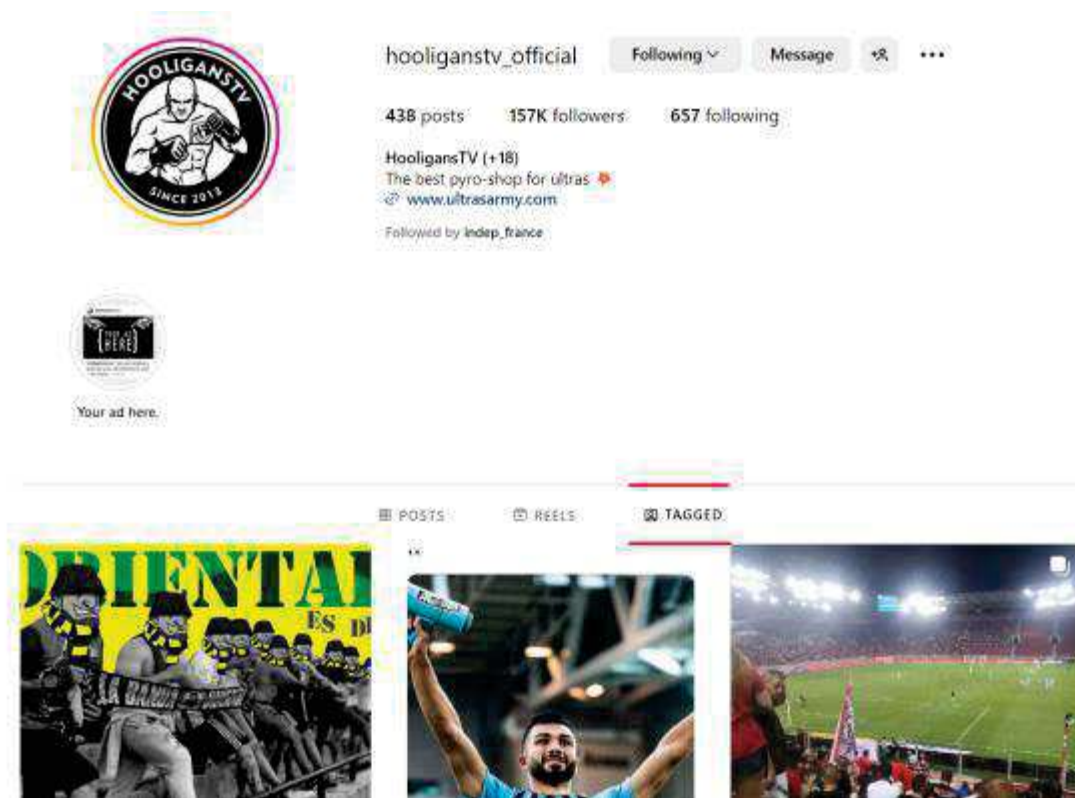
Valeurs des supers héros	Actes héroïque des hooligans	Illustration
Comme Batman ou Superman, une des règles dominante des super héros est de ne pas tuer.	Se battre mais ne pas tuer Ne pas utiliser des armes lors des combats Se battre à main nue	
La figure du Justicier vengeur :	Attaquer les forces de l'ordre, faire justice soi même	
Le super-héros qui fait preuve d'humilité et ne se sert pas de son statut de "surhomme"	Le hooligan ne vole pas, les hooligans rivaux, seul le vol de banderoles et de drapeaux est permis	



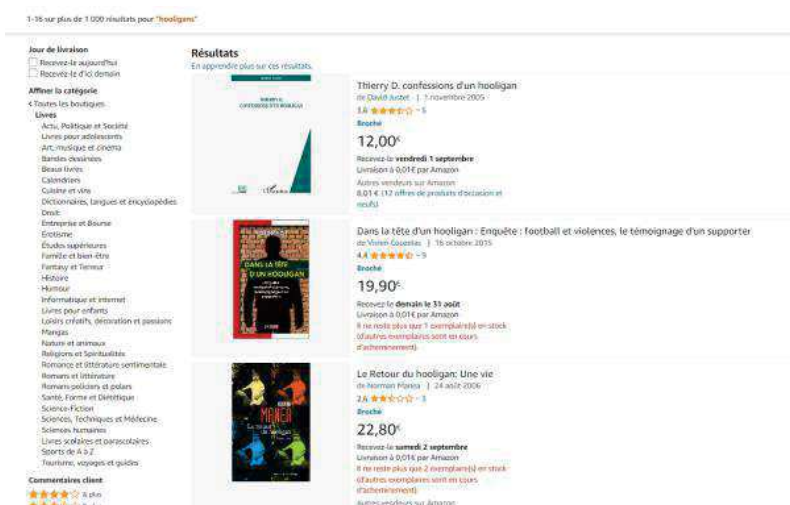
		<p>Hooligans TV 7 mai 2022</p> <p>UECL 05.05.2022 Marseille - Feyenoord. Marseille fans job a better Feyenoord fans. #thevets Video <a href="https://thebox.com/hooligans_videos/152069549227945794...">https://thebox.com/hooligans_videos/152069549227945794...</a></p>  <p>84 commentaires · 19 partages</p> <p>Csaba Sator Viol et hooliganisme ne vont pas ensemble. Allez Feyenoord maintenant bat les comme des carottes</p> <p>J'aime · Répondre · Voir l'original (Hongrois) · 1 ans</p>
<p>Ne jamais impliquer les innocents</p>	<p>Défendre les supporters passifs, Ne jamais attaquer les enfants et les personnes passives</p>	<p>Hooligans TV 19 mai ·</p> <p>UECL 18.05.2023 AZ Alkmaar - West Ham. AZ Alkmaar trying to get into West Ham family section.</p>  <p>6,5 K · 1,9 K commentaires · 1,7 K partages</p> <p>Stuart Smith Its very sad to see young men attack in children and old men and the old men are legends in my eyes the English always stand up the hammers proud to be English</p> <p>J'aime · Répondre · 14 sem</p>

<p>Le super héros courageux et bienveillant</p>	<p>Les hooligans ne craignent jamais l'affrontement et refusent de se battre contre des groupes avec moins d'effectifs</p>	
<p>Les héros préserve leur ville</p>	<p>Ne pas détruire les biens publics, casser les voitures ou les bus...</p>	

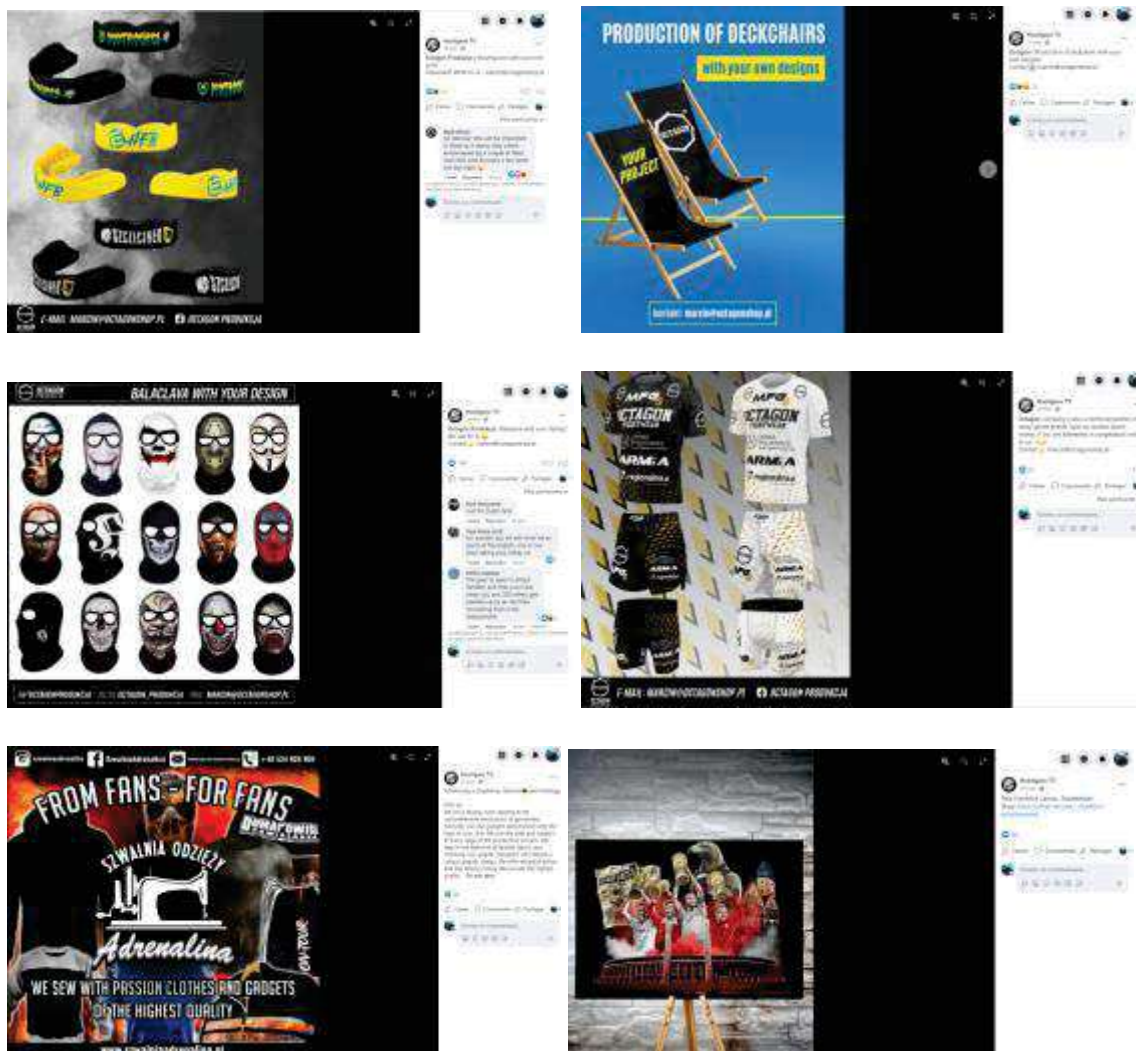
Annexe 30 : Captures d'écran de la page consacrée au tag sur le compte instagram @hooliganstv\_official



Annexe 31: Captures d'écran du résultat de la recherche du mot « Hooligans » sur Amazon livres



Annexe 32: Exemples de contenus publicitaires sur la page Instagram @Hooliganstv\_official



Annexe 33: Capture d'écran du compte Instagram @ultrasarmy\_com

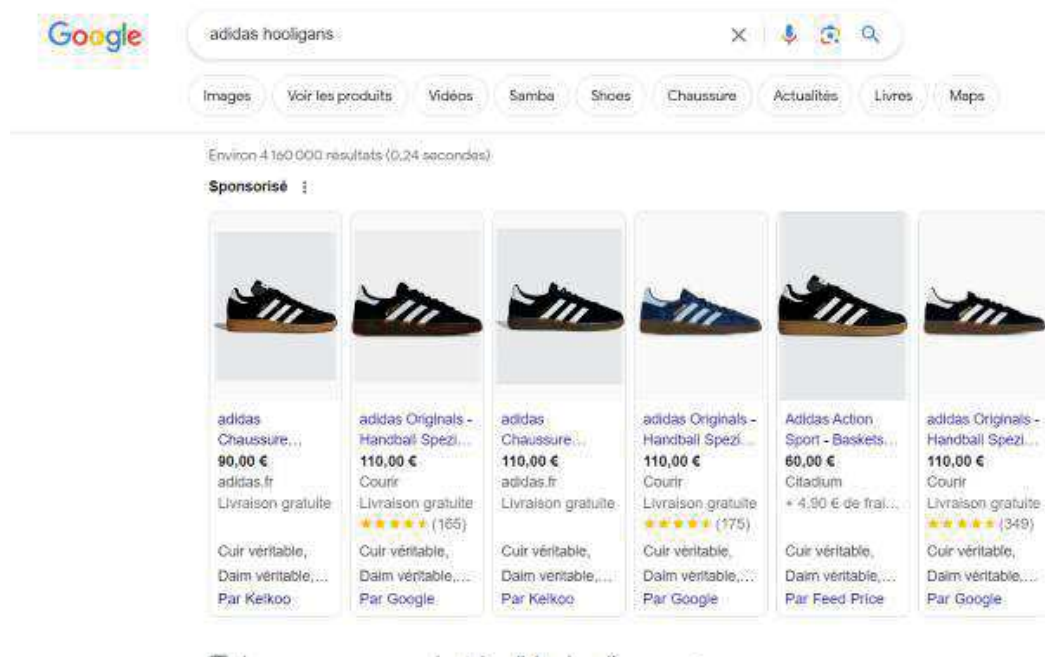


Annexe 34: Capture d'écran de la photo de couverture du compte Facebook Hooligans Tv





Annexe 35: Capture d'écran de la recherche Google de l'association « Hooligans » et « Adidas »



Annexe 36: Communiqué officiel de la marque BOOHOO Man, source :compte twitter @boohooMAN


**boohooMAN**  [@boohooMAN - Suivre](#)

boohooMAN condemn the use of homophobic language and confirm we will no longer be working with DaBaby.

Diversity and inclusion are part of the boohoo Groups DNA and we pride ourselves on representing the diverse customers we serve across the globe.

1/2



**boohooMAN**  @boohooMAN · Jul 28, 2021

We stand by and support the LGBTQ+ community, and do not tolerate any hate speech or discrimination in any form.

- boohooMAN

2/2



# RÉSUMÉ

Dans la sphère du supportérisme, les distinctions entre supporters, ultras, et hooligans tendent à s'entremêler. Chaque groupe possède ses propres rites, et sa manière singulière d'engagement. Notre étude se concentre particulièrement sur les Hooligans, des supporters extrêmes qui se distinguent par leur violence. Une violence exercée délibérément, d'une manière organisée, structurée et préméditée.

Notre travail de recherche explore en deux parties la circulation du discours hooligan sur les réseaux sociaux. Nous y avons étudié et analysé l'expression à la fois visuelle et discursive du compte @Hooligans TV sur deux plateformes : Facebook et Instagram.

Dans la première partie, notre étude examine comment les médias numériques contribuent à la construction d'un ethos collectif des hooligans. L'identité commune des hooligans se construit d'abord à travers la quête de visibilité, la performance de la masculinité et l'adoption de la symbolique guerrière. Elle est ensuite étayée par la violence, qui devient un élément central du discours. Cette violence est ritualisée et légitimée par le moyen d'un contre-discours.

La deuxième partie explore les modalités de passage d'une circulation du discours hooligan sur les réseaux sociaux, vers la normalisation d'un phénomène illégal et violent. Nous avons étudié comment le hooliganisme s'est transformé en un objet communicationnel trivial, qui s'enrichit tout en circulant au sein des communautés virtuelles. Nous avons étudié plus particulièrement la construction discursive d'une figure héroïque du hooligan et les processus de réappropriation des représentations établies par l'imaginaire collectif. Il faut rappeler que le discours hooligan est un discours codifié, nécessitant des connaissances et un décryptage. C'est ce qui participe en premier lieu à sa circulation et à son processus communautaire.

Ensuite, nous avons étudié le hooliganisme d'un point de vue marchand. Nous avons pu observer dans un premier temps, comment les comptes Hooligans TV adoptent des stratégies de marketing numérique et d'influence, se transformant ainsi en un canal de communication attrayant pour les marques.

Enfin, nous avons étudié comment certaines marques capitalisent sur la sous culture hooligan afin de toucher de manière efficace et précise leur cible.

## **MOTS CLÉS**



Hooliganisme

Communautés

Ethos collectif

Stéréotypes

Réseaux Sociaux

Circulation

Normalisation.