

(ou poursuivre) une réflexion sur les liens entre la sphère politique et la sphère médiatique, car il est épuré de tout fantasma ou présupposé idéologique. L'auteur se garde bien de tirer des conclusions définitives, mais s'engage sur des pistes qui restent à explorer.

Nabil Aliouane

CREM, université Paul Verlaine-Metz
aliouane@caramail.com

Jochen MÜLLER, *Von Kampfmaschinen und Ballkünstlern. Fremdwahrnehmung und Sportberichterstattung im deutsch-französischen Kontext. Eine Presse- und Fernsehanalyse*

[*Machines de combat et artistes du ballon rond. Perception de l'autre et journalisme sportif dans le contexte franco-allemand. Une analyse de la presse et de la télévision*].

St. Ingbert, Röhrig Universitätsverlag, coll. Saarbrücker Studien zur Interkulturellen Kommunikation mit Schwerpunkt Frankreich/Deutschland, 2004, 587 p.

Cet ouvrage est le résultat d'un travail entrepris par Jochen Müller dans le cadre d'un doctorat soutenu sous le double sceau des universités de Metz et de Sarrebruck. L'auteur explore un champ encore relativement nouveau : celui des grands événements à l'époque des médias de masse. Le phénomène est étudié sous l'angle de la « communication interculturelle », plus précisément dans le domaine du sport, en prenant pour exemple la Coupe du monde de football de 1998 qui s'est déroulée en France. À la lumière de l'étude proposée par Jochen Müller, on se convainc, selon le mot de Michel Caillat repris ici comme épigraphe, que « le sport [...] n'est pas seulement gestes, mouvements, techniques. Il est avant tout discours ».

À de nombreux égards, le sujet, la méthode d'investigation et la réflexion sont novateurs. L'auteur apporte une dimension nouvelle à l'étude de la « perception nationale de l'autre » qui, selon lui, s'est jusqu'ici souvent concentrée, de façon trop exclusive, sur la « culture de l'élite », sur les faits littéraires en particulier, mais pas suffisamment sur la « culture populaire ». C'est donc « sous un

angle nouveau » qu'il aborde la question de la communication interculturelle concernant le sport, qui relève de la culture populaire et qui permet d'analyser un discours plus naturel, plus spontané, s'adressant à la « grande majorité » d'une population à travers des médias de masse.

Le travail entrepris par Jochen Müller vient également enrichir la réflexion actuelle sur les processus de formation des identités dans le contexte de la mondialisation. Le sport – en particulier le football – est un « espace de rencontre interculturelle », un « lieu de perception de l'autre », qui implique plus ou moins directement une grande partie de la population de nos pays. L'intérêt de la recherche et de la réflexion telles qu'elles sont proposées ici réside dans le fait qu'elles montrent comment un groupe – en l'occurrence la nation à travers ses grands médias – définit et redéfinit son identité à travers l'autre, par une comparaison avec celui-ci. Le choix de la Coupe du monde de football est d'autant plus pertinent qu'il s'agit d'un événement « culturel » au sens le plus large, ayant des incidences sur le plan social, économique et politique, une audience médiatique maximale. La Coupe du monde de 1998 a provoqué des discussions particulières, en France comme en Allemagne, notamment en raison des résultats sur le plan sportif, d'un événement qui l'a marquée – l'agression contre le gendarme Nivel –, en raison aussi de l'évolution qui s'est manifestée sur le plan de la technique sportive.

L'analyse de Jochen Müller s'appuie sur un corpus abondant constitué, d'une part, de 11 périodiques (6 français : *L'Équipe*, *L'Équipe Magazine*, *France Football*, *Le Monde*, *France Soir*, *Le Républicain Lorrain* ; 5 allemands : *Kicker*, *Sport Bild*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Bild Zeitung*, *Saarbrücker Zeitung*) et sur les retransmissions de matchs de la Coupe du monde 1998 sur des chaînes françaises et allemandes comparables). Cet échantillon traduit le souci d'analyser des périodiques représentant des types de périodiques différents : presse sportive, et presse spécialisée dans le football ; presse « de qualité » (*Le Monde*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*) ; presse

populaire (*France Soir, Bild*) ; presse régionale (frontalière) (*Républicain Lorrain, Saarbrücker Zeitung*).

Le propos s'articule en trois parties. La première est à la fois un historique et une présentation des outils conceptuels utilisés dans les parties qui suivent. Ces outils se complètent, ils sont empruntés à des domaines différents ; leur palette fait apparaître le caractère pluridisciplinaire de la recherche sur la perception nationale de l'autre – notions de socialisation, mémoire collective, images de l'autre, stéréotypes, recherche sur les médias, journalisme sportif, aperçu de la tradition du discours sur l'autre dans une perspective franco-allemande. Ce « chapeau conceptuel » est un bilan fort utile qui constitue en lui-même un petit ouvrage de référence.

La deuxième partie analyse le corpus de périodiques énumérés plus haut, de mai à juillet 1998. Dans la troisième partie, l'auteur procède à une analyse parallèle pour les retransmissions de matchs de la Coupe du monde de football, en se limitant aux matchs qui ont impliqué les équipes de France et d'Allemagne durant la période de la compétition. Si la recherche thématique sur les périodiques est déjà développée, il n'en va pas de même dans le champ des médias audiovisuels. Sans doute pour deux raisons essentielles : d'une part, l'analyse de ces médias pose des problèmes matériels considérables ; d'autre part, la recherche traditionnelle est encore peu familiarisée avec les méthodes d'analyse qu'ils induisent. C'est en ce sens que le travail de Jochen Müller a un caractère novateur ; en particulier pour l'étude de la communication interculturelle franco-allemande.

Avant de procéder à l'analyse des deux corpus, Jochen Müller définit les catégories auxquelles il aura recours. Celles-ci sont les genres ou unités de discours propres à la presse et à la télévision ; chacune a des caractéristiques dont il convient de tenir compte dans l'interprétation afin de pondérer les résultats. Pour la presse, il s'agit par exemple du compte rendu, de l'article de fond, du sondage, de l'interview ; pour la télévision, du compte rendu, des entretiens

entre spécialistes en studio, des commentaires en direct sur le stade... Ces catégories sont croisées avec des catégories thématiques – acteurs, actions, contextes, généralisations, informations sur la civilisation – dont les occurrences sont méticuleusement recensées dans des tableaux statistiques.

Tel est le matériau qui sert de base à une analyse qui se propose de mettre en évidence les assertions qui véhiculent des « images de l'autre ». Dans le contexte du football, quelles images déterminent la perception de l'autre ? Quelles images de soi sont véhiculées (autostéréotypes) ? Quelles formes de perception et quelles composantes de l'identité nationale peuvent être déduites de ces images ? Quels « caractères imaginaires » sont reconnus aux deux nations à travers le style de jeu de leurs équipes de football ? Telles sont les questions essentielles posées ici.

De cette étude, il ressort notamment que le football contribue à créer ce que l'on pourrait appeler un « caractère national imaginaire », et qu'il semble bien exister, dans ce domaine, une « rivalité particulière » entre la France et l'Allemagne. Lui-même actif dans le journalisme sportif, Jochen Müller se montre conscient de la responsabilité qui est celle de cette profession. C'est dans cet esprit qu'il se fait l'apôtre de l'« analyse interculturelle des médias » ; c'est un souci pédagogique qui sous-tend son analyse de la presse et de la télévision, ainsi que sa réflexion sur la « manière dont les images de l'autre sont véhiculées ». Il pose la question de l'impact du journalisme sportif sur le public. Connaître l'impact des médias sur la « conscience » du public permet, selon lui, une anticipation. Dans la mesure où elle a aussi pour but de « sensibiliser », son étude débouche d'une certaine manière sur une éthique professionnelle du journaliste sportif.

Philippe Alexandre

CRGS, université Nancy 2

Philippe.Alexandre@univ-nancy2.fr