

Le rôle des médias dans la perception des ultras marocains : entre stigmatisation et valorisation en situation de crise

Zaid TRABELSI¹

Zaid_trabelsi95@hotmail.com

¹Faculté des Lettres et des Sciences Humaines – Université Mohammed V de Rabat - Maroc

Saad CHEMAOU²

Saadchemaou@gmail.com

²Faculté des sciences, Université Cadi Ayyad de Marrakech - Maroc

Amine EL KADIRI¹

Amine.elkadiri@flsh.um5.ac.ma

¹Faculté des Lettres et des Sciences Humaines – Université Mohammed V de Rabat - Maroc

Mots clés	Résumé
<i>Médias Communication de crise Ultras Digitalisation Socialisation</i>	<p>Au Maroc, les groupes ultras occupent une place centrale dans la culture footballistique, incarnant à la fois un fervent sportif et un engagement socioculturel. Toutefois, leur médiatisation oscille entre deux pôles : une représentation négative, les associant à la violence et aux troubles à l'ordre public, et une valorisation occasionnelle, notamment lors d'initiatives solidaires. Cette dichotomie soulève des questions sur le rôle des médias dans la construction de l'image des ultras et sur leur influence dans la gestion des crises qui les impliquent. Cette étude examine la manière dont les médias marocains façonnent l'image des ultras en période de crise à travers trois cas significatifs. D'abord, elle analyse le traitement médiatique des violences dans les stades, notamment lors du derby casablancais et d'autres rencontres marquées par des affrontements. L'objectif est d'identifier si les médias mettent en avant des causes structurelles, comme la gestion des foules et la répression policière, ou s'ils se limitent à une représentation criminalisante des ultras. Ensuite, elle s'intéresse à la médiatisation de leur engagement solidaire après le séisme d'Al Haouz en 2023, où de nombreux groupes ont organisé des actions humanitaires. L'étude cherchera à comprendre si cette couverture a contribué à revaloriser temporairement leur image. Enfin, elle explore le débat autour de la levée de l'interdiction des groupes ultras en 2016, en examinant les arguments avancés par les médias, les autorités et les instances sportives, ainsi que l'évolution du discours sur leur rôle dans le football marocain. Cette étude s'appuie sur une analyse de contenu des articles de presse et des reportages télévisés, afin de cerner les discours dominants relatifs aux ultras marocains et leur impact sur la perception de ces groupes par l'opinion publique.</p>

Media's role in shaping the perception of moroccan ultras : between stigmatization and positive framing in crisis contexts

Zaid TRABELSI¹

Zaid_trabelsi95@hotmail.com

¹Faculty of Letters and Human Sciences, Mohammed V University in Rabat - Morocco

Saad CHEMAOU²

Saadchemaou@gmail.com

²Faculty of sciences, Cadi Ayyad University in Marrakech - Morocco

Amine EL KADIRI¹

Amine.elkadiri@flsh.um5.ac.ma

¹Faculty of Letters and Human Sciences, Mohammed V University in Rabat - Morocco

Key words	Abstract
<i>Media</i> <i>Crisis Communication</i> <i>Ultras</i> <i>Digitalization</i> <i>Socialization</i>	<p>In Morocco, ultra groups occupy a central position in football culture, embodying both sporting fervor and socio-cultural engagement. However, their media coverage oscillates between two poles: a negative representation associating them with violence and public disorder, and occasional positive portrayals, particularly during solidarity initiatives. This dichotomy raises questions about the role of the media in constructing the image of ultras and their influence in the management of crises involving these groups. This study examines how Moroccan media shape the image of ultras during periods of crisis through three significant cases. First, it analyzes media coverage of stadium violence, particularly during the Casablanca derby and other matches marked by clashes. The objective is to determine whether the media highlight structural causes, such as crowd management and police repression, or whether they limit themselves to a criminalizing portrayal of ultras. Second, the study explores media coverage of ultras' solidarity engagement following the Al Haouz earthquake in 2023, during which many groups organized humanitarian actions. It seeks to understand whether this coverage temporarily contributed to restoring or enhancing their public image. Finally, the paper investigates the debate surrounding the lifting of the ban on ultra groups in 2016, examining the arguments advanced by the media, public authorities, and sports institutions, as well as the evolution of discourse regarding their role in Moroccan football. This research is based on a content analysis of press articles and television reports in order to identify the dominant discourses surrounding Moroccan ultras and their impact on public perception.</p>

Introduction

Le football occupe une place centrale dans la société marocaine, constituant bien plus qu'un simple spectacle sportif. Il est un vecteur de passion, de revendications identitaires et d'engagement social. Dans ce contexte, les groupes ultras se sont imposés comme des acteurs incontournables du paysage footballistique national. À travers leurs chants, leurs tifos et leur présence massive dans les stades, ils contribuent à façonner l'ambiance des rencontres et à renforcer l'identité des clubs. Toutefois, leur relation avec les médias est marquée par une dualité : s'ils sont parfois célébrés pour leur créativité et leur engagement, ils font aussi l'objet d'une stigmatisation persistante, notamment en période de crise.

Depuis plusieurs années, la couverture médiatique des ultras marocains oscille entre fascination et diabolisation. D'un côté, les médias mettent en avant leur ferveur et leurs actions solidaires, comme les collectes de sang ou les aides humanitaires après des catastrophes naturelles. De l'autre, ils sont souvent pointés du doigt lors d'incidents violents dans les stades, leur image étant associée au hooliganisme et aux troubles à l'ordre public. Cette dichotomie dans le traitement médiatique pose une question fondamentale : comment les médias marocains construisent-ils l'image des ultras en période de crise ?

Cette étude s'intéresse ainsi à la médiatisation des ultras marocains, avec un focus particulier sur la manière dont les crises associées à ces groupes sont gérées et communiquées par les médias. En examinant des articles, reportages et publications provenant de différents médias, dont les chaînes TV (2M, Al Oula) et les plateformes en ligne (Hespress, Chouf TV), nous analysons comment ces médias encadrent et représentent les ultras marocains, notamment lors de crises violentes ou de décisions politiques les concernant.

La communication de crise joue un rôle fondamental dans la manière dont ces événements sont couverts et interprétés par les médias. En effet, face à la violence dans les stades, les autorités marocaines ont souvent eu recours à une communication réactive pour justifier leurs actions sécuritaires, comme l'interdiction des groupes ultras, tout en soutenant la nécessité de maintenir l'ordre public. De leur côté, les ultras eux-mêmes ont réagi en adoptant une communication proactive, notamment via les réseaux sociaux, pour contrer l'image négative qui leur est attribuée et mettre en avant leurs actions solidaires.

À travers cette analyse, nous appliquons deux théories clés : la théorie des représentations sociales de Moscovici (1961) pour comprendre comment les médias construisent et diffusent

des images collectives des ultras, et la théorie du cadrage médiatique (Goffman, 1974 ; Entman, 1993), qui permet d'examiner comment les médias sélectionnent, encadrent et interprètent les événements pour influencer l'opinion publique. Ainsi, cette étude explore la manière dont la médiatisation, à travers la communication de crise et la construction de récits médiatiques, façonne l'image des ultras marocains et influe sur leur traitement social et politique.

L'hypothèse centrale de cette étude est que la médiatisation des ultras marocains repose sur une tension entre deux logiques contradictoires : une criminalisation des supporters dans les moments de tension et une valorisation temporaire lors d'initiatives positives. Ce traitement médiatique influence non seulement la perception du public et des instances sportives, mais aussi les décisions politiques et sécuritaires encadrant ces groupes de supporters.

Afin de mieux comprendre ces dynamiques, cette recherche s'appuiera sur une analyse de contenu des articles de presse et des reportages télévisés traitant des crises impliquant les ultras. En identifiant les discours dominants, les cadres narratifs employés et leur impact sur l'opinion publique, cette étude cherchera à mettre en lumière les stratégies discursives utilisées par les médias et leur influence sur la gestion du supporterisme au Maroc.

Approches Théoriques de l'analyse médiatique des ultras

L'analyse du traitement médiatique des ultras peut être appréhendée à travers la théorie des représentations sociales de Moscovici (1961) et la théorie du cadrage médiatique développée par Goffman (1974) et approfondie par Entman (1993). Ces deux approches permettent d'expliquer la manière dont les discours médiatiques construisent une image ambivalente des ultras, oscillant entre stigmatisation et valorisation, et influencent ainsi la perception publique et les politiques de gestion du supporterisme.

La théorie des représentations sociales repose sur l'idée que les individus et les groupes élaborent des savoirs partagés qui leur permettent d'interpréter la réalité sociale. Ces représentations se construisent à travers les discours, les interactions et les pratiques collectives, et elles influencent la manière dont un phénomène est perçu au sein d'une société donnée. Dans le cas des ultras marocains, les médias jouent un rôle central dans la production et la diffusion de représentations sociales qui tendent à façonner une image stéréotypée de ces groupes de supporters. Lors des crises impliquant les ultras, notamment en raison d'incidents violents dans les stades ou de confrontations avec les forces de l'ordre, les médias mobilisent

des récits où dominant des thèmes tels que la déviance, le danger et le trouble à l'ordre public. Par exemple, la chaîne 2M et Al Oula couvrent souvent ces incidents en mettant l'accent sur les affrontements avec la police et les dégradations matérielles, renforçant ainsi une perception négative du mouvement ultra. Les plateformes numériques comme Chouf TV, connues pour leur approche sensationnaliste, diffusent fréquemment des vidéos montrant des scènes de violence dans les stades, accompagnées de titres alarmistes évoquant le « chaos dans les gradins » ou la « menace des ultras sur la sécurité publique ». Cette construction discursive contribue à cristalliser une vision négative des ultras dans l'opinion publique, renforçant ainsi leur marginalisation et justifiant les mesures répressives prises à leur encontre par les autorités. Toutefois, cette représentation n'est pas figée et peut être sujette à des évolutions en fonction du contexte. Lorsque les ultras s'engagent dans des actions solidaires ou affichent une posture citoyenne, comme ce fut le cas après le séisme d'Al Haouz ou lors de campagnes de don de sang, une contre-représentation plus positive peut émerger. Dans ce cas, certains médias, comme Hesperess, adoptent un ton plus nuancé en mettant en avant l'implication sociale des groupes ultras et leur capacité à mobiliser des ressources pour des causes humanitaires. Cette dualité illustre la plasticité des représentations sociales, qui peuvent osciller entre stigmatisation et reconnaissance en fonction des événements et de leur médiatisation.

Nous avons ainsi sélectionné quatre médias, dont les deux chaînes de télévision nationale les plus suivies et les deux plateformes d'information en ligne les plus populaires sur Facebook en termes d'abonnés au Maroc

Tableau 1 : Représentation des médias étudiés

Médias retenus	Type de médias	Année de création	Nombre d'abonnés
2M TV	Chaîne de TV	1989	10 millions
Al Oula	Chaîne de TV	1962	5,1 millions
Chouf TV	Tv électronique – site web d'actualités	2013	22 millions
Hesperess	Site Web – Media d'informations	2010	20 millions

Source : Auteurs

Ce choix s'explique par la position dominante de ces médias dans le paysage médiatique marocain et leur influence sur la perception publique des ultras. En effet, 2M et Al Aoula sont les deux principales chaînes de télévision nationale, bénéficiant d'une large audience et jouant un rôle central dans la diffusion de l'actualité auprès du grand public. Elles façonnent ainsi une part significative du discours médiatique sur les ultras. Par ailleurs, Chouf TV et Hespress figurent parmi les plateformes d'information en ligne les plus suivies sur Facebook, cumulant des millions d'abonnés et générant un fort engagement sur leurs publications. Leur choix est motivé par leur capacité à toucher un large public et à structurer les représentations des ultras à travers des formats numériques variés, allant des articles d'actualité aux vidéos et reportages en direct.

En complément de cette approche, la théorie du cadrage médiatique permet d'analyser les mécanismes par lesquels les médias sélectionnent certains aspects d'un événement pour les mettre en avant, influençant ainsi l'interprétation que le public en fait. Goffman (1974) définit le cadrage comme un processus cognitif qui structure la perception de la réalité en proposant des schémas d'interprétation spécifiques, tandis qu'Entman (1993) souligne que ce cadrage repose sur quatre dimensions : la définition du problème, l'identification des causes, l'émission de jugements et la proposition de solutions. Appliquée au cas des ultras marocains, cette approche met en lumière la manière dont les médias orchestrent leur discours en fonction de l'orientation qu'ils souhaitent donner à l'événement.

Lors des événements dans les stades, les journaux télévisés tels que de 2M et Al Aoula adoptent généralement un cadrage sensationnaliste insistant sur l'aspect conflictuel. Le vocabulaire employé, souvent marqué par des termes comme « violence », « vandalisme » ou « menace pour la sécurité publique », contribue à façonner un récit où les ultras sont perçus comme des auteurs de trouble plutôt que comme des acteurs du monde du football. Par exemple, lors des incidents ayant éclaté lors du derby casablancais en 2022, plusieurs médias marocains ont relayé des images de stades endommagés et de policiers blessés, en insistant sur la nécessité de renforcer les mesures sécuritaires sans donner la parole aux groupes ultras pour contextualiser les événements. En revanche, lorsqu'il s'agit de valoriser leurs actions positives, le cadrage médiatique tend à adopter une posture plus mesurée, reléguant souvent ces faits à des rubriques secondaires ou à des reportages moins visibles. Hespress, par exemple, a couvert l'implication des ultras dans les initiatives de solidarité après le séisme d'Al Haouz, mais ces articles n'ont pas bénéficié du même niveau de mise en avant que les

reportages sur les violences. Cette asymétrie dans le cadrage influence directement la perception publique, en ancrant une image principalement négative des ultras et en occultant une partie de leur rôle sociétal.

L'articulation entre ces deux théories met ainsi en évidence la complexité du processus de médiatisation des ultras. D'un côté, la théorie des représentations sociales permet de comprendre comment se construit une image collective des ultras, qui oscille entre fascination et rejet selon les contextes. De l'autre, la théorie du cadrage médiatique explique comment les médias structurent et orientent leur discours pour influencer la réception de ces représentations par le public. Ces dynamiques contribuent à façonner la perception sociale des ultras et à influencer sur les décisions politiques les concernant, illustrant ainsi le rôle central des médias dans la gestion du supporterisme au Maroc.

Méthodologie de recherche

Dans la méthodologie adoptée pour cette étude, nous avons opté pour une approche d'analyse de contenu afin d'examiner la médiatisation des ultras marocains. Selon Berelson (1954), l'analyse de contenu est une technique de recherche visant à décrire de manière objective, systématique et quantitative le contenu manifeste de la communication. Ce champ méthodologique regroupe différentes approches permettant de répondre à divers objectifs. Cette méthode repose sur l'idée que « les nombreux mots du texte sont classés dans un nombre plus petit de catégories » (Weber, 1990, p. 12), facilitant ainsi l'interprétation des discours médiatiques.

Afin d'assurer une rigueur méthodologique et de minimiser la subjectivité dans l'analyse, nous avons utilisé l'outil Fanpage Karma. Ce logiciel nous a permis de collecter et d'analyser de manière systématique les publications des principaux médias marocains, notamment 2M, Al Aoula, Chouf TV et Hesperess, qui traitent du phénomène ultra. Grâce à cette plateforme, nous avons pu combiner une analyse descriptive avec une analyse différentielle, offrant ainsi un cadre analytique et interprétatif pertinent.

Les étapes de l'analyse empirique ont été structurées comme suit :

Étape 1 : Collecte des publications médiatiques : Extraction des articles, reportages et posts publiés par les médias étudiés sur leurs plateformes numériques et leurs réseaux sociaux (Facebook, YouTube, sites web officiels).

Étape 2 : Définition des catégories d'analyse : Identification des principales rubriques et thématiques récurrentes dans le corpus étudié, en nous basant sur les principes définis par Paillé et Mucchielli (2012). Ces rubriques ont été structurées autour de plusieurs axes, notamment :

- Représentations négatives : Violence dans les stades, affrontements avec les forces de l'ordre, vandalisme.
- Représentations positives : Engagement social des ultras, actions caritatives, organisation et culture visuelle.
- Cadrage médiatique : Ton et orientation du discours médiatique (sensationnaliste, neutre, valorisant).

Étape 3 : Analyse et interprétation des résultats : Application du modèle de cadrage d'Entman (1993) pour examiner comment les médias définissent le phénomène ultra, attribuent des responsabilités, formulent des jugements et proposent des solutions.

L'analyse du corpus médiatique a ainsi permis d'identifier les stratégies discursives employées par les médias marocains et d'évaluer leur influence sur la perception publique des ultras. Cette approche méthodologique, en s'appuyant sur l'outil Fanpage Karma, assure une analyse à la fois rigoureuse et nuancée de la médiatisation du mouvement ultra au Maroc.

La médiatisation des ultras : entre fascination et stigmatisation

Origine et développement du mouvement ultra au Maroc

L'histoire du mouvement ultra trouve ses racines en Europe, où l'engagement des supporters a évolué au fil des décennies pour devenir un véritable phénomène culturel. Si le terme « ultra » renvoie initialement, au XIXe siècle, à des militants royalistes en France, il a été réapproprié dans les années 1960 en Italie par les premiers groupes de supporters organisés. Ce mouvement prend de l'ampleur dans les années 1970, une période marquée par une forte instabilité politique et sociale en Italie, où les jeunes trouvent dans les tribunes un exutoire face aux tensions du pays.

Simultanément, en Angleterre, une autre forme de supportérisme radical se développe : le hooliganisme. Contrairement aux ultras italiens, les hooligans britanniques privilégient l'affrontement physique et les rivalités territoriales. Toutefois, ces deux mouvements ne sont pas totalement dissociés. Avec le temps, certains groupes combinent l'organisation ultra et

l'esprit combatif du hooliganisme, donnant naissance à un style hybride connu sous le nom de « hooltra ». Ce modèle influence plusieurs groupes en Europe de l'Est, notamment en Serbie, où les supporters de l'Étoile Rouge et du Partizan de Belgrade adoptent une identité mêlant ferveur ultra et violence hooligan. C'est toutefois en Italie que le mouvement ultra acquiert une véritable identité structurée et devient une référence mondiale. La création du groupe Fossa dei Leoni (la Fosse aux Lions) à Milan, installé dans les virages du stade San Siro, marque une étape essentielle dans l'organisation des tribunes. Ces espaces stratégiques, appelés curva, deviennent des lieux de rassemblement pour des supporters qui développent une culture propre, reposant sur des tifos spectaculaires, des chants coordonnés et une opposition assumée aux instances dirigeantes du football.

Le Maroc, fortement imprégné de culture footballistique, commence à être influencé par le modèle ultra à travers ses échanges avec d'autres pays d'Afrique du Nord. Dès les années 1990, les supporters marocains découvrent la ferveur des groupes ultras tunisiens, eux-mêmes influencés par le modèle italien en raison de la proximité géographique et culturelle entre la Tunisie et l'Italie. Les clubs phares de Tunis, l'Espérance Sportive de Tunis (EST) et le Club Africain (CA), voient émerger des groupes ultras organisés, inspirés des formations italiennes comme le Commando Ultra Curva Sud de la Roma.

Ce phénomène se propage rapidement au Maroc, où les supporters des plus grands clubs commencent à structurer leurs propres groupes. Les Winners 05 du Wydad Athletic Club (WAC), les Green Boys du Raja Club Athletic (RCA) et l'ultras askary de l'AS FAR (Association Sportive des Forces Armées Royales) figurent parmi les premières équipes à voir naître des groupes ultras influents. Ces formations adoptent les codes des ultras italiens : organisation en tribunes, préparation minutieuse des tifos, chants synchronisés et revendication d'une indépendance totale vis-à-vis des clubs et des autorités.

Au fil des années, le mouvement ultra s'étend à d'autres villes du Maroc, donnant naissance à des groupes tels que Helala Boys (KAC Kénitra), Los Matadores (Moghreb de Tétouan), Imazighen (Hassania d'Agadir) et Hercules (Ittihad de Tanger). Dans certains clubs, des scissions internes apparaissent, menant à la formation de sous-groupes dissidents, comme les Ultras Eagles pour le Raja, les Black Army pour l'AS FAR ou les Ultras Rebels à Agadir.

Si les ultras marocains s'inspirent largement du modèle italien, ils ont su développer une identité propre, enrichie par les spécificités culturelles locales. Leur influence dépasse le cadre du football et s'inscrit dans une dynamique sociale et identitaire plus large. En plus de leur

engagement en tribunes, ils s'impliquent dans des causes sociales, organisant des campagnes de don de sang, des aides aux populations défavorisées et des initiatives caritatives en période de crise.

Aujourd'hui, les ultras marocains ne sont pas de simples supporters ; ils incarnent une véritable sous-culture, marquée par des valeurs de solidarité, d'indépendance et de résistance aux figures d'autorité. Leur expansion témoigne de la vitalité du mouvement et de son rôle central dans l'expérience du football au Maroc, transformant les tribunes en véritables scènes d'expression et de rivalité passionnées.

Les ultras marocains et leur relation avec les médias

Les groupes ultras ont émergé au Maroc au début des années 2000, influencés par les mouvements ultras européens, notamment italiens et espagnols. Ces groupes se sont rapidement imposés dans les stades marocains grâce à leur organisation structurée, leurs chants coordonnés et leurs tifos spectaculaires. Ils ne se contentent pas de soutenir leur équipe, mais revendiquent également une identité forte, souvent en opposition avec les instances sportives et sécuritaires.

Dans les premières années de leur apparition, les médias marocains ont principalement mis en avant l'aspect festif et passionné des ultras, saluant leur créativité et leur capacité à transformer l'ambiance des stades. Cependant, à mesure que des tensions et des incidents violents ont éclaté notamment entre groupes rivaux ou avec les forces de l'ordre, le discours médiatique a progressivement évolué vers une stigmatisation croissante.

L'année 2016 marque un tournant majeur dans cette relation. Après plusieurs affrontements entre supporters ayant conduit à des violences graves, les autorités marocaines ont décidé d'interdire officiellement les groupes ultras. Cette interdiction a renforcé l'attention médiatique autour du phénomène ultra, souvent décrit comme une menace pour l'ordre public. Les médias ont alors largement relayé les discours institutionnels justifiant cette répression, mettant en avant la nécessité de restaurer la sécurité dans les stades. Pour cela les ultras se sont réunis derrière une seule bannière. 'Liberté Pour les Ultras' comme le montre ce message des UE06 de la Curva Sud publié sur leur site officiel

« *En Guardia! La révolution est en marche. Prenez l'exemple d'une branche. Pour la casser, rien de plus simple. Vous la prenez au bout du genou et vous la tordez. Mais est-ce aussi facile avec un ensemble de branches superposées ? Telle a toujours été la métaphore pour symboliser la règle universelle de l'union fait la force. Et cela doit être la première règle à suivre pour tout collectif cherchant à retrouver ses droits et reprendre sa liberté. S'unir, pour former un seul corps, une seule voix. La voix du peuple. C'est ce qu'ont entamé les groupes Ultras marocains derrière le titre honorifique de 'Ligue des Ultras'. Un regroupement dont le seul objectif est d'unifier les opinions, vaincre les différends, et se battre pour retrouver cette tendre promesse qu'est la liberté. Quelques réunions ont suffi pour mettre tous les groupes participants d'accord sur une même idée : seul le boycott de cette pseudo-Botola serait assez efficace pour mettre la pression sur la fédé. Et le résultat fut assez satisfaisant : 6 matchs boycottés, dont 2 de la coupe du trône, ont été suffisants pour faire de notre cause une polémique nationale, discutée sous tous les onglets, sur tous les papiers, par tous les claviers. Mais l'on devait, à un moment ou un autre, tâter dans le flou pour sortir du noir, et essayer de discerner si les choses avaient vraiment avancé. A été ainsi décidé à l'unanimité un retour aux gradins, qu'on devait sortir de l'asphyxie. Les 2 matchs, dont 2 déplacements grandioses pour le peuple vert à Agadir, ont prouvé à tous que nous sommes encore loin de ce que l'on espérait, et que l'on se devait de trouver des solutions radicales afin que la fédé se plie à nos demandes, et comprenne que notre retour reste vital pour la continuité du produit raté qu'est sa Botola. On ne s'arrêtera donc pas là. La ligue des Ultras a décidé de reprendre son boycott, et cette fois-ci pour une durée indéterminée. Ce n'est pas là une décision de baisser les bras, mais un stand-by pour vous préparer à un retour en flammes. Tenez-vous prêts, fédé, notre courroux est en route »*

Toutefois, cette couverture médiatique s'est révélée sélective. Alors que les médias insistaient sur les aspects négatifs du mouvement ultra, notamment les violences et le vandalisme, ils ont rarement mis en lumière les initiatives positives menées par ces groupes. Or, les ultras ne se limitent pas à des confrontations violentes ; ils sont également des acteurs sociaux engagés, organisant régulièrement des actions solidaires (dons de sang, soutien aux populations en difficulté, campagnes caritatives).

Avec le retour officiel des ultras dans les stades en 2018, la relation entre ces groupes et les médias est restée ambivalente. D'un côté, certains médias continuent de les présenter sous un prisme sécuritaire, les assimilant à une menace potentielle en cas d'incidents. D'un autre côté, les médias sportifs et les plateformes numériques tendent à valoriser leur contribution à la culture du football, en mettant en avant leurs tifos artistiques et leur rôle dans l'animation des tribunes.

Aujourd'hui, les ultras cherchent à contourner la couverture médiatique traditionnelle en utilisant les réseaux sociaux pour façonner leur propre image. Les pages Facebook, Instagram et YouTube des groupes ultras marocains comptent des milliers de followers et permettent de diffuser des messages non filtrés par les médias traditionnels. Cette évolution souligne un changement dans la manière dont les supporters interagissent avec l'espace médiatique, contestant les récits dominants et revendiquant une voix autonome dans le paysage du football marocain.

Les crises médiatiques marquantes

Parmi les moments les plus marquants de la couverture médiatique des ultras marocains figurent plusieurs crises ayant profondément influencé leur image publique :

Tableau 2 : Moments marquants de la couverture médiatique des Ultras

Faits marquants	Détails
L'interdiction des groupes ultras en 2016	Après une série d'incidents violents, les autorités marocaines ont décidé de dissoudre officiellement les groupes ultras, interdisant l'usage de leurs bannières et slogans. Cette interdiction a été largement relayée par la presse, certains médias soutenant la décision pour des raisons de sécurité, tandis que d'autres soulignaient l'impact négatif sur l'ambiance des stades et le droit des supporters à s'exprimer.
Les violences dans les stades	Des affrontements entre supporters, ainsi que des altercations avec les forces de l'ordre, ont souvent été au centre des reportages. Des événements comme les débordements lors du derby casablancais ou des matchs de Coupe du Trône ont été largement médiatisés, avec une insistance sur les « dérives » du mouvement ultra.
Les actions solidaires et caritatives	Certaines initiatives positives des ultras, comme les collectes de fonds pour des hôpitaux, les campagnes de don de sang ou encore l'aide apportée aux victimes du séisme d'Al Haouz en 2023, ont également été couvertes par la presse. Ces événements témoignent d'un autre visage des ultras, souvent occulté par le traitement sensationnaliste des incidents violents.

Source : Auteur

L'analyse du traitement médiatique des ultras marocains à travers ces trois thématiques – l'interdiction des groupes en 2016, les violences dans les stades et les actions solidaires – permet de mettre en lumière les dynamiques de cadrage et de représentation sociale à l'œuvre dans les discours médiatiques.

L'interdiction des groupes ultras en 2016 illustre la manière dont les médias ont influencé la perception publique en relayant, de manière différenciée, les justifications des autorités et les réactions des supporters. Les chaînes de télévision nationale comme 2M et Al Aoula ont largement adopté un cadrage institutionnel en insistant sur les enjeux sécuritaires justifiant la dissolution des groupes. Leur discours s'est aligné sur la rhétorique officielle, mettant en avant la nécessité de préserver l'ordre public et de lutter contre la violence dans les stades. À l'inverse, certains médias en ligne comme Hespess ont adopté un ton plus critique, évoquant l'impact négatif de cette interdiction sur l'ambiance des matchs et sur le droit d'expression des supporters. Cette divergence dans le cadrage médiatique a contribué à structurer deux récits opposés : l'un légitimant l'interdiction comme une mesure de sécurité nécessaire, l'autre la dénonçant comme une atteinte aux libertés des supporters et à la culture ultra.

Les violences dans les stades constituent une thématique récurrente dans le traitement médiatique des ultras, souvent présentée sous un angle sensationnaliste. Les médias télévisés comme 2M et Al Aoula privilégient un cadrage dramatique en insistant sur les affrontements entre groupes de supporters et forces de l'ordre, en recourant à des images choquantes et un vocabulaire alarmiste (« hooliganisme », « chaos », « vandalisme »). Ce cadrage contribue à entretenir une représentation négative des ultras, les réduisant à une source de troubles et justifiant ainsi les mesures répressives à leur encontre. De leur côté, des plateformes numériques comme Chouf TV amplifient cette perception en publiant des vidéos de violences dans les stades, souvent sorties de leur contexte, et accompagnées de titres accrocheurs visant à maximiser l'engagement du public. Cette approche tend à occulter les motivations des ultras et les dynamiques internes de ces groupes, en les présentant uniquement sous l'angle de la déviance et du désordre.

En revanche, les actions solidaires et culturelles des ultras reçoivent une couverture médiatique plus contrastée. Si certains médias comme Hespess ont consacré des articles aux initiatives humanitaires des groupes ultras – notamment les campagnes de don de sang, les collectes de fonds pour les hôpitaux ou encore leur mobilisation après le séisme d'Al Haouz, ces actions restent souvent reléguées à l'arrière-plan de l'actualité. Contrairement aux

incidents violents qui font la une, ces actions sont peu mises en avant par les médias télévisés. Lorsque ces initiatives sont couvertes, elles le sont généralement sous un angle factuel, sans véritable mise en contexte ni valorisation du rôle social des ultras. Ce traitement asymétrique renforce un déséquilibre dans la perception publique : les ultras sont avant tout perçus comme des acteurs de la violence, tandis que leur engagement citoyen et leur rôle positif dans la société restent marginaux dans le discours médiatique dominant.

Ainsi, l'analyse du traitement médiatique des ultras met en évidence une logique de cadrage qui tend à polariser leur image. Entre stigmatisation et reconnaissance, les médias jouent un rôle central dans la construction des représentations collectives de ces groupes, influençant tant l'opinion publique que les politiques publiques en matière de gestion du supportérisme.

Résultats et discussion

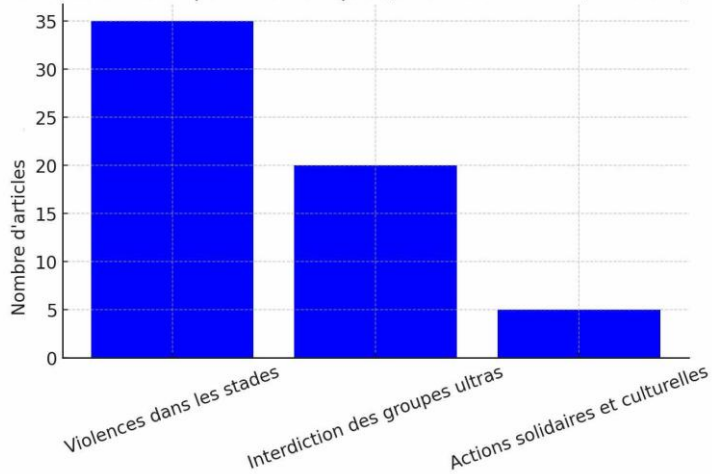
Cette section présente les résultats obtenus à partir de l'analyse de 120 articles, reportages et publications concernant les ultras marocains, en mettant en lumière les principaux thèmes traités par les médias traditionnels (2M, Al Oula) et les médias en ligne (Hespress, Chouf TV). À travers cette analyse, nous cherchons à comprendre comment les médias encadrent et représentent les ultras, en fonction des événements traités et des discours qui en résultent.

Nous aborderons successivement la répartition des thématiques couvertes par les médias, l'utilisation des mots-clés dans les articles et l'analyse de la tonalité des discours. Ces éléments sont essentiels pour saisir les dynamiques de médiatisation des ultras et leur impact sur la perception publique. Nous illustrerons ces résultats par des graphiques détaillant la répartition des articles, la fréquence des termes employés, ainsi que la tonalité des articles.

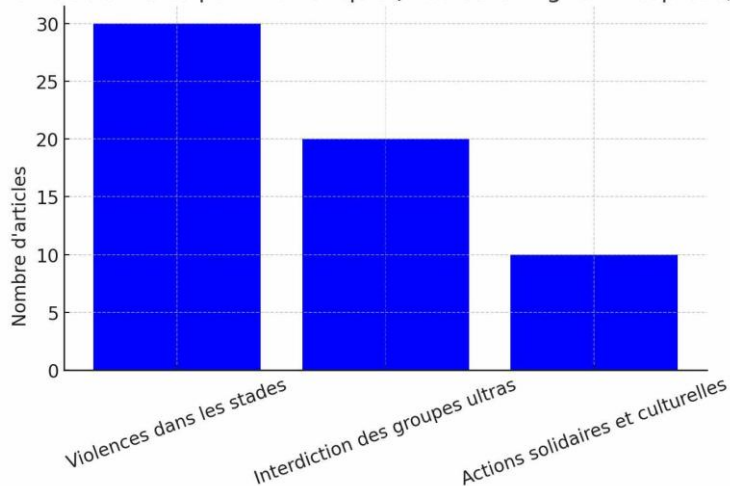
Les résultats obtenus sont ensuite discutés à la lumière des théories des représentations sociales de Moscovici (1961) et du cadrage médiatique (Goffman, 1974 ; Entman, 1993), afin de contextualiser l'influence des médias dans la construction de l'image des ultras marocains et de comprendre les implications de cette médiatisation.

Figure 1 : Répartition des articles par thématique

Répartition des articles par thématique (Chaînes TV : 2M, Al Oula) - 60 articles



Répartition des articles par thématique (Médias en ligne : Hespress, Chouf TV)



Source : Auteurs

Nous observons une nette prépondérance des violences dans les stades et de l'interdiction des groupes ultras ressort de l'analyse. En effet, 35 articles (58%) des 60 analysés portent sur la violence dans les stades, suivis de 20 articles (33%) sur l'interdiction des ultras. En revanche, les actions solidaires ne sont que marginalement couvertes, avec seulement 5 articles (8%) les évoquant. Cette tendance à mettre en avant les aspects négatifs des ultras est indicative d'un cadrage médiatique principalement négatif, où les chaînes TV semblent privilégier une narration centrée sur la menace, les tensions sociales et les risques de violence associés aux ultras. Cela peut être expliqué par la volonté des médias traditionnels de protéger leur image

institutionnelle en insistant sur des problématiques qui, bien qu'elles soient réelles, peuvent exacerber la perception de danger autour du phénomène ultra.

Cependant, les médias en ligne, notamment présentent une répartition différente, avec une représentation plus équilibrée des thèmes. Les violences dans les stades restent un sujet majeur, avec 30 articles, mais l'accent est également mis sur l'interdiction des groupes ultras (20 articles), ce qui montre que ces médias en ligne, tout en relatant les événements violents, donnent également une place importante aux débats sur les politiques de répression.

En revanche, les actions solidaires et culturelles des ultras sont mieux représentées dans les médias en ligne, avec 10 articles, bien que cet aspect reste encore moins couvert que les violences et l'interdiction. Cette augmentation des articles consacrés aux actions solidaires par rapport aux chaînes TV montre un cadrage plus nuancé de la part des médias en ligne. Ils semblent reconnaître l'implication sociale des ultras, tout en ne négligeant pas leur dimension conflictuelle. Ces résultats corroborent l'idée que les médias en ligne, moins soumis aux contraintes institutionnelles des chaînes publiques, peuvent adopter une approche plus diversifiée et moins réductrice.

Figure 2 : Les mots les plus utilisés

Top 30 Words

The bigger the word, the more it was used.



Source : Fanpage Karma

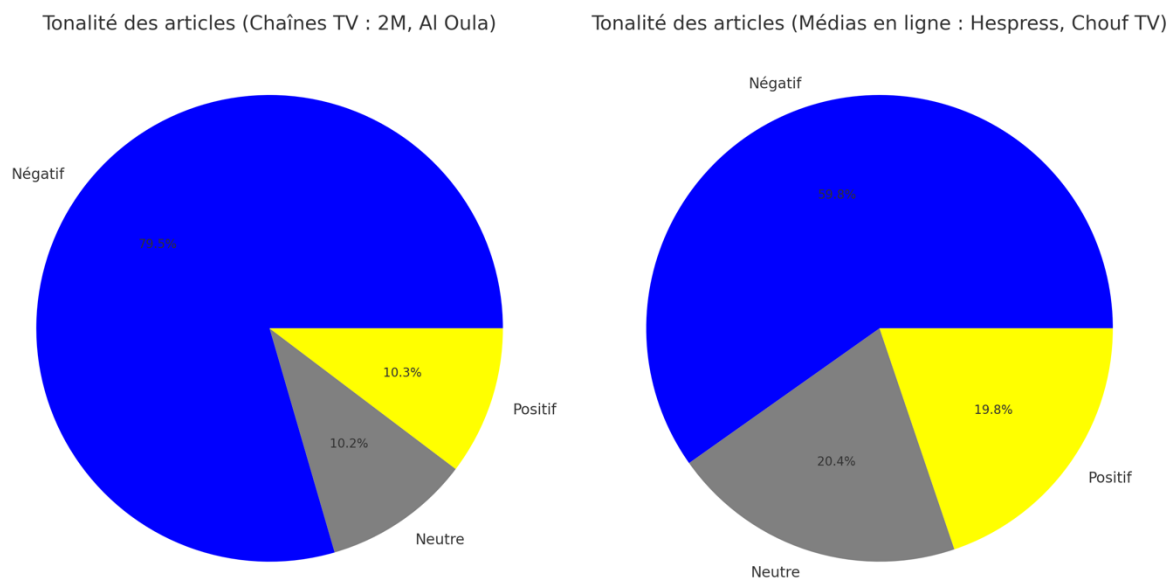
Donc les termes les plus dominants dans le nuage sont des mots associés à la communication des actes de violence et de conflit, tels que violence, hooligans, vandalisme, bagarre,

sauvagerie, et répression. Ces mots reflètent une forte présence des thèmes liés à la violence dans les stades dans les articles médiatiques, ce qui correspond à la tendance observée dans l'analyse des résultats précédents où la majorité des articles ont mis l'accent sur des incidents violents impliquant les ultras. Les médias, en particulier les chaînes de télévision semblent privilégier ces aspects sensationnalistes pour capter l'attention du public, contribuant ainsi à la stigmatisation des ultras comme un groupe violent et menaçant. Le vocabulaire utilisé véhicule une image de délinquance et d'agression, renforçant l'idée que les ultras sont associés à des comportements perturbateurs et anti-sociaux. Ce cadrage négatif, souvent accentué par l'utilisation de termes forts, légitime les mesures répressives prises par les autorités sportives et policières.

À côté des termes violents, nous retrouvons quelques mots liés à des actions plus positives, comme solidarité, tifo (référence à la culture visuelle des ultras), et prévention. Ces termes suggèrent qu'une minorité d'articles a porté attention aux actions solidaires des ultras, notamment dans des contextes comme les collectes de fonds ou les initiatives humanitaires. Bien que ces mots soient moins visibles dans le nuage de mots (et donc moins fréquents dans les articles analysés), leur présence souligne qu'il existe une certaine reconnaissance des contributions sociales des ultras, bien qu'elles soient souvent marginalisées par rapport aux récits de violence.

Les termes associés à la répression et aux forces de l'ordre reflètent une tendance médiatique qui adopte un cadrage où l'État et ses institutions (la police, la DGSN) sont vus comme les garants de la sécurité publique, répondant à ce qui est perçu comme une menace venant des ultras. Ce cadrage, souvent négatif, va de pair avec le traitement médiatique des ultras comme étant une source de danger et de déstabilisation, alimentant une vision stéréotypée de ces groupes.

Figure 3 : Tonalité des mots utilisés dans les articles et reportages des médias



Source : Auteurs

Les deux figures illustrent clairement les différences dans la communication médiatique concernant les ultras marocains, selon qu'ils proviennent des chaînes TV (2M, Al Oula) ou des médias en ligne (Hespress, Chouf TV).

Pour les chaînes TV, la majorité des articles ont une tonalité négative (79,5%), ce qui reflète un traitement axé sur la violence et les troubles associés aux ultras. La faible proportion d'articles neutres (10,2%) et positifs (10,3%) indique que les médias traditionnels privilégient un cadrage plutôt alarmiste et répressif, souvent associé à la stigmatisation des groupes ultras.

En revanche, les médias en ligne affichent une tonalité négative plus modérée (59,8%) et montrent un équilibre avec des articles neutres (20,4%) et positifs (19,8%). Cela suggère une plus grande diversité dans la couverture médiatique des ultras, incluant des aspects positifs comme leur engagement social et leurs actions solidaires, même si la violence reste un thème dominant.

Ces différences soulignent l'impact des plateformes sur la construction du discours public autour des ultras, avec une polarisation plus forte dans les médias traditionnels et une approche plus nuancée sur les réseaux sociaux.

C'est ainsi que la théorie des représentations sociales de Moscovici nous aide à comprendre comment les médias contribuent à façonner l'image des ultras en tant que phénomène social. Selon cette théorie, les représentations sont des constructions collectives qui influencent la

perception des individus et des groupes sociaux. Dans le cas des ultras, les médias ont majoritairement construit une représentation sociale négative, en particulier au sein des chaînes TV, avec des termes comme *violence*, *hooliganisme*, *trouble* et *répression* qui dominent l'espace médiatique. Cela renforce l'idée que les ultras sont perçus comme une menace pour l'ordre public et comme des acteurs violents. Cette stigmatisation est également visible dans l'importance donnée aux événements violents et aux mesures répressives, comme l'interdiction des groupes ultras en 2016. La faible couverture des actions solidaires et culturelles des ultras dans les chaînes TV confirme cette tendance à réduire leur rôle social à des comportements déviants.

Toutefois, les médias en ligne offrent une image plus nuancée, en couvrant davantage les actions positives des ultras, comme les campagnes caritatives et les campagnes de don de sang. Cette approche met en lumière une représentation sociale plus complexe, où les ultras sont vus non seulement comme des perturbateurs mais aussi comme des acteurs sociaux engagés. Cette dynamique est renforcée par la plus grande diversité des discours dans les médias en ligne, qui incluent des aspects à la fois négatifs et positifs des ultras.

D'autre part, l'application de la théorie du cadrage médiatique d'Entman (1993) nous permet de comprendre comment les médias sélectionnent et encadrent les événements pour orienter l'interprétation du public. En observant les résultats, il apparaît que les chaînes de télévision, telles que 2M et Al Oula, privilégient un cadrage sensationnaliste des ultras. Les événements violents sont mis en avant, souvent accompagnés d'un vocabulaire alarmiste et émotionnel (e.g., *hooliganisme*, *trouble*), ce qui contribue à renforcer la vision des ultras comme une menace. Les médias utilisent des cadres de criminalisation, en mettant en lumière les confrontations avec la police et la dégradation de l'ordre public. Cela correspond à une définition du problème axée sur la violence, une attribution des causes aux comportements des ultras, et une proposition de solution par des mesures répressives.

En revanche, les médias en ligne comme Hesperess et Chouf TV adoptent un cadrage plus équilibré. Bien que les violences soient également couvertes, les actions solidaires et culturelles sont davantage valorisées. Ce cadrage présente les ultras sous un angle plus positif, en soulignant leur rôle social dans des situations de crise, comme après le séisme d'Al Haouz en 2023. Cela suggère un cadrage de valorisation qui cherche à humaniser les ultras et à leur attribuer une fonction sociale, au-delà de leur rôle de perturbateurs dans les stades.

Cependant, cette couverture reste secondaire par rapport à celle des violences, et les actions positives ne reçoivent pas le même niveau de visibilité.

Les résultats de cette étude montrent ainsi comment les communications médiatiques influencent les perceptions sociales des ultras et les décisions politiques à leur égard. En appliquant les théories de Moscovici et Goffman-Entman, nous voyons que les médias ont un pouvoir de construction des identités sociales : en insistant sur les comportements violents des ultras, les médias contribuent à forger une image négative qui justifie des politiques de répression, telles que l'interdiction des groupes ultras ou la mise en place de mesures de sécurité strictes dans les stades.

Cependant, les médias en ligne offrent une alternative qui pourrait contribuer à une approche plus inclusive et moins répressive du supportérisme. En valorisant les initiatives solidaires et en présentant les ultras sous un jour plus positif, ces médias pourraient aider à recontextualiser le rôle des ultras dans la société marocaine, en les montrant non seulement comme des passionnés de football, mais aussi comme des acteurs sociaux engagés.

Conclusion

L'étude de la médiatisation des ultras marocains met en lumière l'importance cruciale de la communication de crise dans la gestion de l'image de ces groupes, tant par les médias que par les autorités publiques. Les résultats montrent que la plupart des médias, particulièrement les chaînes de télévision comme 2M et Al Oula, ont adopté un cadre de crise médiatique où la violence, l'insécurité et les confrontations avec les forces de l'ordre ont été les thématiques dominantes. Cette communication de crise réactive a renforcé une image stéréotypée des ultras comme étant des perturbateurs de l'ordre public, contribuant ainsi à leur stigmatisation.

Cependant, les médias en ligne, notamment Hespress et Chouf TV, ont introduit une approche plus nuancée en mettant également en lumière les actions solidaires des ultras, comme leur implication après le séisme d'Al Haouz. Néanmoins, ces actions positives sont souvent reléguées au second plan, soulignant un déséquilibre dans la couverture médiatique. Cette dynamique de communication de crise révèle une gestion unilatérale, où la violence et les tensions sont amplifiées au détriment de la reconnaissance de l'engagement social des ultras.

D'un autre côté, les autorités marocaines ont également recouru à une communication de crise institutionnelle, en justifiant l'interdiction des groupes ultras comme une réponse nécessaire à

la violence dans les stades. Cette communication a été centrée sur des termes comme *ordre public* et *sécurité*, contribuant à légitimer les mesures répressives et à renforcer une image négative des ultras. Cependant, cette approche n'a pas pris en compte les racines sociales et culturelles des ultras, et a ignoré l'impact des politiques répressives sur la relation entre les ultras, les clubs et la société.

Face à cette crise de représentation, les ultras eux-mêmes ont adopté une communication de crise proactive, notamment à travers les réseaux sociaux. En réagissant directement aux reportages médiatiques, ils ont tenté de redéfinir leur image en mettant en avant leur rôle positif dans la société, en particulier dans le domaine social et culturel. Cette réponse a permis de contrer, en partie, la perception négative qui leur était associée, bien que cette voix reste souvent marginale dans les grands médias.

En somme, la gestion de la crise des ultras marocains dans les médias révèle l'importance d'une communication de crise plus équilibrée, qui pourrait contribuer à redéfinir l'image des ultras et leur rôle dans la société marocaine. Une approche plus inclusive et transparente des médias, en prenant en compte à la fois les dérives et les contributions positives de ces groupes, pourrait non seulement améliorer leur perception publique, mais aussi favoriser un dialogue plus constructif entre les ultras, les autorités et les instances sportives. Ce travail souligne ainsi la nécessité de repenser les stratégies de communication de crise pour éviter la polarisation excessive et promouvoir une représentation plus juste des groupes sociaux complexes tels que les ultras.

Références

- Al Oula. (2022). "La violence dans les stades marocains : le cas des ultras". *Al Oula*.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: Free Press.
- Bessières, D. (2020). *La communication publique en crise : Enjeux et perspectives*. Presses Universitaires de Rennes.
- Charaudeau, P. (2011). *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*. De Boeck Supérieur.
- Chouf TV. (2023). "Les Ultras et leur impact social : quand la passion se transforme en solidarité". Chouf TV.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
- El Hajji, Y. (2022). *Football et société au Maroc : Entre passion et contestation*. Éditions Afrique Orient.
- El Yazghi, M. (2021). *Les supporters marocains : Ultras et passion*. Éditions La Croisée des Chemins.
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Hespress. (2023). "Les Ultras marocains : entre violence et engagement". Hespress.com.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harper & Row.
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. Paris: PUF.
- Hargreaves, J. (2000). *Sport, Power and Culture: A Social and Historical Analysis of Popular Sports in Britain*. Polity Press
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: PUF.
- Ministère de l'Intérieur du Maroc. (2016). *Rapport sur la sécurité publique et la gestion des foules*.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.
- Phillips, R., Freeman, R.E., & Wicks, A.C. (2003). What stakeholder theory is not. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 479-502.

- Sutton, R. I. and Callahan, A. L. (1987). 'The stigma of bankruptcy : Spoiled organizational image and its management'. *Academy of Management Journal*, 30, 405-36
- 2M. (2016). "Interdiction des ultras : Un choix nécessaire pour la sécurité publique". *2M.ma*.